

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN  
MONOGRAFIA PROJETO DE PESQUISA

AMANDA BRIZOLA CASELLI PERES

**JORNALISMO E POLÍTICA: COMO BOLSONARO TRATA A IMPRENSA NO TWITTER**

Porto Alegre

2019

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

AMANDA BRIZOLA CASELLI PERES

**JORNALISMO E POLÍTICA: COMO BOLSONARO TRATA A IMPRENSA NO TWITTER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo pela Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Me. Luiz Antônio Araújo.

Porto Alegre

2019

AMANDA BRIZOLA CASELLI PERES

**JORNALISMO E POLÍTICA: COMO BOLSONARO TRATA A IMPRENSA NO  
TWITTER**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de  
Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e  
Design da PUCRS

Aprovada em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Me. Luiz Antônio Araújo

---

Membro da banca examinadora

---

Membro da banca examinadora

Porto Alegre

2019

## **AGRADECIMENTOS**

Acredito que o primeiro agradecimento deve ser feito àquela minha parceira de vida, que sempre esteve comigo em todas as horas: minha mãe, Débora Regina Brizola Caselli. Ela é responsável por todas as minhas qualidades, principalmente em razão de ser, desde que me conheço por gente, minha inspiração enquanto figura feminina. Foi ela a guerreira que enfrentou todo e qualquer tipo de adversidade para me proporcionar uma boa criação, ela quem me mostrou o certo e o errado e me ensinou a batalhar por meu espaço e por minhas conquistas. Mãe, se existe uma pessoa a qual eu devo tudo isso, essa pessoa é tu. E, se durante o processo da monografia, eu me exaltei ou deixei de organizar meu tempo para podermos ficar juntas, te peço perdão. Eu te amo e sou grata todos os dias por te ter como a minha mãe, a minha pessoa preferida nesse mundo todo!

Ao meu pai, Adriano Rodrigues Peres. Agradeço toda força durante as etapas da monografia. Obrigada pelas palavras motivadoras, que sempre me incentivaram a continuar e acreditar que sim, era possível concluir o trabalho sem tanto sofrimento, e que eu tinha toda a capacidade pra isso. Nossa relação é diferente das que conhecemos como tradicionais entre pai e filha, pois em ti, eu encontro um amigo brincalhão e parceiro, mas que também me aconselha e me diz quando estou errada. Tu e a mãe são os responsáveis por eu ser capaz de conseguir conquistar tudo o que tenho hoje. Pai e mãe, obrigada por serem tão presentes na minha vida. Sem vocês, eu não seria quem sou hoje e provavelmente não teria a chance de cursar a faculdade que eu sempre quis.

Um agradecimento mais que especial à pessoinha que, ao meu lado o tempo todo, ouviu todos os meus desesperos e tentou me manter calma durante o desenvolvimento da monografia. Eu me refiro ao meu melhor amigo e namorado, Douglas Collares, que me mostra o significado de amor, me “rega” todos os dias, como se eu fosse uma flor, e me proporciona coisas lindas, sendo responsável por grande parte daquilo que tenho como felicidade na minha vida. Foi ele quem me acalmou perante os momentos em que deixei a ansiedade tomar conta, principalmente por me conhecer tanto a ponto de eu estar quieta, mas com o pensamento longe, e ele saber exatamente que algo estava me incomodando. Amor, as tuas palavras de incentivo para que eu estivesse sã durante o trabalho foram fundamentais. Obrigada por ter me feito acreditar que tudo daria certo nos momentos em que encontrei dificuldade, e, principalmente, por ter me feito acreditar

em mim mesma, contribuindo para a minha autoconfiança. Te agradeço por ser o meu suporte nos momentos ruins e por seguir do meu lado para celebrar cada conquista. Gratidão por te ter presente comigo!

Quero agradecer aos meus anjinhos, Elisa Santos e Thiago Abbad. Vocês são sensacionais e, honestamente, que dádiva ter vocês como meus amigos nesse planeta! Obrigada por se preocuparem tanto, por me perguntarem como estava o desenvolvimento da monografia e, principalmente, por me convidarem para tomar um litrão na Cidade Baixa nos momentos de crises ansiosas. Nossas conversas profundas sobre conceitos de vida e a parceria que temos são a melhor parte de todas as minhas amizades. Nesse parágrafo, ainda incluo o Pi Pasqualotti, que me aconselhou nas tardes de trabalho na RBS. Nunca nos faltou risada e bons momentos!

Um agradecimento aos meus cachorrinhos, Billy e Bella, por me trazerem tanto conforto e me receberem com lambidas de amor nos momentos difíceis. Eles iluminam minha vida e a vida da minha mãe, pois são fonte inesgotável de amor e paz. O sentimento que eu tenho por eles é inexplicável, é puro, alegria a minha alma. Eles alegram a minha alma. E também agradecer pela Preta, que recém chegou pra fazer a diferença na vida do meu pai. Ela enlouquece quando eu chego no apartamento, e nos alegra com tantas brincadeiras e carinho!

Obrigada ao meu orientador, Prof. Me. Luiz Antônio Araújo, que me incentivou e contribuiu para o meu próprio conhecimento. As reportagens e matérias que faziam sentido com o meu objeto de estudo, enviadas por ele via WhatsApp logo no início da manhã, são prova disso. Obrigada pela paciência para ler cada coisinha e me apontar os erros que deveriam ser corrigidos.

Obrigada às minhas quatro gurias, Isis Gonzaga, Janaina Rauber e Júlia Bueno, por serem parte da minha alegria de todas as manhãs na Famecos e ouvirem minhas reclamações enquanto pegávamos um solzinho no andar térreo da faculdade. Os momentos de tensão existiram, mas sempre soubemos contorná-los. Amo vocês. Obrigada Duda Pereira por me divertir tanto, ouvir minhas reclamações e me aconselhar em relação à vida e à faculdade. E também agradeço a Carol Vicari, por me escutar e me auxiliar nos momentos tensos da monografia, me apresentando perspectivas diferentes para a realização do trabalho.

Por último, agradeço as forças que encontrei em mim mesma. É lindo demais saber que sim, sou capaz de conquistar meus objetivos e de fazer um

trabalho tão importante como este. O desenvolvimento da monografia me permitiu encontrar muitas informações em diferentes esferas, contribuindo para a evolução do meu intelecto. Além disso, sou muito interessada pela temática da Política, principalmente se esta encontra-se, de alguma forma, atrelada ao Jornalismo, a atividade que me encanta. Por esses motivos, afirmo a importância deste trabalho para mim.

## RESUMO

Em um cenário marcado pelas transformações digitais, o fenômeno da comunicação ganhou força a partir da evolução das redes sociais. Nesse contexto, é possível observar a popularidade dessas plataformas entre candidatos e representantes partidários, que passaram a adotá-las – em específico, o Twitter – como meios oficiais de suas declarações e manifestações. Os canais da Imprensa, como rádio e TV, antes tidos como fundamentais para a divulgação de campanhas eleitorais e comunicação dos líderes políticos com os cidadãos, acabaram perdendo espaço para os perfis em rede, que possibilitam conversações e interações com outros usuários. Em consonância com essa ascendência digital, a conflituosa relação entre Política e Imprensa, estabelecida em uma perspectiva histórica no desenvolvimento das atividades jornalísticas no Brasil, também pode ser considerada um dos elementos pelos quais os atuais políticos optam pela utilização das redes como meio oficial de comunicação. Grande exemplo desse fenômeno que envolve Política e Redes Sociais é a utilização que Jair Bolsonaro, atual presidente do Brasil, faz do Twitter. A partir dessa breve contextualização, a presente pesquisa pretende analisar as maneiras pelas quais Bolsonaro, que ocupa um dos mais importantes cargos do país, trata o Jornalismo em seu perfil no Twitter.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Política. Internet. Redes Sociais.

## **ABSTRACT**

On a scenario marked by digital transformations, the phenomenon of communication has gained strength from the evolution of social media. In this context, it is possible to observe the popularity of these platforms between candidates and partisan representatives, who began to adopt them – Twitter, more specifically – as official means of statements and manifestations. Press channels, such as radio and TV, that used to be seen as fundamental for marketing on election campaigns and communication between political leaders and citizens, ended up losing space for social media profiles, who allow conversations and interactions with other users. Along with this digital ascendance, the conflicting relation between Politics and Press, established on a historical perspective of the development of journalistic activities in Brazil, can also be considered one of the elements through which current politicians choose to communicate officially. A big example of this phenomenon involving Politics and Social Media is the use that Jair Bolsonaro, the current president of Brazil, makes of Twitter. From this brief contextualization, this research intends to analyze the ways in which Bolsonaro, who occupies one of the most important roles in the country, treats Journalism on his Twitter profile.

**Keywords:** Journalism. Politics. Internet. Social Media.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Retweet de Carlos Bolsonaro utilizando o termo “imprensa marrom” como ofensa às atividades da Imprensa .....	45
FIGURA 2 - Bolsonaro ironizando a Imprensa com o fato de utilizar um smartphone para “aterrorizá-la” .....	46
FIGURA 3 - Bolsonaro afirma ser vítima de fake news da GloboNews .....	48
FIGURA 4 - Thread de Bolsonaro que afirma a mídia como mentirosa .....	49
FIGURA 5 - Bolsonaro ofende jornalista da Folha de S.Paulo .....	50
FIGURA 6 - Bolsonaro valoriza o conteúdo publicado pela NBR.....	52
FIGURA 7 - Retweet cujo Carlos Bolsonaro valoriza os conteúdos do perfil Isentões e convida o público a conferir.....	53
FIGURA 8 - Bolsonaro compartilha título de notícia da Veja.....	53
FIGURA 9 - Bolsonaro compartilha conteúdo da Record TV .....	55
FIGURA 10 - Bolsonaro afirma ser vítima de fake news do Estado de S.Paulo.....	56
FIGURA 11 - Resposta ofensiva à jornalista Mônica Waldvogel.....	57
FIGURA 12 - Resposta em agradecimento ao jornalista Alexandre Garcia .....	57
FIGURA 13 - Resposta ofensiva ao jornalista Ben-Hur Correia.....	58
FIGURA 14 - Bolsonaro afirma ser vítima de “fake news da fake news”, do portal UOL .....	59

## LISTA DE TABELAS

	LINK	
1	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1080071345248051201?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1080071345248051201?s=20</a>	44
2	<a href="https://twitter.com/CarlosBolsonaro/status/1080958522496552963?s=20">https://twitter.com/CarlosBolsonaro/status/1080958522496552963?s=20</a>	45
3	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1087860843369381894?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1087860843369381894?s=20</a>	45
4	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1104892573578072064?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1104892573578072064?s=20</a>	46
5	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1111077097991299072?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1111077097991299072?s=20</a>	47
6	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1121227894230016000?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1121227894230016000?s=20</a>	48
7	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1124508626394202112?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1124508626394202112?s=20</a>	48
8	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1127273817070546951?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1127273817070546951?s=20</a>	49
9	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1129077683856527362?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1129077683856527362?s=20</a>	50
10	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1129736423567970306?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1129736423567970306?s=20</a>	51
11	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1132027770383556608?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1132027770383556608?s=20</a>	51
12	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1081301266062630912?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1081301266062630912?s=20</a>	51
13	<a href="https://twitter.com/CarlosBolsonaro/status/1082663535971319815?s=20">https://twitter.com/CarlosBolsonaro/status/1082663535971319815?s=20</a>	52
14	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1083863861562957824?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1083863861562957824?s=20</a>	53
15	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1096186009895743488?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1096186009895743488?s=20</a>	53
16	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1102563840540196865?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1102563840540196865?s=20</a>	54
17	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1124013013697277955?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1124013013697277955?s=20</a>	55
18	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1125096947382140929?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1125096947382140929?s=20</a>	55
19	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1125222764695175168?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1125222764695175168?s=20</a>	55
20	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1125232214785048576?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1125232214785048576?s=20</a>	55
21	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1134067162673504260?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1134067162673504260?s=20</a>	55
22	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1134274141958352897?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1134274141958352897?s=20</a>	55
23	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1135955829683826690?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1135955829683826690?s=20</a>	55
24	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1136278028424753152?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1136278028424753152?s=20</a>	55
25	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1125512208983699456?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1125512208983699456?s=20</a>	55
26	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1125975996564418561?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1125975996564418561?s=20</a>	55
27	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1125085314555502593?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1125085314555502593?s=20</a>	55

28	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1082633810246811649?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1082633810246811649?s=20</a>	56
29	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1083109126593564689?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1083109126593564689?s=20</a>	56
30	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1103085007416057862?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1103085007416057862?s=20</a>	57
31	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1108723880334635019?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1108723880334635019?s=20</a>	57
32	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1116511891533246465?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1116511891533246465?s=20</a>	58
33	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1120014487296331776?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1120014487296331776?s=20</a>	58
34	<a href="https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1105219964359843840?s=20">https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1105219964359843840?s=20</a>	59

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2 JORNALISMO, IMPRENSA E POLÍTICA: RELAÇÃO HISTÓRICA.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 O Poder da palavra na esfera política.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Relação entre Imprensa e Política no Brasil.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.1 Midiatização da Política.....</b>	<b>21</b>
<b>2.3 O Jornalismo como conhecimento e fiscalizador do poder.....</b>	<b>25</b>
<b>2.4 Políticos populistas e a relação com a Imprensa.....</b>	<b>28</b>
<b>3 REDES SOCIAIS COMO UMA VOZ DIRETA.....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Características e contexto.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2 Twitter e Jornalismo.....</b>	<b>35</b>
<b>3.3 Twitter e Política.....</b>	<b>36</b>
<b>3.4 Bolsonaro e o Twitter.....</b>	<b>39</b>
<b>4 ANÁLISE DE CONTEÚDO: COMO BOLSONARO TRATA A IMPRENSA NO TWITTER.....</b>	<b>40</b>
<b>4.1 Metodologia para a análise de conteúdo.....</b>	<b>41</b>
<b>4.1.1 Características e conceitos.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2 A Imprensa no Twitter de Bolsonaro.....</b>	<b>44</b>
<b>4.2.1 A Imprensa como desonesta, manipuladora e/ou desqualificada... ..</b>	<b>44</b>
<b>4.2.2 Valorização do conteúdo divulgado pela Imprensa.....</b>	<b>51</b>
<b>4.2.3 Respostas a jornalistas ou veículos.....</b>	<b>56</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>66</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em uma perspectiva histórica, as atividades da Imprensa<sup>1</sup> no Brasil estiveram sempre muito ligadas ao poder político. Essa relação tem início ainda nos períodos da colonização, com a criação da Imprensa Régia, que tinha por objetivo comunicar apenas as informações originadas da Corte Portuguesa. Até 1821, não havia nenhuma outra tipografia no país, e, por isso, tudo o que era publicado na Imprensa Régia era fiscalizado, com o propósito de checar se informações contra o governo realmente não seriam divulgadas.

Com o processo de Independência do Brasil, a Imprensa passa a conquistar mais autonomia para suas publicações.

No século XX, a conflituosa relação entre o governo Vargas e atividades Imprensa culminou na criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) pelo então presidente brasileiro. O órgão visava centralizar e controlar a propaganda nacional, além de servir como meio para divulgação de informações dos órgãos públicos e privados (BRANDÃO; JARDIM, 2014). Durante a época do regime militar, entre 1964 a 1985, jornais e revistas que iam contra os ideais do governo, eram censurados. Com o fim do regime político autoritário em consonância com a modernização das redações, os veículos jornalísticos passaram a viver momentos de transformação, tornando-se empresas dentro do sistema capitalista (SODRÉ, 1966).

É possível observar, então, que o desenvolvimento da Imprensa no Brasil passou por diferentes fases, principalmente no que diz respeito às ligações políticas. Hoje, ainda há mais turbulência entre essas duas esferas. Se na época do Brasil colônia a Imprensa existia a partir dos interesses da Corte Portuguesa, hoje, um dos principais pilares do Jornalismo<sup>2</sup> é a fiscalização do poder público para contribuir com o exercício da democracia (REGINATO, 2016). E talvez justamente por ter essa como uma de suas finalidades, o Jornalismo é alvo de críticas de governantes e líderes partidários.

Entre os políticos que se destacam por declarar diversas ofensas ao conteúdo divulgado por veículos de imprensa e para profissionais jornalistas

---

<sup>1</sup> Conjunto dos jornais, dos jornalistas e dos meios de divulgação de notícias ou comentários: imprensa brasileira (IMPrensa, 2019).

<sup>2</sup> Conjunto dos jornais ou dos jornalistas; imprensa periódica (JORNALISMO, 2019).

específicos, é possível observar Donald Trump, atual presidente dos Estados Unidos, e Jair Bolsonaro, presidente do Brasil. A maneira como esses líderes referem-se ao trabalho e à atuação jornalística é característica de governos populistas, ou seja: os governantes buscam, por meio de seus discursos, apontar um inimigo na sociedade, alguém ou alguma coisa que produz algo de ruim, mau, que deve ser enfrentado (LACLAU, 2013 *apud* BERNARDES; BARROS, 2019). Geralmente, a política populista se consolida em momentos de crise em uma sociedade, quando há conflitos nas esferas política, econômica e/ou social (HUNTER, 1991 *apud* BERNARDES; BARROS, 2019). Portanto, esse inimigo, gerado a partir da visão do político populista com o propósito de conquistar um grande número de pessoas para seu possível eleitorado, é considerado o responsável por todo o caos que está, em princípio, instaurado na sociedade.

Em matéria realizada em novembro de 2019, o jornal *Folha de S.Paulo* afirmou que as declarações do atual presidente brasileiro, Jair Bolsonaro, elevam a tensão já existente entre governos com o veículo (HADDAD, 2019). As manifestações negativas de Bolsonaro em relação ao trabalho jornalístico já se tornaram algo inerente a seu governo. Ainda de acordo com a matéria, a Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj) concluiu, por meio de um levantamento realizado em outubro de 2019, que o atual presidente critica jornalistas ao menos duas vezes por semana desde o primeiro dia de seu mandato, em 1º de janeiro de 2019. É a primeira vez que a entidade divulga o número de agressões de um presidente à imprensa, uma vez que, de acordo com a presidente da Fenaj, Maria José Braga, ataques dos ocupantes do Planalto aos jornalistas não foram compilados nos anos anteriores a razão de aparecerem de forma muito diluída nos levantamentos.

A partir do momento em que o político líder de uma nação inteira afirma o Jornalismo, uma profissão que possui o papel fundamental de disseminar notícias verídicas na sociedade e manter a população informada (CORNU, 1994), como uma atividade que está produzindo e espalhando notícias falsas, ele pode acabar ocasionando um ambiente de instabilidade no que diz respeito à confiança da sociedade na profissão e nos profissionais da imprensa. Ao tratar os veículos de informação que compõem o Jornalismo como desqualificados ou responsáveis por agir de má fé, Bolsonaro fomenta o pensamento de que o único canal ou meio de comunicação seguro sobre informações que dizem respeito a si mesmo é ele mesmo, por meio de seus discursos e declarações.

Uma vez que as relações de Bolsonaro com os meios da imprensa são explicitamente conflituosas, o presidente busca, então, encontrar outras formas para comunicar-se com o público. Em publicação realizada ainda em 2018, logo após vencer as eleições presidenciais, o presidente brasileiro afirma que suas comunicações oficiais seriam realizadas apenas por meio de suas redes sociais (BOLSONARO, 2018). Entre as redes que mais se destacam em relação ao uso de Bolsonaro está o Twitter. A plataforma permite a publicação de mensagens curtas, de no máximo 280 caracteres, com a possibilidade de respostas às publicações. Fotos, vídeos e *links*<sup>3</sup> também são permitidos. São inúmeras declarações de Bolsonaro manifestadas por meio de seu perfil na rede em questão, com diferentes formas de divulgação, como *lives*<sup>4</sup>, ferramenta que transmite vídeos ao vivo diretamente do perfil do usuário, texto, imagens e outros vídeos. É por meio de seu perfil no Twitter que Bolsonaro divulga suas informações em primeira mão, fazendo da rede o seu palanque virtual.

As redes sociais são meios onde os usuários atuam como atores (RECUERO, 2012). Por meio de suas publicações, esses atores são capazes de influenciar na opinião de outros usuários em rede, uma vez que um perfil na rede social é um centralizador de conteúdo, um espaço para a expressão de pensamentos e ideias. Toda conversação em rede é originada nas conversações entre pequenos grupos e, ao serem amplificadas pelas conexões dos atores, adquirem novos contornos e, por vezes, novos contextos (RECUERO, 2012).

A partir desse contexto, faz-se necessário o estudo sobre como o ocupante um dos mais importantes cargos do país caracteriza a imprensa em seu meio oficial de comunicação, uma vez que possui, em seu perfil do Twitter, cerca de 5,4 milhões de seguidores. A presente monografia tem o objetivo de identificar as maneiras pelas quais a imprensa, uma atividade que tem o propósito de disseminar a informação na sociedade, é definida no Twitter de Bolsonaro, numa análise que compreende os primeiros seis meses oficiais de governo do presidente brasileiro.

O estudo em autores como Santos (2008), Penna (1970), Rubim (2004) e Fagen (1971) sobre os conceitos gerais de Comunicação. Charaudeau (2006), Trein (2004), Pinto (2005) e Gomes (2018) contribuem para as definições de discurso e

---

<sup>3</sup> Elemento, trecho ou palavra destacada, capaz de (com um clique) conectar e redirecionar o usuário para outro elemento, documento ou site (LINK, 2019).

<sup>4</sup> Ferramenta que transmite vídeos ao vivo diretamente do perfil do usuário.

Comunicação Política. Os autores Sodré (1966), Bacellar (2008) e Brandão e Jardim (2014) estão presentes no trabalho para contextualizar a história da Imprensa no Brasil. Lima (2004), Carvalho (2014), Bezerra (2007) e Chaia (2007) contribuem para as noções de midiatização da Política, envolvendo os períodos da ditadura militar. Park (1940), Cornu (1994) e Reginato (2016) são autores que falam sobre as definições de Jornalismo enquanto atividade e profissão, englobando as questões que se referem às éticas e finalidades. Rubim (2004) fala sobre a ética do Jornalismo no que diz respeito à área da Política. Bernardes e Barros (2019) trazem as contribuições para os conceitos de governo populista. As pesquisas de Raquel Recuero (2012), Santaella e Lemos (2010), Sifuentes e Moro (2014), Tavares e Almeida (2013), Valente e Silva (2010), Caselli e Pimenta (2011), Ponce (2019), Rossetto, Carreiro e Almada (2013), Marques (2016) e Cavalcanti (2005) contribuem para as definições acerca da internet e das redes sociais. A metodologia do trabalho é fundamentada nas teorias de Laurence Bardin (1977), a partir das noções de análise de conteúdo.

Com o propósito de oferecer as informações necessárias para a discussão, o estudo é estruturado em cinco capítulos. O primeiro corresponde à introdução do trabalho. O segundo se dedica a trazer as noções de Jornalismo e Política ao longo do desenvolvimento das atividades da Imprensa no Brasil, bem como exemplos das relações conflituosas entre veículos de comunicação e líderes políticos.

O terceiro é caracterizado pelas pesquisas acerca dos conceitos da Internet, com teorias que caracterizam os processos de conversação nas redes sociais e o contexto no qual elas se desenvolvem.

O quarto capítulo é destinado à análise. Aqui, estuda-se as metodologias necessárias para a realização da Análise de Conteúdo, por meio das contribuições de Laurence Bardin (1977). Após a compreensão do método, exemplifica-se a sua utilização no estudo sobre como o Jornalismo é tratado no Twitter de Bolsonaro, com conteúdos que dizem respeito à Imprensa e atuação do Jornalismo, bem como os profissionais da área.

O quinto e último capítulo, por fim, é reservado para as considerações finais da pesquisa.

## 2 JORNALISMO, IMPRENSA E POLÍTICA: RELAÇÃO HISTÓRICA

Este capítulo tem o objetivo de abordar a Comunicação e, especialmente, a Comunicação Política a partir de contribuições teóricas desenvolvidas acerca desse objeto desde o século passado. Será possível observar as estratégias que contribuem na construção desse tipo de comunicação, observando alguns aspectos que o compõem. A relação entre Política e Jornalismo no Brasil será brevemente contextualizada, em uma perspectiva histórica, com um olhar para as finalidades e resultados da Comunicação Política. Posteriormente, serão abordadas as características e estratégias de governos populistas, que buscam apresentar um ente inimigo na sociedade com o propósito de convencer os indivíduos de que este inimigo deve ser aniquilado (LACLAU, 2013, *apud* BERNARDES; BARROS, 2019). Ainda serão apresentados exemplos de representantes populistas e suas relações com a Imprensa atual.

Comunicar é o ato de emitir uma determinada mensagem a um receptor. Para Santos (2008),

o ser humano emprega a comunicação para expressar ideias e sentimentos, orientar-se, coagir, narrar histórias, persuadir, exercer controle, conectar-se ao mundo, manipular, transmitir conhecimento, organizar seu pensamento e suas atitudes (SANTOS, 2008, p. 9).

Ou seja: a comunicação é, basicamente, uma forma de interação entre as pessoas. De acordo com Penna (1970), o conceito de comunicação trata-se de toda e qualquer situação em que há influência de conduta entre um indivíduo e outro, pensamento que vai ao encontro de Santos (2008) quando este último afirma que uma mensagem possui os princípios e recortes da realidade do seu emissor. Assim, o receptor faz o mesmo, reconstruindo os dados recebidos “com os referenciais de que dispõem, de acordo com sua visão de mundo” (SANTOS, 2008, p. 16).

Para Fagen (1971, p. 30), “toda e qualquer comunicação [...] implica uma fonte gerando uma mensagem que percorre um canal para uma plateia”. O autor ainda ressalta que esses quatro principais elementos da comunicação citados (fonte, mensagem, canal e plateia) podem descrever uma grande variedade de situações.

Para que haja eficácia no processo comunicativo, é necessário que os indivíduos envolvidos utilizem sinais de reconhecimento, mais conhecidos por

linguagem (SANTOS, 2008). Então, a comunicação só pode ser realizada por meio de uma linguagem. A linguagem verbal, de acordo com Sapir (1921 *apud* PENNA, 1970, p. 27), envolve um método “exclusivamente humano e não instintivo de comunicação de ideias, emoções e desejos, por meio de símbolos produzidos de maneira deliberada”. Para Edelman (1988 *apud* TREIN, 2004), a linguagem é o ponto de criação da sociedade, do mundo social, mas a linguagem Política guarda múltiplas capacidades, entre elas, a de refletir ideologias. Para Charaudeau (2006), a linguagem pode ser definida como o primeiro poder do homem. A partir desse conceito, entende-se a linguagem como fundamental na comunicação, configurando-se como um processo que faz parte do desenvolvimento e evolução do ser humano na construção de variadas instâncias da sociedade, presente em todos os momentos da história.

## 2.1 O PODER DA PALAVRA NA ESFERA POLÍTICA

Neste trabalho, entende-se a Política como ciência da organização, direção e administração de nações ou Estados, que configura suas ações no poder. Na esfera Política, a comunicação deve ser capaz de gerar reflexão acerca de múltiplos assuntos e explorar o ato do convencimento para um mesmo caminho de ideias. Deve ser uma estratégia argumentativa com o objetivo de obter persuasão ao se utilizar, geralmente, de assuntos presentes na pauta social a respeito da realidade atual de um determinado lugar. Wolton (1995 *apud* TREIN, 2004, p. 36) afirma que “em Política, a ação é inseparável da comunicação, sobretudo em democracia, onde os políticos devem explicar suas propostas para ganhar eleições ou assegurar a reeleição”. Charaudeau (2006) ressalta que a Política é o fator que intervém no espaço de discussão dos debates que podem proporcionar algum tipo de mudança em uma esfera da sociedade. Ele observa que

o governo da palavra não é tudo na Política, mas a Política não pode agir sem a palavra: a palavra intervém no espaço de discussão para que sejam definidos o ideal dos fins e os meios da ação Política; a palavra intervém no espaço de ação para que sejam organizadas e coordenadas a distribuição das tarefas e a promulgação das leis, regras e decisões de todas as ordens; a palavra intervém no espaço de persuasão para que a instância Política possa convencer a instância cidadã dos fundamentos de seu programa e das decisões que ela toma ao gerir os conflitos de opinião em seu proveito. (CHARAUDEAU, 2006, p. 21).

Para que a comunicação de um representante político alcance o objetivo principal de impactar e gerar reflexões, é necessário um planejamento estratégico de ideias. Para Noberto Bobbio (1995 *apud* GOMES, 2018), pensar em Política significa pensar em poder, pois o poder é “[...] capacidade ou a possibilidade de agir, de produzir efeitos”. O poder pode se manifestar por relações simbólicas, como por meio de linguagem, educação e relacionamentos, ou por relações materiais, tais como capital, mercadorias e dinheiro. Em consonância ao pensamento de Foucault, Gomes (2018) afirma que o discurso político é o discurso do poder, da verdade e do sujeito por excelência. A autora diz que

o poder se mostra, age nas regulações e na organização do mundo, sujeitando o indivíduo. A verdade é elemento compartilhado da criação do homem. Resultado do poder. A reunião desses três elementos compõe o discurso político (GOMES, 2018).

Céli Pinto (2005) afirma que o discurso político é caracterizado pela necessidade de alcançar e impor sua verdade para um grande número de pessoas, mas que ao mesmo tempo está sempre ameaçado de não conseguir esse objetivo, uma vez que sua verdade está sempre ameaçada em um jogo de significações, por estar sempre inserido em um contexto de disputa. A partir da argumentação, o candidato busca promover suas ideias com o propósito de gerar aproximação com um grande número de eleitores em potencial, que poderá se identificar com os valores e princípios ali expressados. A autora ainda afirma que o discurso só consegue se construir a partir da desconstrução de outro. O discurso, então, é uma “bem-sucedida, mas provisória fixação de sentidos, daí que o conceito de discurso e a teoria do discurso partem do princípio de que as verdades anteriores aos discursos não existem” (PINTO, 2005).

Entre os aspectos de uma Comunicação Política eficaz, inserida no discurso, está a oratória. Trein (2004) ressalta que uma boa oratória necessita de uma boa argumentação e boa perspicácia psicológica, pois

o poder de convicção do orador sobre o seu auditório não depende apenas dos fatos que apresente, das premissas que empregue, nem da sua boa argumentação. Importante, também, é o caráter que este orador aparenta ter quando se dirige ao auditório. Isso pode ser decisivo, para inclinar o auditório a aceitar suas propostas. (TREIN, 2004, p. 69).

Para o autor, um orador deve ter o poder de influenciar ativamente o receptor, “provocando-lhes emoções ou paixões, [...] pois este despertar das paixões adequadas no auditório é um dos mais importantes recursos de persuasão” (TREIN, 2004, p. 70).

Falando em um sentido mais amplo da Comunicação Política, Shwartzberg (1979 *apud* TREIN, 2004) afirma que esta não se resume à mensagem, mas às imagens que podem e devem ser percebidas em diferentes sentidos. Prova disso são os slogans dos partidos, caracterizados como “verdadeiras marcas” pelo autor, uma vez que buscam a atenção do receptor.

A partir dos conceitos de autores citados anteriormente, é possível perceber alguns aspectos essenciais na Comunicação Política e compreender o representante como uma figura capaz de conquistar seu eleitorado por meio das suas habilidades de discurso, imagem e retórica.

## 2.2 RELAÇÃO ENTRE IMPRENSA E POLÍTICA NO BRASIL

Em razão da necessidade de alcançar um grande número de pessoas para o conhecimento de suas propostas, os representantes políticos podem encontrar, nos meios responsáveis pela disseminação da comunicação, uma alternativa eficaz para a divulgação de suas declarações e manifestações. É necessário entender a relação histórica entre Imprensa e Política no Brasil para, posteriormente, contextualizar o período contemporâneo e as maneiras pelas quais os partidos utilizam os canais de Imprensa para sua comunicação. Para isso, o trabalho realizará um recorte dos períodos da Imprensa no Brasil, desde o seu surgimento até os dias atuais.

Política e Imprensa estão imbricadas no Brasil desde o surgimento dos primeiros jornais, em 1808 (BACELLAR, 2008). Ainda no mesmo ano, foi implantada no Rio de Janeiro a Imprensa Régia, iniciativa Política adotada com o objetivo de contribuir com a comunicação entre a Corte Portuguesa recém-transferida para o Rio de Janeiro e seus súditos. Chacon (2008 *apud* BACELLAR, 2008) afirma que “esse projeto de Estado consistiu basicamente em criar, transpor, várias instituições de Portugal para o Brasil”. Além disso, ainda em 1808, o primeiro jornal do território brasileiro é criado: a *Gazeta do Rio de Janeiro*, órgão oficial do governo português, com o propósito de servir de porta-voz da Coroa. Ainda no mesmo ano, antes da criação da *Gazeta*, Hipólito José da Costa edita o primeiro jornal de oposição ao

domínio português, o *Correio Braziliense*, impresso na Inglaterra diante da proibição de fazê-lo no Brasil (BRANDÃO; JARDIM, 2014), pois, até 1820, apenas era permitida a circulação da Gazeta e outros conteúdos impressos pela Imprensa Régia. Em 1820, o Movimento Constitucionalista Português idealizava a liberdade de Imprensa e a livre circulação de outros jornais, importante momento para o desenvolvimento da imprensa brasileira (SODRÉ, 1999). Assim, novos periódicos começam a surgir, com mais informação e até mesmo com ideais de independência.

O fim da censura facilita o aparecimento dos jornais comunitários, informativos de grupos políticos, étnicos e de categorias profissionais: alguns deles defendem a independência e a abolição da escravatura; outros estão ligados a ideias políticas de visão libertária de tendência anarquista; e outros são feministas, que defendem os interesses das mulheres. (BRANDÃO; JARDIM, 2014).

No entanto, ainda de acordo com os autores, apenas em 1827, pelo decreto de 28 de agosto, essa censura foi formalmente interrompida.

Na época de 1890, com a proclamação da República, a Imprensa continuou a mesma, sem o surgimento imediato de novos jornais, exceto pelo *Jornal do Brasil*, em 1891 (SODRÉ, 1966). De acordo com Bacellar (2008), os jornais com ideais políticos começaram a desaparecer e os que continuaram já não escreviam mais seções políticas.

A partir do século XX, a Imprensa realmente passa por um período de transição, engrandecendo-se, na medida em que surgem as empresas jornalísticas e suas novas tecnologias gráficas, que permitem a produção diária em massa. Para Sodré (1966), a transi o estava intrinsecamente ligada às transforma es do país, com a ascensão da burguesia e o avanço das rela es capitalistas. A partir da , o jornal seria uma empresa capitalista, enquanto os jornais menores, criados como um empreendimento individual, ou algum tipo de aventura isolada, desapareceriam. Sodré afirma que uma das maiores preocupa es dos jornais, na época, era o fato político, ou seja, as questões que giravam em torno de atos e decisões dos indivíduos que protagonizavam o poder: “da  o caráter pessoal que assumem as campanhas, a necessidade de endeusar ou destruir o indivíduo [...]. Daí a virulência da linguagem da Imprensa Política” (SODRÉ, 1966, p. 317).

No período pós-1889, a rela o entre Imprensa e governo   conflituosa (BRANDÃO; JARDIM, 2014). A censura fechava jornais, e era também possível constatar a morte de profissionais da Imprensa no período. Para os autores, um dos

mais emblemáticos fechamentos de jornais foi o do *Correio da Manhã*, do Rio de Janeiro, em razão da oposição do veículo ao governo do presidente Campos Salles, em 1905.

A liberdade de expressão era cada vez mais limitada durante o governo provisório de Getúlio Vargas, em 1930. Os veículos eram obrigados a publicar os comunicados do governo e, em 1940, alguns jornais são impedidos de realizar circulação, em razão do decreto que exigia que veículos tivessem, para realizar a importação de papel, um registro anual no Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado em 1939, por Vargas (BRANDÃO; JARDIM, 2014).

Em 1956, os modelos de governo desenvolvimentistas de Juscelino Kubitschek configuram novas condições para aumentar o número de veículos de comunicação impressa, fator que promove (BRANDÃO; JARDIM, 2014) maior participação da população nos ideais de crescimento do país.

### **2.2.1 Midiatização da Política**

Em 1960, passados 71 anos da instauração da República, os candidatos aos cargos de governo apenas poderiam veicular suas propagandas por meio de um pagamento ao veículo de rádio, três meses antes do dia de votação (LIMA, 2004). Não havia debates entre os candidatos nem no rádio e nem na televisão, que ainda era novidade para a maioria dos brasileiros — estimativas indicam que, na época, existiam apenas cerca de 100 mil aparelhos no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Lima (2004) ressalta que todo o planejamento de imagem dos candidatos para a campanha ainda estava em fase de estruturação, uma vez que a noção de marketing eleitoral não havia sido difundida. Toda a comunicação de um candidato era realizada por meio das próprias coligações partidárias, fontes principais de informação sobre as propostas do político em questão. Para o autor,

o sucesso de uma campanha eleitoral dependia do contato direto do candidato com os eleitores. Isso era feito através de inúmeras e constantes viagens, visitas e comícios em centenas de cidades do país” (LIMA, 2004).

Na medida em que a televisão se consolidou como um meio eficiente de comunicação de massa, as estratégias de campanhas também foram se atualizando, buscando maneiras de se adequar ao novo momento. Vance Panckard (1965 *apud* RUBIM, 2004) falou sobre a necessidade que os políticos encontrariam,

a partir do desenvolvimento desses novos meios, em conquistar uma maior visibilidade para promover suas ideias, utilizando os canais de comunicação que cresciam cada vez mais no período. Panckard falou sobre as chamadas “engenharias comunicacionais”, as novas estratégias de Comunicação Política que estariam por vir, mais especificamente, adequadas aos formatos de televisão. Ele chega a realizar uma comparação entre o sistema de compra e venda dos comércios com esse novo sistema de planejamento e estratégia. Panckard observa:

[...] os partidos venderão seus candidatos e programas pelos mesmos métodos que o comércio criou para vender mercadorias. Entre eles se incluem a seleção científica de apelos: repetição planejada. Não haverá pelas ruas desfiles de adeptos sacudindo as bandeiras. Em lugar disso, corpos de voluntários tocarão as campainhas das portas e dos telefones. Anúncios pelo rádio repetirão frases com planejada intensidade. Cartazes apresentarão slogans de comprovada potência. Os candidatos precisarão, além de ter voz agradável e boa dicção, ser capazes de apresentar aparência sincera diante das câmeras de televisão. (PANCKARD, 1965 *apud* RUBIM, 2004, p. 108).

No período entre 1964 e 1985, a liberdade de expressão no Brasil sofreu forte repressão a partir dos atos de censura<sup>5</sup>, tanto para as pessoas que constituíam a sociedade brasileira quanto para os meios de comunicação da época (CARVALHO, 2014). A ditadura militar constituiu-se em um período sombrio para as atividades da Imprensa e do Jornalismo, uma vez que não havia permissão do governo para a divulgação de informações de oposição ao regime, e tudo o que era publicado deveria ser autorizado pelos próprios militares. A criação do Ato Institucional nº 5 (AI-5)<sup>6</sup>, em 1968, permitia ao governo a punição de qualquer

---

<sup>5</sup> Ainda que a censura de imprensa no país tenha sido, aparentemente, finalizada após o regime militar, ainda é possível observar esse tipo de prática atualmente, como a ação do empresário Fernando Sarney, filho do ex-senador José Sarney (MDB), para impedir o jornal O Estado de S.Paulo de noticiar informações sobre escutas telefônicas da operação Boi-Barrica. As gravações denunciavam a ligação entre José Sarney, até então presidente do Senado, com a contratação de parentes e afilhados políticos por meio de atos secretos investigados no âmbito da operação. De acordo com o Estadão, a proibição durou 3.327 dias (MIGALHAS, 2019); ou ainda em outubro de 2019, quando o presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), Dias Toffoli, decidiu manter a decisão de seu vice, Luiz Fux, de suspender autorização de entrevistas com o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) (TUROLLO JR., 2019).

<sup>6</sup> Nesse contexto, é interessante destacar uma declaração realizada recentemente pelo deputado federal Eduardo Bolsonaro (PSL-SP), filho de Jair Bolsonaro, na qual o político sugere uma nova versão do AI-5, em caso de uma “radicalização da esquerda” (BERGAMO, 2019).

pessoa contrária aos ideais vigentes na época, o que ocasionou a morte<sup>7</sup> e tortura de muitas pessoas, principalmente, profissionais da Imprensa.

Ainda que a Lei nº 4.737, que passou a determinar o horário eleitoral gratuito<sup>8</sup>, tenha sido instaurada em 1965, ano em que a ditadura era vigente no país, os veículos de comunicação não tinham a liberdade para divulgar informações desfavoráveis ao governo. Durante o regime, esses meios eram obrigados a conduzir-se de acordo com os ideais políticos vigentes, sem publicar qualquer tipo de investigação ou fiscalização de governo, pelo contrário: deveriam informar conteúdos que favoreciam o Estado militar na época.

[...] a censura política à Imprensa tinha por foco as atividades de cunho jornalístico e a publicação de reportagens que pudessem atingir autoridades ou as estruturas de sustentação do regime. Daí o veto a notícias que tratassem de assuntos politicamente sensíveis, tais como o relato de práticas de tortura e desaparecimentos, bem como do próprio funcionamento da censura à imprensa, cuja existência sempre foi negada pelas autoridades. (CARVALHO, 2014).

Do ponto de vista político, Lima (2004) ressalta que o papel da mídia no Brasil, com destaque para a televisão, foi inicialmente reconhecido pelo regime militar durante a ditadura. Principalmente por razões de segurança nacional e de mercado, militares e seus aliados foram responsáveis por criar condições de infraestrutura para a consolidação de uma mídia nacional. A escritora Anita Simis observa que a utilização dos meios de comunicação em massa era um dos principais recursos para a divulgação das manifestações políticas do regime militar<sup>9</sup>, pois “os meios de comunicação são meios-chave em qualquer tentativa de mudança

---

<sup>7</sup> Importante destacar um dos mais conhecidos casos de assassinato a jornalistas, a morte de Vladimir Herzog, em 1975. Herzog foi torturado e assassinado pelo regime militar, após ser intimado a prestar esclarecimentos sobre seu envolvimento com o Partido Comunista Brasileiro. O assassinato do jornalista foi simulado como suicídio pelo regime. Posteriormente, o laudo da morte, no entanto, anexou imagens que mostravam os pés de Herzog tocando no chão, com os joelhos fletidos, posição impossível para um enforcamento. Também foi constatada a existência de duas marcas no pescoço, características de estrangulamento (WIKIPÉDIA, 2019).

<sup>8</sup> Espaço concedido em todas as emissoras de televisão aberta e nas rádios AM e FM durante os períodos de eleição para a divulgação de propostas e planos de governo de candidatos, em vigência até os dias de hoje.

<sup>9</sup> É necessária a observação de que as únicas manifestações políticas toleradas sem restrições pelo regime militar eram as do próprio regime (LIMA, 2004), e que, ao não tolerar o que é contraditório, as manifestações se opõem à própria natureza do conceito de “manifestação política”, constituindo-se em expressão de um sistema totalitário.

ou alternância no poder... Aqueles que querem dar um golpe tentam controlar a mídia” (TV BRASIL, 2014)<sup>10</sup>.

Já na década de 1980, o Brasil passou por um novo momento político, uma abertura realizada por meio da pressão de grupos organizados pelo direito de eleições diretas para a Presidência da República, fim da censura, livre organização social e Política, entre vários outros direitos democráticos. Esse foi um momento de enorme importância para a consolidação da democracia brasileira (BEZERRA, 2007). Para a autora, um importante fator em relação à mídia e à política é a primeira eleição presidencial após esse período, a disputa entre Paulo Maluf (Progressistas) e Tancredo Neves (PSD) no Colégio Eleitoral. Perez (1988 *apud* BEZERRA, 2007 p. 15) fala sobre a cobertura realizada pela revista *Veja*, na qual são marcadas as características de cada candidato, “traçando relações de negatividade ou positividade dentro do imaginário político da campanha”.

Para Lima (2004), o ano de 1989 foi prova da relevância da mídia nas eleições presidenciais no Brasil. Se anteriormente a comunicação de uma campanha era completamente realizada por meio da organização dos próprios partidos com a distribuição de panfletos, santinhos e cartazes, a chegada da televisão modificou todo o cenário. De acordo com o autor, a campanha eleitoral de Fernando Collor para a Presidência da República é o primeiro exemplo de estratégia de marketing político democrático que utilizou amplamente o meio da televisão como principal difusor de informação. Isso se evidencia no momento em que “consultores, assessores profissionais e empresas especializadas em marketing eleitoral assumem posição estratégica na definição e formatação das próprias mensagens dos partidos e/ou candidatos para os seus eleitores potenciais” (LIMA, 2004). Ainda de acordo com o autor, pesquisas do instituto DataFolha, entidade do Grupo Folha que realiza levantamentos estatísticos, pesquisas eleitorais, de opinião e de mercado, revelaram, na época, que 86% dos entrevistados em 1989 e 89% em 1990 tomaram conhecimento sobre os acontecimentos políticos por meio da televisão.

Para Bezerra (2007),

---

<sup>10</sup> O estudo sobre a ditadura militar no Brasil e a imprensa é necessário, pois é uma questão que ainda faz parte da realidade política no país e é muito discutida quando o assunto é liberdade de expressão. O desafio, nesse contexto, “é identificar os traços de censura nos atuais mecanismos de controle sobre a imprensa a livre manifestação do pensamento para, assim, encontrar justa medida entre liberdade e segurança” (CARVALHO, 2014).

da campanha eleitoral de 1989 aos dias atuais, a democracia brasileira experimentou avanços significativos: as instituições políticas consolidaram-se em seus propósitos, assim como o processo eleitoral, que é realizado com base em regras públicas e dentro de alguma normalidade. (BEZERRA, 2007, p.16)

De acordo com Chaia (2007), o desenvolvimento da comunicação política no Brasil é um produto do processo de redemocratização e do reconhecimento da importância da mídia nesse processo histórico. Em consonância com Panckard (1965), a autora afirma que os partidos políticos passaram a centrar os esforços na televisão, “[...] uma tendência a valorizar as estratégias que levem ao êxito eleitoral” (CHAIA, 2007).

### 2.3 O JORNALISMO COMO FISCALIZADOR DO PODER

Ao utilizar canais da Imprensa como um recurso, políticos encontram benefícios para a divulgação de suas campanhas eleitorais. Em paralelo a isso, surge uma importante questão a ser discutida: qual a relação entre a responsabilidade e os deveres da Imprensa versus o bom convívio e relação com os meios políticos?

No presente trabalho, os meios de comunicação são definidos como disseminadores de informações necessárias sobre o que acontece em diferentes esferas da sociedade, a fim de gerar conhecimento e reflexões sobre as questões levantadas. Nesse contexto, então, é possível entender o Jornalismo e as sistemáticas da Imprensa como fundamentais na construção social, principalmente por serem responsáveis por gerar conhecimento a partir da notícia (PARK, 1940), e por contribuírem com a divulgação de informações relevantes e necessárias à comunidade.

De acordo com Park (1940), as notícias são importantes por ajudar o indivíduo a interpretar a realidade que o rodeia. Mais do que isso, essa possível interpretação amplifica as possibilidades de o indivíduo participar de forma mais ativa dos movimentos políticos, acelerando os processos de melhorias sociais, sustentando o ideal de democracia. A notícia, então, para o autor, é uma forma elementar de conhecimento, que aborda fatos inusitados dá visibilidade a determinados fatos e documentos públicos e é potencializada pelo desenvolvimento da ciência e da técnica. O autor chama atenção para o fato de que a notícia é um

elemento que contribui para a conversação, fazendo com que aconteçam debates de opiniões e rodas de conversas sobre um determinado assunto, resultando em uma espécie de consenso coletivo. Em outras palavras, a opinião pública também se origina a partir da interpretação da notícia que, nessa ocasião, é dada por meio de relato dos acontecimentos recentes. Tal importância é destacada quando o autor afirma que "parece que a nossa é a época da notícia, e um dos acontecimentos mais importantes da civilização norte-americana foi o surgimento do repórter" (PARK, 1940).

A atividade jornalística tem uma responsabilidade que vai além dos encargos éticos relacionados à transmissão da informação. Para o autor, o Jornalismo atua como fonte de inspiração para a construção do pensamento individual e coletivo, para a cultura e para a sociedade. Mais do que um instrumento de comunicação, o Jornalismo deve ser visto como uma experiência de conhecimento, sendo, assim, uma leitura do mundo.

A partir do entendimento de Park, é possível entender o Jornalismo como uma atividade que existe com o principal propósito de contribuir para "orientar o homem e a sociedade no mundo real" (PARK, 2008, p. 69 *apud* REGINATO, 2016). Para o autor, ao informar e gerar conhecimento a partir do que é divulgado, a notícia auxilia na formação da opinião pública – o senso comum, a opinião da maioria, o conjunto de ideias e comportamentos considerados corretos por uma sociedade a partir de sua cultura ou condições sociais –, uma vez que as diferentes interpretações dessas notícias podem promover discussões que servirão para a evolução da sociedade.

E para que um veículo de comunicação conquiste uma certa credibilidade entre os indivíduos, é necessário que os conteúdos divulgados pelo mesmo sejam transparentes e comprometidos com a verdade. Como observa Cornu (1998):

a credibilidade dos meios de comunicação está ligada à veracidade das notícias, à honestidade com que são tratadas, à exatidão de seu conteúdo. Uma boa informação apresenta o reflexo do essencial e dos fatos ocorridos no dia. Ela é plural e deve visar a objetividade, em particular pela apresentação de todos os seus elementos constitutivos e a ausência de manipulações (CORNU, 1998, p. 65).

Ao abordar alguns dos deveres do Jornalismo enquanto uma atividade que tem como propósito contribuir positivamente no desenvolvimento social a partir da

distribuição dos fatos com compromisso com a verdade, é necessário refletir também sobre quais as finalidades dessa atividade. Para Reginato (2016), uma das finalidades do Jornalismo é a fiscalização do poder e o fortalecimento da democracia. Ela observa:

o Jornalismo deve vigiar os poderes e as instituições para observar se os procedimentos de conduta estão corretos ou não; deve revelar manobras ilegais e prejudiciais à sociedade. O jornalismo também precisa mostrar como a democracia se organiza para ajudar no funcionamento da vida pública e contribuir para formar leitores para as decisões políticas (REGINATO, 2016).

A partir dessa visão, e, justamente por entendermos a fiscalização das instâncias do poder do Estado como um dos deveres do Jornalismo, cabe se questionar sobre as relações entre meios de comunicação e política. Se “é através da mídia – em sua centralidade – que a política é construída simbolicamente, adquire um significado” (LIMA, 2004), o que é possível observar na relação entre o Jornalismo e a política? Quais são os desafios desse tipo de Jornalismo?

Para Bezerra (2007, p. 19), “adversarismo político é o novo conceito explicativo da performance dos atores políticos tradicionais e sua relação com os meios de comunicação”. Ela sustenta que as estratégias dos partidos abrem espaço para a livre atuação da mídia, pois a competição político-partidária produz um ambiente favorável à atuação dos veículos no interior do mercado político. A autora faz refletir sobre a hipótese de que a cobertura jornalística das disputas eleitorais é uma

narrativa que se constrói a partir do adversarismo presente nas articulações políticas ocorridas dentro dos seguintes principais eixos: 1) candidatos versus candidatos; 2) candidatos versus lideranças amigas; 3) candidatos versus lideranças inimigas; 4) lideranças versus lideranças, sejam estas amigas ou inimigas. (BEZERRA, 2007, p. 48).

De acordo com Rubim (2004), ao tratar de temas políticos, a mídia deve buscar uma postura totalmente imparcial, de modo a não permitir que haja manipulação em quaisquer das notícias divulgadas. Para o autor, é extremamente necessário que os valores e ideologias dos profissionais que compõem a mídia sejam impedidos de influenciar no relato dos fatos, e devem evitar que o veículo de comunicação favoreça algum grupo, partido ou candidato.

Bezerra (2007) diz, porém, que, além de informar sobre os fatos que fazem referência aos eventos e acontecimentos políticos, a mídia também pode fazer o uso de discursos que incluem uma vasta gama de características, como “elogiar, criticar, lamentar, interrogar, acusar, julgar, vetar, franquear a palavra ou sensibilizar o medo ou a esperança dos cidadãos” (BEZERRA, 2007, p. 49). E, justamente por isso, a autora sustenta o aspecto de que os meios de comunicação contemporâneos se distanciaram na neutralidade, objetividade e imparcialidade.

Nesse contexto, é relevante destacar as teorias de que a mídia se caracteriza como o quarto poder na sociedade, expressão que reforça sua atuação como similar, em uma democracia, aos Três Poderes do Estado, Legislativo, Executivo e Judiciário. Para Albuquerque (2000), é possível identificar hoje, entre os jornalistas brasileiros,

um acordo muito maior quanto ao papel que cabe à Imprensa desempenhar na democracia do que havia em tempos passados. E, de alguma forma, este papel aponta na direção de uma teoria da Imprensa como um “Quarto Poder” (ALBUQUERQUE, 2000).

De acordo com Traquina (2004), esse conceito surgiu ainda no século XIX, designado por um deputado do Parlamento inglês, Thomas B. McCaulay, ao apontar para uma galeria onde ficavam os jornalistas e apelidá-los como “Quarto Poder”. Na época, McCaulay fez referência aos três Estados (*États*) da sociedade francesa à época da Revolução, o clero, a nobreza e o Terceiro Estado (*Troisième État*), que engloba os burgueses e o povo.

A partir desse conceito e de todos esses momentos de conflito entre Imprensa e política, o presente trabalho focará na relação entre populismo e Jornalismo. Mas o que é o populismo? Quais os recursos que um político populista utiliza para a divulgação de suas propostas e ações governamentais?

#### 2.4 POLÍTICOS POPULISTAS E A RELAÇÃO COM A IMPRENSA

Para Hunter (1991 *apud* BERNARDES; BARROS, 2019), o populismo de política se consolida nos períodos de crise social, política e econômica de uma sociedade. Quando há algum tipo de estresse entre as pessoas, a sociedade chega a “fabricar” inimigos e ameaças, uma espécie de projeção da própria “desintegração moral interna” desses grupos (HUNTER, 1991, *apud* BERNARDES; BARROS,

2019). O discurso populista se fortifica quando defende, segundo Hunter, cinco campos institucionais, principalmente a categoria de família, educação, mídia, lei e política eleitoral.

Laclau (2013 *apud* BERNARDES; BARROS, 2019) aponta que, em um estilo de governo populista, o político apresenta um lado supostamente ruim da sociedade e, por meio da articulação de uma comunicação estrategista, articulada para um determinado fim, pode ocasionar uma divisão social, trazendo uma noção de que existe uma identidade inimiga na comunidade, com o propósito de reunir e convencer o maior número de pessoas de que esse outro é responsável por todos os males atuais da sociedade em questão – e, sob a liderança e perspectiva de poder do populista, esse “mau” pode ser vencido, destruído. Então, o líder promete lidar e exterminar esse grupo malquisto e fazer justiça para o povo. No populismo, o “povo” é entendido como a única parte legítima, com direito de exercer o poder soberano, porque é a maioria social (MUDDE, 2017, *apud* BERNARDES; BARROS, 2019). É o fator “de bem” da comunidade em questão, e é por isso que, no populismo, se faz tão necessário o apelo a esse povo contra o mau. Tanto para Laclau quanto para Mudde, esse mau, geralmente, relaciona-se com a categoria mais elitizada da sociedade, o *establishment*. O líder populista se utiliza de diferentes situações negativas na sociedade, que são motivos de frustração para esse povo, adotando como alvo a comoção do mesmo para, assim, declarar que é preciso mudar tudo que está acontecendo. Mudde (2017, *apud* BERNARDES; BARROS, 2019) afirma que a estratégia do populismo se baseia em uma tentativa urgente de mudança social a partir de uma crítica radical ao *establishment*.

Para Laclau (2013, *apud* BERNARDES; BARROS, 2019), “o populismo é muito mais do que um estigma, uma anomalia, uma saída dos trilhos da normalidade; é um conceito-chave para pensar a política”. Então, de acordo com o autor, o populismo nada mais é do que uma forma de fazer política, uma estratégia de comunicação e governança, que se fortifica nos momentos de crise em um determinado lugar.

De acordo com Bernardes e Barros (2019), um exemplo explícito de liderança populista é o atual presidente norte-americano, Donald Trump. O político, eleito em 2016, realizou promessas durante a campanha, como acabar com o *establishment* corrupto e gerar emprego para o “povo”. E ainda articulou a seguinte pergunta para a eleição: ‘A pergunta de amanhã é: quem vocês querem que governe

a América, a classe política corrupta ou o povo?’ (BERNARDES; BARROS, 2019). Em seus discursos, Trump apresenta o “outro”, o “mau” que está inserido na comunidade norte-americana.

Um de seus pontos principais de crítica são os canais de Imprensa. Para Rosen (2019), todas as vezes em que Trump declara a mídia como mentirosa e corrupta, ele está, na verdade, fazendo política (ROSEN, 2019). Ou seja, para ele, o ódio à Imprensa não é apenas um simples formato de crítica. É uma maneira de caracterizar o “outro” na sociedade, pois objetos de ódio necessitam ser denominados. Isso é o populismo.

Quando Trump aponta para os repórteres e cinegrafistas em seus comícios, ele está apresentando o objeto de ódio aos seus fãs. Não importa quem são os jornalistas, onde trabalham ou qual foi o seu desempenho recente. Novamente, este não é um ato de crítica. É uma forma potente de política simbólica. É como colocar 20 banqueiros em uma gaiola, deixar a gaiola no meio de um comício político e depois apontar para as pessoas lá dentro. “Ali estão eles. Os bancos”. (ROSEN, 2019).

Outro conceito observável nos modelos de governo de Trump são as “fake news”, notícias rotuladas como falsas, quando na verdade, não são. A partir dessas declarações, o presidente norte-americano cria um clima de tensão com a Imprensa que, em razão do exercício normalizado da profissão, realiza a verificação daquilo que está sendo informado (ROSEN, 2019). Ainda de acordo com o jornalista, “se os jornalistas fazem o seu trabalho e apontam a verdade da situação, o que os apoiadores de Trump verão é a mídia o atacando novamente”.

Essas características também podem ser identificadas na Comunicação Política do atual presidente brasileiro, Jair Bolsonaro (BERNARDES; BARROS, 2019). Eleito em 2019, em um cenário de crise no Brasil, um dos principais tópicos no discurso do presidente são as necessidades do povo, como declarou no dia 1º de janeiro de 2019, em seu primeiro discurso como presidente do Brasil: “[...] e hoje em dia, a situação na qual o Brasil chegou é uma prova incontestante de que o povo, em sua maioria, quer hierarquia, quer respeito, ordem e progresso” (BARBIÉRI, 2019).

De forma semelhante a Trump, o Bolsonaro reforça, por meio de seus discursos, haver uma distorção constante de suas declarações na mídia. As fortes críticas são frequentemente dirigidas a veículos como *Folha de S.Paulo*, TV Globo e jornal *O Globo*, *O Estado de S.Paulo* e *The Intercept Brasil*, entre outros. Bolsonaro opta por não realizar ou fazer breves entrevistas, justamente por acreditar e fazer

crer que todas as suas falas serão distorcidas posteriormente. Nesse cenário, ambos os presidentes preferem uma comunicação por meio de suas redes sociais, mais especificamente, o Twitter, que caracterizam como um canal oficial de comunicação. Bolsonaro resumiu, ainda nos períodos de eleições presidenciais, em 2018, a importância que atribui às próprias redes, ao dizer que os nomes dos seus ministros seriam anunciados por meio de seus próprios perfis nas redes sociais. (BOLSONARO, 2018).

A história de Bolsonaro com a Imprensa já nasce conturbada em 1986, ano em que o presidente, até então capitão do Exército, publicou um artigo na antiga seção Ponto de Vista, da *Veja*, denunciando a evasão de militares em razão de salários baixos. Após a publicação, Bolsonaro foi preso, acusado de ter ferido a ética e gerado um clima de inquietação no âmbito da organização militar. A *Veja*, então, produziu reportagem na qual denunciava Bolsonaro e outro militar, Fábio Passos, por desenvolverem um plano de explodir bombas em unidades militares do Rio de Janeiro com o propósito de pressionar o comando. Após a publicação, o então ministro do Exército acusou a revista de ter fraudado a notícia publicada, alegando que os dois militares negavam qualquer veracidade da informação divulgada (VEJA, 2017).

É claro que a sociedade registra a existência de mais de um líder populista. No presente trabalho, no entanto, será analisada a comunicação de apenas um personagem, Jair Bolsonaro, por motivos de desenvolvimento e processo da monografia.

### 3 REDES SOCIAIS COMO UMA VOZ DIRETA

O presente capítulo trata da utilização das redes sociais como meio de comunicação no âmbito político. O objetivo é entender as justificativas pelas quais Trump e Bolsonaro, dois líderes populistas, que, como apresentado anteriormente, buscam apresentar um inimigo na sociedade com o propósito de enfrentá-lo (LACLAU, 2013, *apud* BERNARDES; BARROS, 2019), preferem se manifestar por meio das redes. Em um primeiro momento, serão abordadas as finalidades das redes sociais e como estão inseridas nos dias atuais, entendendo suas características, conceitos e contextos. Posteriormente, serão abordadas a posição de Bolsonaro no Twitter e a maneira como o político faz a utilização da rede social em questão.

#### 3.1 CARACTERÍSTICAS E CONTEXTO

Para Kucinski (2004, p. 72 *apud* SIFUENTES; MORO, 2014), a internet é um mecanismo de libertação, “[...] a mais importante inovação derivada dessas novas tecnologias no campo da comunicação”. O mundo atual possui forte presença da computação social, ou a Web 2.0 (TAVARES; ALMEIDA, 2013). Esse é o meio pelo qual as pessoas criam e disponibilizam conteúdo na rede mundial de computadores, tornando-se, assim, um “agente ativo no ciberespaço – que se constitui em um espaço virtual propiciado na internet”. Esse novo ambiente de comunicação pode ser caracterizado, segundo Braga (2005, p. 125 *apud* VALENTE; SILVA, 2010) “por três de suas principais propriedades: a interface, a interatividade e a rede de informações”. É no ciberespaço que os usuários se conectam, que realizam interações e conversações (RECUERO, 2012).

As redes sociais são parte dos resultados obtidos por meio dessa evolução tecnológica. Tornaram-se, com o passar do tempo, grandes ferramentas de aproximação, com importante papel no desenvolvimento pessoal e profissional de milhares de pessoas em todo o mundo e, hoje, estão inseridas na rotina de 42% da população mundial, número que perfaz cerca de 3,1 bilhões de indivíduos pelo planeta (WE ARE SOCIAL, 2018). De acordo com Machado e Tijiboy (2005 *apud* TAVARES; ALMEIDA, 2013), entre os recursos disponíveis nas redes quais, destacam-se as “listas de discussão, sistemas de boletins eletrônicos (BBSs), e-

mails e seus grupos, chats e, em especial, os softwares sociais, como o Facebook<sup>11</sup>, Twitter e Youtube<sup>12</sup>”.

Hornik (2005 *apud* SANTAELLA; LEMOS, 2010) acredita que a evolução das redes sociais pode ser classificada em três fases distintas: a primeira, Redes 1.0, se refere ao período em que os atores usavam o ICQ<sup>13</sup> e o MSN<sup>14</sup>; a segunda, Redes 2.0, diz respeito ao momento em que as redes passaram a ser um meio de entretenimento, contatos profissionais e marketing social, como o Orkut<sup>15</sup> e o Myspace<sup>16</sup>; e, por último, a fase Redes 3.0, relacionada ao presente, com aplicativos e mobilidade, com o Facebook e o Twitter. O principal fator que difere as Redes 3.0 é a integração com múltiplas redes, plataformas e funcionalidades através do uso de aplicativos de mídias móveis (SANTAELLA; LEMOS, 2010). As formas de acesso características da fase atual também são valorizadas, pois há uma conexão imediata com outras redes, proporcionadas pelas variadas possibilidades de acesso, como dispositivos móveis, *wireless*<sup>17</sup>, *lifestreaming*<sup>18</sup>, rastreamento espacial em tempo real. Para as autoras, “a evolução das redes 3.0 traz um deslocamento temporal radical em direção à experiência midiática de um presente contínuo: na era da mídia *always on*<sup>19</sup> o passado importa pouco, o futuro chega rápido e o presente é onipresente” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 61).

De acordo com Santaella e Lemos (2010), a comunicação global é, hoje, constituída pela instantaneidade das trocas e fluxos de informação, capital e comunicação cultural. Os autores afirmam que é possível observar a evolução das redes sociais a partir de diferentes perspectivas, entre elas, as modalidades diferenciais de interação que evoluem ao compasso da apropriação social dessas redes. Para Raquel Recuero (2012, p. 16), as redes sociais “são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos

---

<sup>11</sup> Rede social interativa para adicionar amigos e perfis pessoais, com compartilhamento de informações pessoais ou não.

<sup>12</sup> Rede social para visualização e postagens de vídeos.

<sup>13</sup> Um dos primeiros programas de mensagem instantânea da internet, criado em 1996.

<sup>14</sup> Programa que pode ser usado para comunicação rápida por meio de texto simples, imagem, som, além de SMS.

<sup>15</sup> Rede social interativa para adicionar amigos e perfis pessoais criada em 2004, com compartilhamento de informações pessoais ou não.

<sup>16</sup> Rede social americana que oferece uma rede interativa de amigos, perfis pessoais, blogs, grupos, fotos, músicas e vídeos enviados por usuários.

<sup>17</sup> Rede sem fio, infraestrutura das comunicações sem fio que permite a transmissão de dados e informações sem a necessidade do uso de cabos (WIRELESS, 2019).

<sup>18</sup> Documentar e compartilhar vídeo e áudio de algum evento na internet no momento em que está acontecendo (LIFESTREAMING, 2019).

<sup>19</sup> Serviços sempre conectados à internet (ALWAYS ON, 2019).

sociais”. A partir da popularização das redes, essas tecnologias permitem que um indivíduo se conecte a outros, em busca de manter laços sociais. As redes possuem dois elementos: atores (pessoas, instituições, ou grupos; os nós das redes), e suas conexões (interações ou laços sociais). A autora afirma que

são essas conversas públicas e coletivas que hoje influenciam a cultura, constroem fenômenos e espalham informação e memes, debatem e organizam protestos, criticam e acompanham ações políticas e públicas. É nessa conversação em rede que nossa cultura está sendo interpretada e reconstruída (RECUERO, 2012, p. 18).

Para o contexto do presente trabalho, um dos fatores de maior relevância para o estudo da rede social são os atores da conversação, os responsáveis por fazer esse meio ser o que é. Recuero (2012, p. 19) caracteriza a rede como um “grupo de atores que utiliza determinadas ferramentas para publicar suas conexões e interagir”. A conversação em rede é originada nas conversações entre pequenos grupos e, ao serem amplificadas pelas conexões dos atores, adquirem novos contornos e, por vezes, novos contextos.

Recuero (2009 *apud* VALENTE; SILVA, 2010) afirma que as redes sociais podem construir quatro valores: a visibilidade, que consiste no auxílio para manter laços sociais com quem está fisicamente distante; a reputação, que faz referência às impressões que um ator social tem do outro; a popularidade, medida pelos números de comentários e tamanho da audiência; e a autoridade, a quantidade de citações e capacidade de gerar conversações. A multiplicação e as características públicas dessas conversações podem afetar os valores construídos pela própria comunicação em rede, trazendo, assim, novos valores para os usuários envolvidos no processo (RECUERO, 2012). Conforme a autora, isso caracteriza o capital social, “um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2012, p. 137). Assim, à medida em que as pessoas acessam os conteúdos de um ator e concordam com ele, cada vez mais esse ator conquistará elementos que contribuem para a sua reputação na rede social, o que ocasiona sua ascendência e popularidade nesse universo. Recuero também afirma que a ação de um ator depende da reação de outro.

Os atores precisam, de alguma forma, ser representados no ciberespaço, para que outras pessoas possam encontrá-los e interagir com eles. Geralmente, essa representação é feita por meio de um perfil, um espaço próprio de identificação

online. Esse perfil deve conter elementos que façam referência às características do ator, como “descrições, expressões linguísticas, gostos, convenções etc” (RECUERO, 2012, p. 140). Boyd e Herr (2006 *apud* RECUERO, 2012) acreditam que um perfil de um site de rede social é uma representação não apenas do ator que o utiliza, mas também dos demais atores presentes, em razão das conexões originadas a partir das publicações.

Os autores ainda dizem que toda a conversação realizada online por um ator é uma forma de ganhar capital social, como gratificações e confiança (BOYD; HERR 2006 *apud* RECUERO, 2012). Para Goffman (1967 *apud* RECUERO, 2012, p. 142), os perfis são estratégias de presença na rede, pois contribuem para a construção de uma identidade, uma “face”. A definição vai no mesmo sentido da fornecida por Bruno (2010 *apud* RECUERO, 2012), para quem

A visibilidade na rede também constitui uma reordenação dos modos de conversar. Para que se possa participar de uma conversação, é preciso que a conversação esteja visível. Mais do que ser ouvido, para conversar também é preciso ser visto. (BRUNO, 2010 *apud* RECUERO, 2012, p. 153).

### 3.2 TWITTER E JORNALISMO

No presente trabalho, a rede social estudada é o Twitter, uma das mais utilizadas atualmente por líderes políticos para o exercício de sua comunicação online. O Twitter foi criado em julho de 2006, a partir da ideia de unir o serviço de SMS com a internet. A plataforma permite a publicação de mensagens curtas, de no máximo 280 caracteres, com a possibilidade de respostas às publicações. Fotos, vídeos e links também são permitidos. O Twitter é um

meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos podem ser livremente debatidas e respondidas [...] (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66).

Ainda para Santaella e Lemos (2010), o Twitter se diferencia de outras redes, como o Facebook, por ter um foco na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico.

O Twitter se destaca de forma positiva no Jornalismo, uma vez que os textos publicados são curtos e objetivos, proporcionando uma rápida leitura ao usuário. De

acordo com Caselli e Pimenta (2011), é exatamente isso que evidencia a relevância da plataforma para o Jornalismo: a rápida forma como as informações se espalham, a facilidade do mecanismo e as possibilidades de simples interações com o público. Assim, o Twitter tem uma função no plantão noticioso, por ampliar o alcance de nossas percepções. O que vemos, ouvimos e pensamos pode ser dito (tuitado) com instantaneidade a milhões de pessoas conectadas no mundo (CASELLI; PIMENTA, 2011). Para Sifunte e Moro (2014), as seis características da terceira fase do Jornalismo na internet (MIELNICZUCK, 2003) podem ser encontradas no Twitter. São elas: interatividade, personalização, hipertextualidade, multimídia, memória e instantaneidade.

O Jornalismo também utiliza a ferramenta para a transmissão em tempo real de informação, de forma simples e dinâmica. Comm (2009 *apud* CASELLI; PIMENTA, 2011) explica que, na plataforma, o profissional jornalista se torna o próprio veículo, no momento em que divulga a informação em primeira mão, procura fontes para suas pautas e monitora a repercussão das suas matérias e de outros veículos. Para ele, “é uma ferramenta que em pouco tempo se tornou vital para a realização de reportagens e ainda - muito especialmente - para promover a aproximação entre leitores e veículos” (COMM, 2009, p. 57, *apud* CASELLI; PIMENTA, 2011).

### 3.3 TWITTER E POLÍTICA

A partir das definições e contextos atuais de rede, é possível perceber que esses mecanismos são de grande relevância para a comunicação política, uma vez que dispõem de instantaneidade, praticidade, grande propagação de informação e, principalmente, permitem um contato direto com outros usuários, sem intermeios. Sustentando o pensamento de Recuero (2012), de que as redes sociais são mecanismos de diálogo e conversação, ao inserir-se no contexto da rede, o líder passa a criar maior conexão com seu eleitorado, por meio da possibilidade de interação online e por tornar-se referência também no universo das redes sociais, ao se comportar como um ator.

De acordo com Marques (2016), a comunicação digital tem contribuído de forma única para a construção da imagem pessoal de autoridades políticas. Nos períodos de campanhas eleitorais, por exemplo, o papel da internet se mostra cada

vez mais importante, principalmente por sua capacidade de disseminação em massa das informações e alcance de usuários. Os números de compartilhamento online e de perfis favoráveis ou não aos candidatos são enormes e, nesse contexto, o autor afirma que, hoje, já não cabe aos partidos e aos candidatos a opção de estar “fora da internet”. O fenômeno do engajamento online dos eleitores de um determinado líder político pode fazer relação com as teorias de atores em rede, citadas anteriormente por Recuero (2012), uma vez que essas pessoas expressam suas opiniões nos seus perfis online com o objetivo de alcançar outros usuários em potencial para o mesmo caminho de ideologias, formando, assim, laços sociais.

Os autores Gil de Zúñiga, Copeland e Bimber (2014 *apud* PONCE, 2019) afirmam que a utilização do Twitter por atores políticos modificou os modos de interação e expressão política. Para Dades, Muñoz e Téllez (2017 *apud* PONCE, 2019), a adoção de formas de comunicação direta entre cidadãos e atores políticos traz uma promessa fundamental, pois as redes sociais permitem uma relação rápida e próxima entre candidatos e cidadãos, “que é reforçada se os primeiros estimulam o diálogo e a participação dos últimos, ou seja, mantêm um compromisso político 2.0”. Para Parlamee e Bichard (2012 *apud* ROSSETTO; CARREIRO; ALMADA, 2013), a utilização do Twitter por líderes políticos apresenta três objetivos, que influenciam na vida política de quem segue esses líderes na plataforma:

- (1) trata-se de uma forma de obter informação política rápida e sem filtros;
- (2) preenche o anseio dos usuários que desejam ser parte do processo político e não só receptores de informação; e (3) é uma ferramenta de negócio para quem trabalha com política ou faz a cobertura de notícias políticas (ROSSETTO; CARREIRO; ALMADA, 2013).

Um dos fatores fundamentais que representam a evolução da comunicação política nas redes sociais é a proximidade entre o líder e seu eleitorado. O Twitter é uma rede muito popular entre líderes políticos, cada vez mais utilizada como meio de comunicação oficial. A crescente escolha pode ser explicada, de acordo com Claudia Gasparini (2013), em razão da sensação de presença da figura pública em questão.

Uma conta no microblog - obrigatoriamente pessoal, com o nome e o rosto do político, e jamais do seu “Palácio” ou “Prefeitura” - é um espaço de exercício de personalidade. Isso é extremamente importante em tempos de internet. Com a rede e as mídias sociais, começou-se a esperar algo que nunca foi tão cobrado das figuras públicas: a sensação da sua presença (GASPARINI, 2013).

Para estarem presentes na rede e exercerem algum tipo de influência nela, é necessário que os atores políticos realizem uma comunicação adequada a esse meio. Williams e Delli Carpini (2011 *apud* PONCE, 2019) entendem a rede como um meio que reduz as diferenças entre fatores políticos e de entretenimento, pois são capazes de “transformar um ator político em um personagem pop e praticamente em um herói populista”. Esse conceito faz relação com a abordagem de Lima (2014), ao falar em campanhas políticas que trazem um discurso político mais próximo dos cidadãos. Nesse contexto, com o propósito de gerar ainda mais proximidade e engajamento com seus seguidores, o político publica mensagens com características ligadas às experiências cotidianas dos indivíduos, realizando uma comunicação mais próxima, mais “gente como a gente”.

Como visto ainda no Capítulo 2, a relação entre imprensa e política pode e tende a ser conflituosa, principalmente em razão da fiscalização e contribuição para o correto exercício da democracia, uma das finalidades que o jornalismo possui enquanto profissão (REGINATO, 2016). Para Gomes (2005 *apud* CAVALCANTI, 2010), há uma crise de participação política da sociedade democrática, e alguns dos motivos que resultam nesse fenômeno são a dependência excessiva da informação política em relação aos meios de comunicação em massa, a desconfiança generalizada com respeito à sociedade política e apatia dos eleitores. Portanto, com o Twitter, o eleitor tem a oportunidade de participar mais ativamente da ação política, a partir da possibilidade de diálogos interativos, que trazem respostas diretas do governante ao usuário (VALENTE; SILVA, 2010).

Segundo Riorda (2016 *apud* PONCE, 2019), os líderes políticos na América Latina “reproduzem um padrão de conteúdo no Twitter de natureza predominantemente populista, em uma relação direta entre o líder político e os cidadãos considerados ‘povo’”.

A partir dos conteúdos abordados até agora, é possível afirmar que o Twitter (entre outras redes sociais) facilita a comunicação política e proporciona maior proximidade com os eleitores, principalmente em razão das possibilidades de interações mútuas. O próximo subcapítulo traz uma contextualização das utilizações que Bolsonaro faz dessa rede, com declarações e atitudes que evidenciam sua preferência em realizar suas comunicações oficiais por meio da plataforma.

### 3.4 BOLSONARO E O TWITTER

Ainda nas fases de campanha eleitoral, Jair Bolsonaro já considerava o Twitter como meio oficial para suas comunicações. A rede já era utilizada assiduamente pelo até então candidato à presidência brasileira que, ao vencer as eleições ainda em 2018, declarou que já não precisaria mais de outras intermediações, uma vez que as novas tecnologias abriram espaço para uma relação direta entre o eleitor e seus representantes (BOLSONARO, 2018).

Quem abastece as redes do presidente é o vereador Carlos Bolsonaro (PSL-RJ), um de seus filhos, responsável por alinhar as estratégias de comunicação em rede para fortalecer a proximidade com eleitores. Com um número expressivo de seguidores em seu perfil, cerca de 5,4 milhões até o período de desenvolvimento do presente trabalho, Bolsonaro tem forte presença na plataforma e publica mensagens diárias sobre diferentes assuntos e conteúdos, geralmente ligados à sua atuação política. É possível observar a rede como ferramenta principal de comunicação até no que diz respeito a decisões políticas, como os anúncios de seus ministros e outras indicações.

Entre os assuntos mais abordados pelo presidente em sua conta no Twitter está a imprensa, quase sempre caracterizada de forma hostil ou depreciativa. Como citado anteriormente, Bolsonaro adotou uma posição distante com a imprensa, por afirmar os conteúdos jornalísticos como falsos ou de teor duvidoso e manipulador. Por isso, se faz necessário um estudo acadêmico sobre a caracterização que Bolsonaro faz da imprensa em seu Twitter, principalmente para entender como a atividade jornalística, fundamental para a estrutura do conhecimento e participação política dos cidadãos (PARK, 1940), é vista por um líder político que se encontra em um cargo público de tamanha importância.

#### 4 ANÁLISE DE CONTEÚDO: COMO BOLSONARO TRATA A IMPERNSA NO TWITTER

A história da relação entre Imprensa e Política, sintetizada no Capítulo 2, ajuda a compreender a hostilidade entre os dois setores, principalmente em razão de a atividade jornalística ter fiscalização do poder público e checagem de informações entre suas finalidades (REGINATO, 2016). Se anteriormente a Comunicação Política dependia quase completamente da utilização da mídia, o desenvolvimento das redes sociais propiciou a facilidade de um formato mais direto de comunicação entre governantes e cidadãos.

Neste capítulo, será realizada uma análise sobre como o Jornalismo é caracterizado no perfil de Jair Bolsonaro no Twitter. A pergunta que norteia a análise é: como o presidente brasileiro trata o Jornalismo em seu Twitter? O objetivo é refletir sobre a representação construída por Bolsonaro a respeito do Jornalismo diante de seus seguidores.

Para o desenvolvimento da análise, será utilizado o método da Análise de Conteúdo (CA), a partir da contribuição de Laurence Bardin (1977). O período escolhido para análise será o compreendido entre 1º de janeiro de 2019, data da posse de Bolsonaro na Presidência da República, e 1º de julho de 2019, num total de seis meses iniciais de seu mandato. No total, serão 265 tweets distribuídos por 182 dias. Foi feita busca pelas palavras-chave “jornalismo”, “imprensa”, “entrevista”<sup>20</sup>, “mídia”<sup>21</sup>, “jornal”<sup>22</sup>, “jornalista”<sup>23</sup>, “repórter”<sup>24</sup>, “fake news”<sup>25</sup>, “Rede Globo”<sup>26</sup>, “Folha de S.Paulo”<sup>27</sup>, “Record”<sup>28</sup>, “SBT”<sup>29</sup>, “Estadão”<sup>30</sup>, “RedeTV!”<sup>31</sup>, “Bandeirantes”<sup>32</sup> e “Jovem Pan”<sup>33</sup>.

---

<sup>20</sup> Prestação de informações ou de opiniões a um repórter de jornal, televisão etc., feita oralmente para publicação (ENTREVISTA, 2019).

<sup>21</sup> Conjunto de ações da imprensa, de ações de comunicação que tem o objetivo de realizar a consolidação da mensagem enviada ao receptor (MÍDIA, 2019).

<sup>22</sup> Jornal falado, filmado, televisado, atualidades transmitidas pelo rádio, apresentadas no cinema e na televisão (JORNAL, 2019).

<sup>23</sup> Pessoa que trabalha ou escreve em órgão da imprensa periódica (jornal etc.) (JORNALISTA, 2019).

<sup>24</sup> Noticiarista de periódicos, rádio, televisão etc (REPÓRTER, 2019).

<sup>25</sup> Histórias falsas que parecem ser notícias, espalhadas na internet ou em outras mídias, geralmente criadas para influenciar opiniões políticas ou como piadas (FAKE NEWS, 2019).

<sup>26</sup> Empresa brasileira de comunicação, proprietária do maior número de veículos no Brasil.

<sup>27</sup> Veículo pertencente ao Grupo Folha, empresa brasileira de comunicação.

<sup>28</sup> Empresa brasileira de comunicação.

<sup>29</sup> Emissora brasileira de televisão.

Os tweets analisados foram escolhidos pela autora, de acordo com sua relevância para o desenvolvimento do presente trabalho. Será uma pesquisa qualitativa, ou seja, sobre a inferência fundada na presença do índice (tema, palavra, personagem, etc), e não na frequência de sua aparição, em cada comunicação individual (BARDIN, 1977, pp. 115-116).

#### 4.1 METODOLOGIA PARA A ANÁLISE DE CONTEÚDO

De acordo com Bardin (1977), a AC está ligada ao desejo de descobrir, de ir além das aparências, de compreender o que é tratado no material analisado. É um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa a

obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Todas as iniciativas que consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens, a partir de um conjunto de técnicas, pertencem ao domínio da AC (BARDIN, 1977). A pessoa responsável por realizar essa análise tem ou cria um “jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver” (BARDIN, 1977, p. 42).

##### 4.1.1 Características e conceitos

Segundo Bardin (1977), existem três principais características desse método: a AC trabalha com mensagens (comunicação); a análise categorial temática é apenas uma das técnicas da análise de conteúdo; o objetivo da análise de conteúdo é “a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo) para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem” (BARDIN, 1977, p. 46).

Para a autora, a organização da análise consiste em três diferentes fases: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (BARDIN, 1977). Ela as define da seguinte maneira:

---

<sup>30</sup> Veículo pertencente ao Grupo Estado, empresa brasileira de comunicação.

<sup>31</sup> Rede de televisão brasileira, pertencente ao Grupo Amilcare Dallevo e Grupo Marcelo de Carvalho.

<sup>32</sup> Rede brasileira de veículos de comunicação, pertencente ao Grupo Bandeirantes de Comunicação.

<sup>33</sup> Rede de rádios brasileira, pertencente ao Grupo Jovem Pan.

Pré-análise: corresponde ao período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso de desenvolvimento das operações sucessivas num plano de análise. (...) Geralmente, esta primeira fase possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos na análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.

Exploração do material: se as fases da pré-análise forem convenientemente concluídas, a fase de análise propriamente dita não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas. (...) Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas.

Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. (...) O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode, então, propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas (BARDIN, 1977, pp. 95-101).

Bardin ainda fala sobre a codificação na AC, ou seja, uma transformação dos dados brutos do texto, que proporciona uma representação do conteúdo (BARDIN, 1977). A organização dessa codificação corresponde ao recorte (a escolha das unidades), à enumeração (escolha das regras de contagem) e à classificação e à agregação (a escolha das categorias) (BARDIN, 1977).

A autora também fala sobre a unidade de registo e de contexto, referente à unidade de significação do material que será codificado e ao segmento de conteúdo que será considerado como unidade de base (BARDIN, 1977). Executam-se determinados recortes a nível semântico, como o tema a ser analisado e as palavras. Isso é definido pelo analista, e a decisão sobre o que será a unidade depende da natureza do problema, dos objetivos da pesquisa e do tipo de material que será analisado.

Para o presente trabalho, será utilizada a abordagem qualitativa de pesquisa, com o objetivo de entender a caracterização da imprensa no Twitter de Jair Bolsonaro, compreendendo um número de tweets para cada tipo de caracterização, de acordo com o conteúdo dos mesmos. De acordo com Bardin (1977), a pesquisa qualitativa “permite sugerir possíveis relações entre um índice de mensagem e uma ou várias variáveis do locutor” (BARDIN, 1977, p. 115). A autora afirma que a pesquisa qualitativa possui uma característica fundamental:

O que caracteriza uma análise qualitativa é o fato de a inferência – sempre que é realizada – ser fundada na presença do índice (tema, palavra, personagem, etc.), e não sobre a frequência de sua aparição, em cada comunicação individual (BARDIN, 1977, pp. 115-116).

Ainda dentro da análise qualitativa, existem os chamados “pólos de análise”, que significam o fornecimento de informações suplementares ao leitor crítico de uma mensagem. A autora os descreve como:

O emissor, ou o produtor de mensagem: podem ser um indivíduo ou um grupo de indivíduos emissores. Neste caso, insiste-se na função expressiva ou representativa da comunicação. Com efeito, pode avançar-se a hipótese de que a mensagem exprime e representa o emissor;

O receptor: pode ser um indivíduo, um grupo (restrito ou alargado) de indivíduos, ou uma massa de indivíduos. Nesta ótica, insiste-se no fato da mensagem se dirigir a este indivíduo (ou conjunto de indivíduos), com a finalidade de agir (função instrumental da comunicação) ou de adaptar-se a ele (ou a eles);

A mensagem: qualquer análise de conteúdo, passa pela análise da própria mensagem. Esta constitui o material, o ponto de partida e o indicador sem o qual a análise não seria possível;

O código: servimo-nos do código como de um indicador capaz de revelar realidades subjacentes;

A significação: passagem sistematizada pelo estudo formal do código, não é sempre indispensável. A análise de conteúdo pode realizar-se a partir das significações que a mensagem fornece;

O médium: quer dizer, o canal, o instrumento, o objeto técnico, o suporte material do código. Mas este gênero de estudo, deve servir-se mais dos procedimentos experimentais, do que das análises de conteúdo (BARDIN, 1977, pp.133-136).

A etapa da categorização é realizada após a escolha pela pesquisa mais adequada ao trabalho. Nessa fase, são classificados os elementos que constituem um conjunto, por diferenciação, e, posteriormente, por reagrupamento segundo o gênero, com os critérios previamente definidos (BARDIN, 1977). O critério da categorização pode ser semântico, ou seja, todos os temas que significam a um determinado elemento, ficam agrupados na categoria desse elemento. Para a autora, “classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com os outros. O que vai permitir seu agrupamento é a parte comum existente entre eles” (BARDIN, 1977, p. 118). A categorização comporta duas etapas: 1) o inventário, que significa isolar os elementos; 2) a classificação, que corresponde ao processo de repartir os elementos e, portanto, procurar ou impor uma certa organização às mensagens (BARDIN, 1977).

## 4.2 A IMPRENSA NO TWITTER DE BOLSONARO

O método para a realização da pesquisa foi análise manual de todos os tweets de Bolsonaro desde o dia 1º de janeiro até 1º de julho de 2019. É necessário destacar que a tentativa de utilização da ferramenta “Busca Avançada” do Twitter, que permite, em princípio, encontrar todos os tweets de uma conta publicados em um determinado período de tempo a partir de palavras específicas determinadas pelo usuário pesquisador, não possibilitou encontrar o conteúdo completo que proporcionasse o embasamento correto para o desenvolvimento do estudo. Além disso, o perfil do Twitter do vereador Carlos Bolsonaro (PSC-RJ), filho de Bolsonaro, foi desativado no dia 12 de novembro de 2019, data dentro do período de desenvolvimento do presente trabalho. Por isso, alguns tweets, que fazem referência a retweets de Carlos, estarão indisponíveis para consulta na tabela ao final da monografia.

Com a pesquisa, foi possível elencar três categorias de caracterização da imprensa e do jornalismo no Twitter de Bolsonaro. São elas: 1) Imprensa desonesta, manipuladora e/ou desqualificada; 2) Elogios a determinados profissionais da mídia; 3) Respostas a jornalistas. A AC focalizará apenas uma parcela do conteúdo total que existe sobre a imprensa no Twitter do presidente brasileiro atual. Todos os tweets que compõem cada categoria serão listados em uma tabela, presente nos anexos da monografia, mas apenas alguns, considerados os mais relevantes, serão inseridos no trabalho como figuras.

### 4.2.1 Imprensa como desonesta, manipuladora e/ou desqualificada

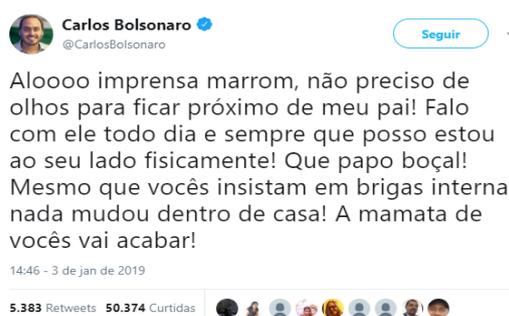
Nesta categoria, foram compilados 75 tweets e retweets ao todo, no período que corresponde aos seis primeiros meses de governo Bolsonaro. Para a análise, foram selecionados 14. Algumas publicações analisadas apresentam uma *thread*, ou seja, um compilado de respostas de tweets, do próprio presidente a ele mesmo.

O tweet 1, primeiro analisado, foi feito pelo presidente logo no primeiro dia de seu mandato, 1º de janeiro de 2019. Na publicação, Bolsonaro refere-se às supostas notícias falsas que afirma ser vítima. Ele retuita a postagem do *Radar Online*, coluna assinada pelo jornalista Robson Bonin no site *Veja On-line*, da revista *Veja*. A partir da publicação do conteúdo, que contém tom de ironia e sarcasmo, é

possível afirmar que Bolsonaro já começa sua jornada como presidente criando um ar de hostilidade em relação ao veículo em questão. É interessante observar também a palavra “selva”, jargão dos militares do Exército Brasileiro que servem em unidades na Amazônia, como conotação de “avante”, “à frente”.

O tweet 2 (FIGURA 1) é um retweet de Bolsonaro de uma publicação realizada pelo vereador Carlos Bolsonaro (PSL-RJ) faz uma provocação à imprensa ao utilizar o termo “imprensa marrom”<sup>34</sup>, que faz referência a práticas tendenciosas e/ou manipuladoras do Jornalismo. A abordagem do vereador diz respeito à polêmica no dia da posse de Bolsonaro, em razão de ele ter acompanhado o pai no carro durante a posse, sem o irmão, o deputado federal Eduardo Bolsonaro (PSL-SP). Carlos sugere que a imprensa é a responsável por gerar intrigas na família Bolsonaro e ainda faz uma ameaça, afirmando que “a mamata de vocês vai acabar”.

FIGURA 1: Retweet de Carlos Bolsonaro utilizando o termo “imprensa marrom” como ofensa às atividades da Imprensa



O tweet 3 (FIGURA 2) reforça a tese de que Bolsonaro recorre à ironia ao se referir à imprensa. Ao publicar uma imagem na qual aparece utilizando smartphone e ainda acrescentar a legenda de que o aparelho seria sua “arma mortal” que “aterroriza” os meios de imprensa, juntamente de emojis que simbolizam risadas, Bolsonaro claramente trata o Jornalismo de forma jocosa. Também é possível perceber, por meio da publicação, a relevância que o smartphone e a internet possuem para o presidente brasileiro, reforçando a ideia, sustentada nesta monografia, do papel central das redes sociais na estratégia de comunicação dos políticos na sociedade contemporânea.

<sup>34</sup> O termo, de cunho pejorativo, refere-se a veículos de comunicação considerados sensacionalistas, ou seja, que buscam aumentar a audiência a partir da divulgação exagerada dos acontecimentos.

FIGURA 2: Bolsonaro ironizando a Imprensa com o fato de utilizar um smartphone para “aterrorizá-la”



A FIGURA 2 simboliza o protagonismo adotado por Bolsonaro em suas redes, enfatizando a percepção de que ele é um usuário informado das tecnologias digitais, que administra pessoalmente suas contas e perfis em redes sociais. Além disso, Bolsonaro claramente valoriza a comunicação direta com seu público, proporcionada por meio de suas redes sociais.

Ao citar o termo “arma mortal”, o presidente sugere possuir um meio para proteger-se, um meio que elimina os riscos oferecidos pelo inimigo. Nesse caso, o inimigo é caracterizado como a Imprensa, supostamente “aterrorizada” pelo uso das redes por Bolsonaro. Nota-se igualmente que, com a expressão “arma mortal”, Bolsonaro faz referência a uma de suas brincadeiras de campanha: a liberação do porte de armas aos cidadãos brasileiros. Seria, então, mais uma ironia do presidente, como se o verdadeiro não fosse representado pelo armamento e sim pelo smartphone e o acesso à internet, que permitiram a conexão direta do presidente com o seu público.

No tweet 4, Bolsonaro publica um vídeo que contém uma parte de uma suposta gravação entre Constança Rezende, jornalista do jornal *O Estado de S.Paulo*, e o jornalista Jawad Rhalib, na qual Constança supostamente fala sobre alguns fatores que constroem o governo de Bolsonaro, como movimentações atípicas na conta do ex-assessor de Flávio Bolsonaro, Fabrício Queiroz, apontadas pelo Conselho de Controle de Atividades Financeiras (Coaf). Ao dizer que “querem derrubar o governo, com chantagens, desinformações e vazamentos”, o presidente afirma que a jornalista, por meio da entrevista, admite desejo de arruinar a família Bolsonaro. O presidente ainda enfatiza o fato de que a jornalista é filha do repórter

Chico Otávio, do jornal *O Globo*, deixando subentendida a sua insatisfação com o veículo citado.

O caso tomou proporção ainda maior (FORTUNA, 2019) no momento em que *O Estado de S.Paulo* publicou matéria desmentindo a acusação de Bolsonaro e do Terça Livre, portal em que a matéria que denuncia Rezende foi publicada. De acordo com *O Estado de S.Paulo*, a gravação é falsa e se utilizou de frases da jornalista ditas por ela em 23 de janeiro a um indivíduo identificado como Alex MacAllister, que se apresentara como estudante interessado em realizar comparações entre o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, e Jair Bolsonaro. Ainda de acordo com o veículo, as frases foram editadas e retiradas de contexto.

Diante do episódio, a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) pronunciaram-se, afirmando que Bolsonaro usa sua “posição de poder” em uma tentativa de intimidar a imprensa, sem compromisso com a verdade. Além disso, o veículo francês que teria supostamente realizado a entrevista com Rezende utilizou o Twitter para se manifestar sobre a denúncia, afirmando que as informações publicadas no blog Terça Livre eram falsas. *O Estado de S.Paulo* ainda afirmou que a pessoa responsável pelo texto no Terça Livre, Fernanda Salles Andrade, faz parte do gabinete do deputado estadual Bruno Engler (PSL-MG) e aparece em vídeos do site YouTube defendendo Jair Bolsonaro.

No tweet 5 (FIGURA 3), Bolsonaro mais uma vez afirma ser vítima de fake news. Ao fotografar a tela de uma televisão com o canal *GloboNews* no ar, o presidente ressalta a existência do que caracteriza como uma mídia desonesta e manipuladora, que divulga narrativas que o caracterizam como atrapalhado e inexperiente para o cargo de presidente da República.

FIGURA 3: Bolsonaro afirma ser vítima de fake news da GloboNews



Ao publicar um conteúdo que fala sobre algum ente que desgasta propositalmente seu governo, Bolsonaro reforça sua postura como um político populista, que não somente cria um inimigo, mas o aponta a seus próprios seguidores como alvo de ódio. É o “nós” contra “eles”, bem explicitado por meio das palavras “nos desgastar”, “nosso compromisso”. O presidente se apresenta como herói e salvador, que tem compromisso com o Brasil e com os brasileiros, além de enfatizar a existência de um ente maligno na sociedade, o inimigo. Neste caso, mais uma vez, a imprensa, mais especificamente o canal *GloboNews*, que pertence à Rede Globo.

No tweet 6, é possível perceber novamente o tom de ironia de Bolsonaro ao se referir aos veículos de comunicação. Tendo como alvo, desta vez, o jornalista Guilherme Amado, da revista *Época*, igualmente pertencente às Organizações Globo, Bolsonaro cita “veículos de informação” entre aspas, em uma tentativa de desmoralização da imprensa, denotando ironia diante do status do veículo em questão como emissor de informação. Além disso, o presidente coloca-se em posição de vítima ao afirmar que é alvo de suposta perseguição desses mesmos veículos. É interessante observar que, após denunciar a publicação realizada por Amado, Bolsonaro se diz defensor da “sagrada liberdade de imprensa e de expressão” e, assim, tenta amenizar a postagem ao se posicionar como um governante em favor da imprensa.

No tweet 7, o presidente caracteriza a imprensa como manipuladora ao apontá-la como responsável por divulgar informações incorretas e gerar polêmicas

sobre seu governo. Bolsonaro fala que o ideal, para estar informado, é que o cidadão recorra a uma “mídia alternativa”, uma vez que os tradicionais veículos da imprensa emitem constantes ataques ao seu governo, de acordo com ele. Mas o que são as mídias alternativas? Bolsonaro não responde a essa questão. Sem se referir especificamente a um veículo, sugere que a imprensa brasileira é composta por canais maldosos e corruptos, desonestos, e que isso deve ser mudado a partir da procura por outros meios e recursos de comunicação.

O tweet 8 (FIGURA 4) é uma thread em sequência de Bolsonaro. No primeiro tweet, o presidente fala sobre a existência de um *establishment* na sociedade<sup>35</sup>, termo também utilizado por Donald Trump, que se refere a um suposto grupo de elite, considerado o inimigo, como já comentado anteriormente na monografia.

FIGURA 4: Thread de Bolsonaro que afirma a mídia como mentirosa



No primeiro, Bolsonaro mais uma vez critica a mídia, sugerindo que informações divulgadas são invenções dos meios da imprensa e da “oposição”, com o propósito de desestabilizar seu governo. O presidente também afirma que a mídia estaria interessada em interferir nos sistemas públicos, em favor de desonestidade e de corrupção e sem a real preocupação com o futuro do Brasil.

No tweet seguinte, Bolsonaro expressa satisfação com a existência da internet, que possibilita aos usuários a comunicação direta com o presidente, além da busca, sugerida por ele, de outros veículos que não a grande mídia tradicional. O presidente ainda diz que, hoje, o fenômeno da internet se tornou o “maior obstáculo” para a invenção dessas supostas mentiras e desinformações. O tema abordado por

<sup>35</sup> Termo que se refere a um suposto grupo importante e poderoso, que controla um país ou uma organização, muito utilizado por Donald Trump (ESTABLISHMENT, 2019).

Bolsonaro pode ser assunto de grandes debates, uma vez que a internet se tornou um recurso potente para divulgação e troca de informações, mas, por outro lado, também possibilitou proliferação e compartilhamento de informações falsas.

O tweet 9 (FIGURA 5) é uma publicação de um vídeo com uma pequena entrevista coletiva de Bolsonaro, em Dallas, no Texas, na qual a repórter Marina Dias, do jornal *Folha de S.Paulo*, questiona-o sobre o contingenciamento de recursos para a educação decidido pelo governo.

FIGURA 5: Bolsonaro ofende jornalista da Folha de S.Paulo



No vídeo, a repórter pergunta a Bolsonaro se a melhor alternativa para as universidades brasileiras, que não estão entre as 250 melhores do mundo, era o contingenciamento de verbas. Sem deixar a jornalista finalizar a pergunta, o presidente responde que o corte de verbas não é maldade e sim uma alternativa, uma vez que não há dinheiro. Segundo ele, o melhor termo é “contingenciamento” e não corte. Depois de a repórter argumentar que contingenciamento significa corte de gastos, uma vez que se trata de bloqueio de recursos, Bolsonaro diz que, se ela trabalha na *Folha de S.Paulo*, deveria entrar novamente em uma faculdade “que presta” e fazer um bom jornalismo. O presidente acrescenta que o veículo não deveria contratar “qualquer uma ou qualquer um para ser jornalista, ficar semeando discórdia por aí e publicando coisas nojentas”.

Bolsonaro afirma que a repórter desconhecia a diferença entre contingenciamento e corte, hostilizando o trabalho da jornalista e a *Folha de S.Paulo*. Além disso, ele também diz que a prática já é comum nos Estados Unidos, demonstrando sua apreciação pelos modelos econômicos do país.

No tweet 10, mais uma vez em ataque ao jornal *Folha de S.Paulo*, Bolsonaro publica um trecho do seminário promovido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para discutir o fenômeno das fake news. No vídeo divulgado por Bolsonaro, a advogada Taís Gasparian critica a utilização do termo fake news em razão de ser “ambíguo” e por ser usado por políticos para “desacreditar a imprensa”. A advogada ainda afirma ser equivocado afirmar que veículos como *Folha de S.Paulo* e *Veja* publicam fake news, uma vez que o termo faz referência à publicação de conteúdos falsos, sem apuração.

Ainda que Taís, no vídeo, esteja negando que a *Folha de S.Paulo* seja um jornal produtor de fake news, Bolsonaro afirma o veículo como fonte, gerando, assim, uma publicação confusa, pois o que está presente no vídeo diz exatamente o contrário ao conteúdo publicado pelo presidente. Ou seja, Bolsonaro tentou distorcer a fala da advogada.

No tweet 11, o presidente fala de um suposto conflito entre ele e Paulo Guedes, ministro da Economia, divulgado na imprensa. Com forte tom de ironia, presente em muitas de suas publicações, como foi possível observar nos conteúdos apresentados até o presente momento na monografia, Bolsonaro sugere que a mídia teria certo interesse em gerar polêmicas por meio de boatos divulgados sem veracidade. Além disso, Bolsonaro ainda reforça seu desejo pela realização da reforma da Previdência, ironizando que, sem a reforma, só o “Ministro da Alquimia” para resolver a situação econômica do Brasil, no sentido de que este seria capaz de fazer malabarismos e mágica para sanar com pendências financeiras do país.

#### **4.2.2 Valorização do conteúdo divulgado pela Imprensa**

Ainda que Bolsonaro utilize o Twitter para se manifestar negativamente em relação a determinados jornalistas e veículos e afirmar ser vítima de fake news diversas vezes, ele também usa a rede para elogiar conteúdos da imprensa. A partir da análise, será possível perceber que a maioria dos conteúdos de veículos elogiados pelo presidente se referem positivamente a ele e a sua gestão. Nesta categoria, foram compilados 169 tweets. Para análise, 13.

No tweet 12 (FIGURA 6), Bolsonaro compartilha um conteúdo jornalístico produzido por um dos órgãos que compõem a imprensa oficial do governo federal, a *TV Nacional do Brasil* (NBR). Na publicação, o presidente faz uma provocação com

o fato de o Ceará ter sido um dos Estados com força predominante do Partido dos Trabalhadores (PT), durante as eleições, afirmando que, mesmo sabendo dessa situação, “jamais abandonaria o povo cearense nesse momento de caos”, referindo-se aos diversos ataques a frotas de ônibus, bancos, prefeituras e comércios, promovidos por criminosos (ALMEIDA, 2019).

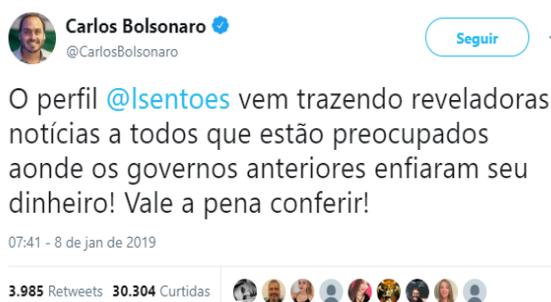
FIGURA 6: Bolsonaro valoriza o conteúdo publicado pela NBR



Deve ser observado o fato de Bolsonaro estar participando, no trecho de vídeo publicado, de uma pequena coletiva de imprensa com alguns veículos, como *Jovem Pan* e *Rádio Bandeirantes*, mas o conteúdo escolhido para postagem no tweet do presidente é da *NBR*, que passou a ser unificada à programação da *TV Brasil 2*. A valorização dos conteúdos da imprensa do governo federal está presente em mais 72 tweets, ou seja, é possível afirmar que Bolsonaro utiliza essa estratégia para benefício próprio.

O tweet 13 (FIGURA 7) diz respeito a uma publicação em que Carlos Bolsonaro elogia o perfil do Twitter Isentões, retuitada por Bolsonaro. Carlos ressalta que o perfil divulga conteúdos importantes, de interesse do público e convida seus seguidores a conferirem o que é publicado. É interessante observar o fato de que a conta foi suspensa do Twitter em julho de 2019. Teorias afirmam que a conta foi excluída após a divulgação de dados públicos sobre uma empresa do jornalista Edgar Piccoli, postados no perfil.

FIGURA 7 - Retweet cujo Carlos Bolsonaro valoriza os conteúdos do perfil Isentões e convida o público a conferir



No tweet 14, Bolsonaro repercute uma manchete de algum noticiário, por meio de uma captura de tela. É interessante perceber que a publicação não identificou a fonte da informação. Durante a análise, essa prática foi observada em mais 12 tweets, todos com conteúdos que envolvem novidades positivas sobre o governo ou sobre uma pauta do Brasil atual, governado por Bolsonaro. É possível afirmar, então, que o presidente costuma publicar informações sem identificar fonte com certa frequência.

No entanto, também é possível encontrar esse tipo de publicação com a fonte jornalística no perfil de Bolsonaro. Porém, a prática foi realizada apenas em sete publicações, número menor em relação às postagens sem fonte alguma. O tweet 15 (FIGURA 8) é um exemplo:

FIGURA 8 - Bolsonaro compartilha título de notícia da Veja



Até pela cartola<sup>36</sup> da matéria, que sugere uma relação entre Bolsonaro e Maquiavel, é interessante a reflexão de que o político reforça, ao compartilhar a matéria, um conteúdo que diz respeito ao uso de um artigo falsificado, uma prática que não deve ou não deveria ser apropriada no caso de alguém que ocupa o cargo de presidente da República. Bolsonaro não se mostra envergonhado por estar presente em uma reunião vestindo uma camisa falsa de um clube de futebol brasileiro, pelo contrário. E é por isso que fez questão de publicar um tweet com a manchete.

Ao utilizar um uniforme de origem ilícita, Bolsonaro incentiva a prática da pirataria no país e, mais importante, apresenta-se como alguém suficientemente poderoso para se colocar acima da legislação brasileira. Assim, sutilmente posiciona-se como o líder cujo poder basta a si mesmo, como se o resto – a própria Constituição, que estabelece a probidade e a legalidade como princípios da administração pública – não fosse capaz de atingi-lo.

No tweet 16, Bolsonaro compartilha elogios ao trabalho do jornalista Alexandre Garcia<sup>37</sup>, com palavras que sugerem um incentivo para que seu público confira os conteúdos presentes no canal de *YouTube* do jornalista, por se tratarem, de acordo com o presidente, de assuntos relevantes sobre o dia a dia da política brasileira. Essa é uma ação bem atípica do presidente, que não costuma se pronunciar positivamente em relação a profissionais da imprensa.

Ao abrir o vídeo, é possível compreender a razão pela qual o mesmo foi compartilhado por ele. Diferentemente das palavras escritas no tweet, que sugerem uma perspectiva mais ampla em relação ao tema que será possivelmente abordado no vídeo, o conteúdo do material compartilhado faz uma completa referência positiva ao governo Bolsonaro. Alexandre Garcia afirma, durante o vídeo, ter participado de uma entrevista na qual o presidente se mostrou mais aberto em relação aos seus planos de governo e disposto a conversas e esclarecimentos. O jornalista ainda afirma estar esperançoso em relação a “o que vem por aí”, referindo-se aos planos e estratégias futuras de Bolsonaro. A publicação foi compartilhada por ser positiva em relação ao governo Bolsonaro, proporcionando credibilidade ao presidente. No

---

<sup>36</sup> Cartola ou retranca é o termo utilizado jornalisticamente para definir o assunto do texto publicado.

<sup>37</sup> Jornalista, apresentador e colunista de política brasileiro, porta-voz do último presidente do período da ditadura militar do Brasil, general João Batista Figueiredo. Atuou no Jornal do Brasil, na extinta TV Manchete e na Rede Globo.

período analisado nesta monografia, Alexandre Garcia foi citado mais duas vezes no Twitter do presidente, sempre de forma elogiosa.

O mesmo se repete nos tweets 17, 18, 19 e 20, quando Bolsonaro compartilha sua participação no programa do apresentador Silvio Santos<sup>38</sup>, caracterizado, pelo político, como “o maior comunicador do país”. Os dois primeiros tweets foram publicados como uma forma de anúncio de sua participação no programa, um convite ao público para conferir a edição em que está presente. Ao finalizar a participação, o presidente publica mais dois tweets sobre o encontro, um com o vídeo de sua participação e o último com mais agradecimentos a Silvio Santos e sua equipe.

Bolsonaro também expressa sua satisfação ao participar do *The Noite*, programa de Danilo Gentili<sup>39</sup>, nos tweets 21 e 22, e ao ser convidado pelo comunicador Ratinho para o *Programa do Ratinho* nos tweets 23 e 24. A entrevista concedida à apresentadora da *RedeTV!* Luciana Gimenez também é mencionada pelo presidente nos tweets 25 e 26. Outros veículos que realizaram algum tipo de entrevista com Bolsonaro também são mencionados em seu Twitter, como *Rádio Bandeirantes*, *Bloomberg* e *Jovem Pan*. É interessante notar que Bolsonaro compartilha suas participações e entrevistas citando o nome do profissional que o entrevistou, sem identificá-lo como jornalista. A única vez em que isso não ocorreu foi no tweet sobre Alexandre Garcia.

No tweet 27 (FIGURA 9), Bolsonaro valoriza um conteúdo da Rede Record sobre o benefício Minha Casa Minha Vida.



FIGURA 9 - Bolsonaro compartilha positivamente conteúdo da Record TV

<sup>38</sup> Nome artístico de Senhor Abravanel, um apresentador de televisão e empresário brasileiro. Proprietário do Grupo Silvio Santos, que inclui empresas como a Liderança Capitalização, a Jequití Cosméticos e o Sistema Brasileiro de Televisão.

<sup>39</sup> Comediante, apresentador, ator, escritor, cartunista, fotógrafo, repórter, publicitário e empresário brasileiro. Reconhecido como um dos precursores e idealizadores do movimento do stand-up comedy no Brasil.

Novamente, o presidente compartilha um conteúdo valorizando a produção realizada pela Imprensa, mas trata-se de uma referência positiva ao seu governo. Os veículos mais valorizados pelo presidente são *SBT*, com dez compartilhamentos, *Record*, com seis, *Bandeirantes*, com quatro, e *Jovem Pan*, com quatro.

### 4.2.3 Respostas a jornalistas ou veículos

Serão analisados no presente subcapítulo tweets em que Bolsonaro responde a jornalistas e a veículos de comunicação. No total, foram analisados 24 tweets em que o presidente interage com profissionais da área e diretamente com os perfis de veículos brasileiros. Para análise, foram compilados

No início de seu mandato, no tweet 28, Bolsonaro responde a um elogio publicado por Britto Jr., jornalista que já passou por veículos como *RBS TV*, *SBT* e *TV Globo*, com tempo expressivo de atuação na *Record TV*. A publicação é uma resposta de Bolsonaro a uma postagem realizada pelo jornalista, que valoriza as palavras do presidente sobre os acontecimentos de seu governo em pouco tempo de mandato.

Um dia depois, Bolsonaro responde a um tweet publicado pelo jornal *O Estado de S.Paulo*, afirmando que o título publicado pelo veículo é falsa, no tweet 29 (FIGURA 10).

FIGURA 10 - Bolsonaro afirma ser vítima de fake news do Estado de S.Paulo



O presidente busca desqualificar o veículo ao afirmar que os títulos das notícias divulgadas sugerem informação distorcida e que isso ocorre com o objetivo de manipular leitores e usuários.

O tweet 30 (FIGURA 11) é uma *thread* com quatro tweets que fazem referência a um tweet de Bolsonaro, apagado pelo presidente. A jornalista Mônica Waldvogel faz uma provocação em relação à publicação apagada, questionando se aquele conteúdo foi realmente publicado por Bolsonaro.

FIGURA 11 - Resposta ofensiva à jornalista Mônica Waldvogel



O usuário Marcos respondeu à indagação de Mônica, com comentários negativos em relação à postura de Bolsonaro na Presidência da República. A jornalista, então, concorda com as afirmações do usuário. Bolsonaro responde ofensivamente aos comentários, perguntando a Mônica e Marcos o que falta aos dois, já que os tweets se referem às carências do governo Bolsonaro.

No tweet 31 (FIGURA 12), é possível observar mais uma referência positiva de Bolsonaro ao jornalista Alexandre Garcia.

FIGURA 12 - Resposta em agradecimento ao jornalista Alexandre Garcia



A publicação de Garcia se refere ao aniversário e às condições de saúde do presidente, falando sobre suas viagens a trabalho. Como forma de agradecimento e valorização do conteúdo postado, Bolsonaro responde saudando o jornalista.

O tweet 32 contém duas respostas de Bolsonaro a dois tweets de perfis que produzem publicações falsas, com conteúdos de cunho humorístico. A finalidade dos perfis está bem explicada logo no espaço de descrição do perfil, nas respectivas contas. Ao responder a um tweet de Bolsonaro, a fictícia TV Maresol faz o pedido para que o presidente envie um emoji como símbolo para a falsa audiência da população do Rio Grande do Norte. Bolsonaro, então, assim o faz. Logo em seguida, a também fictícia TV Conservador pede ao presidente que envie um abraço à população paraense. Mais uma vez, Bolsonaro atende ao pedido da falsa conta no Twitter. Não é possível dizer se o presidente tem consciência sobre o propósito dos conteúdos publicados pelos dois perfis, mas foram encontradas, durante o período de realização da análise, mais duas respostas a contas fictícias de comunicação.

É relevante que o presidente responde mais a contas noticiosas fictícias do que a veículos de comunicação que realmente existem. Quando responde a esses últimos, geralmente é para gerar repercussão negativa em relação ao conteúdo do tweet respondido.

No tweet 33 (FIGURA 13), o presidente hostiliza outro profissional da *Rede Globo*, Ben-Hur Correia.



FIGURA 13 - Resposta ofensiva ao jornalista Ben-Hur Correia

O tweet responde novamente a um comentário negativo em relação ao governo Bolsonaro, onde o jornalista critica uma publicação do presidente que fala sobre os ataques e vítimas no Sri Lanka. Correia afirma que o pronunciamento do presidente é seletivo, uma vez que, em relação a outras tragédias, Bolsonaro não fez declaração alguma. O presidente, então, responde ao tweet defendendo a sua indignação como verdadeira, sugerindo que a Rede Globo trata os ataques de forma pouco expressiva ou manipuladora. Bolsonaro ainda denomina o interlocutor como

“jornalista da *Rede Globo*”, sugerindo que, apenas por ser um profissional da equipe do veículo, Correia é, de certa forma, desqualificado.

No tweet 34 (FIGURA 14), Bolsonaro afirma uma “fake news da fake news”. O portal *UOL*, do grupo Folha, divulgou a informação de que Bolsonaro havia escalado o coronel Didio Pereira de Campos, ex-chefe da assessoria de imprensa do Exército, para assumir a coordenação de suas redes sociais após polêmicas relacionadas aos tweets em que Bolsonaro compartilha um vídeo de um homem que recebe um jato de urina de outro, durante o Carnaval. O presidente, então, responde dizendo que a matéria era uma notícia falsa.

FIGURA 14 - Bolsonaro afirma ser vítima de “fake news da fake news”, do portal UOL



Em seguida, o portal publica uma matéria sobre o ocorrido, trazendo mais informações sobre a suposta escalção, publicada no *Diário Oficial da União* ainda no mesmo dia, 11 de março. Bolsonaro responde novamente ao portal, desta vez, sobre a publicação explicativa. O presidente afirma que a manchete confunde e faz pensar que o coronel controlaria também o seu próprio perfil pessoal. Além disso, o presidente ainda afirma que a nova matéria muda o foco da publicação anterior, falando apenas na nomeação do coronel.

É possível afirmar que as justificativas publicadas por Bolsonaro confundem ainda mais o leitor, pois a primeira matéria do *UOL* questionada pelo presidente não afirma que o coronel escalado controlaria suas próprias redes sociais, mas que daria início a um projeto estratégico de comunicação do presidente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação entre Imprensa e Política é historicamente conturbada, principalmente em razão de uma das finalidades do Jornalismo ser a fiscalização para contribuir positivamente ao exercício da democracia (REGINATO, 2016). Para manter tal propósito, o jornalista busca desenvolver práticas para investigar diferentes áreas na sociedade, principalmente aquelas que envolvem o poder político.

Ao tratar dos recursos utilizados para a comunicação política, é necessário salientar o rádio e a TV como dois grandes fenômenos que beneficiaram candidatos para as divulgações de suas campanhas e declarações. Uma vez que a televisão e o rádio são dois meios de comunicação do Jornalismo, que fazem parte das atividades da Imprensa, políticos se viram obrigados a utilizá-los como canais privilegiados de campanha, concedendo entrevistas e participando de debates em programas jornalísticos.

O cenário foi mudando a partir do surgimento das redes sociais, quando a comunicação política passou a ser efetuada de forma direta, sem intermediações entre o ator político e o cidadão. Esse fenômeno beneficiou e continua beneficiando governantes que desejam estabelecer uma relação direta com o seu público, sem a necessidade de ter o Jornalismo como um meio para suas declarações e manifestações.

Se anteriormente as relações de líderes políticos com a Imprensa e com profissionais da área jornalística já eram estabelecidas de modo hostil, hoje, com as diversas possibilidades de comunicação por meio das redes, essa relação sofreu ainda maior declínio. A análise sobre como o Jornalismo é tratado no perfil de Bolsonaro no Twitter permite a afirmação desse conceito. É possível perceber que Bolsonaro apenas compartilha conteúdos que trazem algum tipo de benefício a si mesmo, notícias positivas em relação às ações do seu governo, entrevistas concedidas a veículos escolhidos pelo presidente e elogios a jornalistas que o elogiam. É interessante observar que o atual presidente brasileiro apenas participa de programas ou concede entrevistas para determinados veículos de comunicação.

Os primeiros tweets que fazem relação à Imprensa após a posse do presidente, com tons de ironia e sarcasmo, já traziam uma noção de qual tipo de relação Bolsonaro estabeleceria com esse meio. Sua aversão aos meios que

pertencem à *Rede Globo* e à *Folha de S.Paulo* é constantemente expressa. A maioria dos tweets em que alega ser vítima de fake news são sobre notícias relacionadas à emissora. Além disso, em declaração realizada por meio de uma live no *Facebook*, publicada no dia 30 de outubro, Bolsonaro afirma novamente ser vítima constante de fake news supostamente produzidas pela *Rede Globo*, denominando os profissionais da emissora como “canalhas”. Ainda na mesma produção, Bolsonaro convida os espectadores a assistirem apenas aos conteúdos produzidos pela *Rede Record*. O mesmo nível de crítica e ofensa por parte de Bolsonaro também atinge veículos como a *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*, entre outros.

A partir das contribuições de Recuero (2012), é possível definir Bolsonaro como um grande ator na rede, capaz de influenciar, mobilizar e promover discussões por meio de seus perfis, especificamente, no Twitter. Então, se o presidente brasileiro declara na rede o Jornalismo como uma atividade desqualificada, apontando determinados veículos como geradores de notícias falsas, é possível que essas ações contribuam para o preconceito com o trabalho jornalístico, considerando o fato de que Bolsonaro tem, até o presente momento de desenvolvimento da monografia, 5,4 milhões de seguidores em seu perfil no Twitter.

É importante perceber que, por meio da rede, Bolsonaro busca se colocar acima da Imprensa, ou seja, diminuir a relevância do trabalho jornalístico e deslegitimá-lo, tornando seu perfil o centro oficial de notícias relacionadas a ele. Ao declarar que qualquer informação sobre si mesmo ou sobre seu governo divulgada em outros meios que não o seu próprio perfil na internet é “mera especulação maldosa e sem credibilidade” (BOLSONARO, 2018), o presidente centraliza o poder da informação em si mesmo, sugerindo que o trabalho jornalístico, que envolve apuração em busca da veracidade dos fatos, não passa de uma atividade desqualificada e tendenciosa. É possível encontrar a mesma prática nas declarações de Donald Trump, quando este aponta os jornalistas como o inimigo, o outro. Ao caracterizar as atividades da Imprensa como desonestas, manipuladoras ou tendenciosas, Bolsonaro, de forma semelhante a Trump, aponta um ente inimigo na sociedade, responsável por divulgar as informações falsas e sem credibilidade.

Ao declarar, no dia 31 de outubro de 2019, o cancelamento das assinaturas do jornal *Folha de S.Paulo* pelo governo federal (HADDAD, 2019), com a justificativa de que o veículo “envenena” o seu governo a partir da produção de notícias falsas,

Bolsonaro convida os cidadãos brasileiros a fazerem o mesmo, a boicotarem o Jornalismo do veículo. O presidente brasileiro ainda ressaltou: “e quem anuncia na *Folha de S.Paulo* presta atenção, está certo?” (BOLSONARO, 2019), em uma possível tentativa de manipular a iniciativa privada ao sugerir que cancelem as demandas com o veículo, com a grande intenção de prejudicar a *Folha* e, por consequência, a liberdade de Imprensa.

Ainda que a ação do presidente seja um convite a um possível boicote, não se pode deixar de abordar que o Jornalismo, por mais que tenha o propósito de informar com transparência e imparcialidade, também se utiliza de recursos para adjetivar os acontecimentos por meio de seus discursos. Como citado por Bezerra (2007), os meios de comunicação contemporâneos também acabam se distanciando da neutralidade, objetividade e imparcialidade, o que pode influenciar na produção de notícias referentes a Bolsonaro. É possível observar que alguns títulos de notícias não trazem exatamente a informação do texto, ou acabam puxando para um viés negativo em relação às ações de Bolsonaro, como em um tweet realizado em janeiro pelo deputado federal e um de seus filhos, Eduardo Bolsonaro (PSL-SP), em que cita uma matéria publicada pelo jornal *O Globo*, cuja manchete é “Onyx nomeia amiga de Michelle Bolsonaro, para o Ministério dos Direitos Humanos”. Eduardo contesta a manchete em razão de que esta poderia ter enfatizado o fato de Priscilla Gaspar de Oliveira ser a primeira surda a ocupar um cargo no Ministério, e não de ser amiga da atual primeira-dama.

Um ponto extremamente relevante para a construção do presente trabalho é o dado divulgado ainda em 2018 pelo Ranking Mundial da Liberdade de Imprensa, pesquisa elaborada pela organização não-governamental (ONG) Repórteres Sem Fronteiras (RSF), que avalia a situação do Jornalismo anualmente em 180 países e territórios. Nessa pesquisa, é dito que o mundo vive um momento crítico com o crescimento do ódio ao Jornalismo e aos jornalistas (NAÇÕES UNIDAS DO BRASIL, 2018), e que isso é um fator capaz de significar uma ameaça à própria democracia. De acordo com o diretor do Centro de Informação das Nações Unidas para o Brasil (UNIC Rio), Maurizio Giuliano, o abuso contra jornalistas reflete também em um sofrimento para toda a sociedade, ao permitir a limitação do fluxo de informação e da liberdade de expressão.

Em 2019, o mesmo ranking aponta o aumento do medo mundial ao exercício do Jornalismo, uma vez que o discurso de ódio acabou se transformando em

violência. Ameaças, insultos e agressões são os novos fatores que caracterizam a lista de riscos ocupacionais da profissão em muito países, incluindo o Brasil, que caiu três posições no ranking e ocupa atualmente o 105º lugar, cada vez mais próximo da zona vermelha da classificação, que indica situação difícil para profissionais de Imprensa.

De acordo com o professor da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo Eugênio Bucci (HADDAD, 2019), a tensão entre o Poder Executivo e a Imprensa é algo natural, que deve existir. Mas, para ele, Bolsonaro tem um outro tipo de atitude, é como se o presidente agisse com a intenção de destruir a Imprensa. É possível concluir, a partir das análises dos tweets de Bolsonaro, que o presidente é a favor da Imprensa e valoriza determinados conteúdos produzidos por ela, com a condição de que estes sejam, em sua maioria, positivos em relação ao seu governo. Ao mesmo tempo, e no sentido inverso, o presidente encontra dificuldade de aceitar conteúdos que vão contra suas opiniões, criticando e desqualificando o trabalho de profissionais jornalistas quando isso ocorre. Pode-se afirmar, então, que Bolsonaro é a favor da Imprensa, mas contra a liberdade de Imprensa.

Ainda se faz necessária a reflexão de que os elogios do presidente aos conteúdos da Imprensa quase nunca são de fato elogios ao Jornalismo em si. Nos tweets analisados que contêm algum tipo de valorização da informação, Bolsonaro geralmente fala sobre o que está sendo apresentado, sem destacar a qualidade do conteúdo. O mesmo pode ser observado ao falar sobre algum jornalista específico: são poucas as vezes em que o presidente definiu um determinado profissional como um excelente jornalista. Nesses casos, Bolsonaro opta por citar apenas o nome do profissional, sem salientar sua profissão.

A presente monografia é uma contribuição às reflexões acerca do Jornalismo versus política, proporcionando observações sobre as características das relações que estão sendo construídas entre essas duas esferas. Se faz necessário um olhar atento no que diz respeito às declarações políticas que visam desmoralizar e desqualificar o Jornalismo enquanto profissão, uma vez que se trata de uma atividade que contribui para o desenvolvimento social, responsável por disseminar informações em toda a sociedade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. Um outro quarto poder: jornalismo e compromisso político no Brasil. **Contracampo**, Rio de Janeiro, v. 4, p. 23-57, 2000. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17299>. Acesso em: 25 out. 2019.

ALMEIDA, Valdir; TEIXEIRA, André. Onda de violência chega a uma semana no Ceará [...]. **G1**, Ceará, 9 jan. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2019/01/09/onda-de-violencia-chega-a-uma-semana-no-ceara-com-mais-de-160-ataques-medo-na-populacao-e-forca-nacional-nas-ruas.ghtml>. Acesso em: 10 out. 2019.

ALWAYS ON. Cambridge Dictionary. 18 nov 2019. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/always-on>. Acesso em: 18 nov. 2019.

BACELLAR, Carlos Eduardo Gadelha. 200 anos de imprensa no Brasil. Orientador: Luiz Felipe Franceschini. Rio de Janeiro, 2008. Trabalho de conclusão de curso - Faculdades Hélio Alonso, Rio de Janeiro, 2008. A versão eletrônica com texto completo. Disponível em: <http://www.facha.edu.br/pdf/monografias/20064068.pdf>. Acesso em: 22 set. 2019.

BARBIÉRI, Luiz Felipe. Bolsonaro: 'O povo em sua grande maioria quer hierarquia, respeito, ordem e progresso'. **G1 Política**, Rio de Janeiro, 2 jan. 2019. Disponível em <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/01/02/bolsonaro-o-povo-em-sua-maioria-quer-hierarquia-respeito-ordem-e-progresso.ghtml>. Acesso em: 7 nov. 2019.

BERGAMO, Mônica. Eduardo Bolsonaro diz que se esquerda radicalizar, resposta pode ser 'um novo AI-5'. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 31 out. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2019/10/eduardo-bolsonaro-diz-que-se-esquerda-radicalizar-resposta-pode-ser-um-novo-ai-5.shtml>. Acesso em: 7 nov. 2019.

BERNARDES, Cristiane Brum; Bernardes, Caio Carvalho Correia. Populismo no Brasil contemporâneo: Uma análise de discursos de Lula e de Bolsonaro. In: 8 **Compolítica**, 2019, Brasília. Comunicação E Democracia, 2019. Disponível em: [http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT1/gt1\\_Bernardes\\_Barros.pdf](http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT1/gt1_Bernardes_Barros.pdf). Acesso em: 7 out. 2019.

BEZERRA, Heloisa Dias. **Mídia e política: amigos ou inimigos... eis a questão**. Goiânia: Editora PUC-GO. 2014

BOLSONARO, Jair. Nossos ministérios não serão compostos por condenados por corrupção, como foram nos últimos governos. [...] Rio de Janeiro, 31 out. 2018. **Twitter**: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1057668726370254848>. Acesso em: 05 out. 2019.

BRANDÃO, Iolanda Bezerra dos Santos; JARDIM, Trajano Silva. Breve histórico da imprensa no Brasil: Desde a colonização é tutelada e dependente do Estado. Hegemonia – **Revista Eletrônica de Relações Internacionais do Centro Universitário Unieuro**. Brasília, DF, número 14, pp. 131-171, 2014. Disponível em: [http://www.unieuro.edu.br/sitenovo/revistas/downloads/hegemonia14/Iolanda%20Brand%C3%A3o%20e%20Trajano%20Jardim%20\(6\).pdf](http://www.unieuro.edu.br/sitenovo/revistas/downloads/hegemonia14/Iolanda%20Brand%C3%A3o%20e%20Trajano%20Jardim%20(6).pdf). Acesso em: 2 out. 2019.

CARVALHO, Lucas Borges de. A censura política à imprensa na ditadura militar: fundamentos e controvérsias. **Revista da Faculdade de Direito UFPR**, Curitiba, PR, Brasil, v. 59, n. 1, p. 79-100, abr. 2014. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/direito/article/view/36349/22401>. Acesso em: 7 out. 2019.

CASELLI, Thais; PIMENTA, Francisco. Twitter: a nova ferramenta do jornalismo. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0578-2.pdf>. Acesso em: 7 out. 2019.

CHAIA, Vera. Relação entre mídia e política. 2007. Disponível em: <https://jornalqgn.com.br/midia/entendendo-a-relacao-entre-midia-e-politica/>. Acesso em: 7 out. 2019.

CHARADEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006.

CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Bauru, SP: Edusc, 1998.

ENTREVISTA. **Dicio**. 18 nov. 2019. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/entrevista/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

ESTABLISHMENT. **Cambridge Dictionary**. 18 nov. 2019. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/establishment>. Acesso em: 18 nov. 2019.

FAGEN, Richard R. **Política e Comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

FAKE NEWS. **Cambridge Dictionary**. 18 nov. 2019. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news>. Acesso em: 18 nov. 2019.

FORTUNA, Deborah. Entenda a polêmica envolvendo Bolsonaro e fake news sobre jornalista. **Correio Braziliense**, 11 mar. 2019. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2019/03/11/interna\\_politica\\_742259/entenda-o-caso-envolvendo-bolsonaro-e-fake-news-sobre-jornalista.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2019/03/11/interna_politica_742259/entenda-o-caso-envolvendo-bolsonaro-e-fake-news-sobre-jornalista.shtml). Acesso em: 17 out. 2019.

GABRIEL, Ruan de Sousa; LIBÓRIO, Bárbara. Bolsonaro faz do Twitter seu palanque virtual. **Época**. 2019. Disponível em: <http://portal.metodista.br/emec/noticias/RevistapocaABRIL2019.pdf>. Acesso em: 7 set. 2019.

GASPARINI, Claudia. Por que o Twitter é tão popular entre os políticos?. **Exame**, São Paulo, 4 out. 2013. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/por-que-o-twitter-e-tao-popular-entre-os-politicos/>. Acesso em: 3 out. 2019.

GOMES, Ilda. Poder-Verdade-Subjetividade no discurso político. 2018. Dissertação (Mestrado em LETRAS) - Universidade Federal do Amazonas, Orientador: Leonard Christy Souza Costa. 2018. Disponível em: [https://tede.ufam.edu.br/bitstream/tede/6679/6/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_Ilda\\_Gomes\\_PPGL](https://tede.ufam.edu.br/bitstream/tede/6679/6/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Ilda_Gomes_PPGL). Acesso em: 16 nov. 2019.

HADDAD, Naief. Tradicional tensão entre governos e Folha se eleva sob Bolsonaro. **Folha de S.Paulo**, 3 nov. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/11/tradicional-tensao-entre-governos-e-folha-se-eleva-sob-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 3 nov. 2019.

IMPRENSA. **Dicio**. 18 nov. 2019. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/imprensa/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

JORNAL. **Dicio**. 18 nov. 2019. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/jornal/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

JORNALISMO. **Dicio**. 18 nov. 2019. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/jornalismo/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

JORNALISTA. **Dicio**. 18 nov. 2019. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/jornalista/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

LIFESTREAMING. **Cambridge Dictionary**. 18 nov. 2019. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/livestream?q=livestreaming>. Acesso em: 18 nov. 2019.

LIMA, Amanda Barroso. Comunicação política e novas mídias digitais: Identificando processos de informação política no Ciberespaço. Orientador: Prof. Mathieu Turgeon. 2014. Disponível em: [http://bdm.unb.br/bitstream/10483/8442/1/2014\\_AmandaBarrosoLima.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/8442/1/2014_AmandaBarrosoLima.pdf). Acesso em: 15 out. 2019.

LIMA, Venício A. de. Sete teses sobre mídia e política no Brasil, in **Revista da USP – Dossiê Televisão**, n. 61, mar-abr-mai 2004. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/13317/15135/>. Acesso em: 27 set. 2019.

LINK. **Dicio**. 18 nov. 2019. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/link/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Ciberpolítica: conceitos e experiências. Salvador, EDUFBA, 2016. E-book. ISBN 978-85-232-1485-2. Disponível em: [https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/19351/3/ciberpolitica\\_conceitos\\_experiencias-RI.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/19351/3/ciberpolitica_conceitos_experiencias-RI.pdf). Acesso em: 9 out. 2019.

MÍDIA. **Dicio**. 18 nov. 2019. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/midia-2/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

MIGALHAS. Ação de Fernando Sarney que levou à censura do Estadão é julgada improcedente. **Migalhas**, 3 jul. 2019. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI305572,41046-Acao+de+Fernando+Sarney+que+levou+a+censura+do+Estadao+e+julgada>. Acesso em: 7 nov. 2019.

NAÇÕES UNIDAS DO BRASIL. Repórteres sem Fronteiras alerta para aumento do ódio ao jornalismo. 29 abr. 2018. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/reporteres-sem-fronteiras-alerta-para-aumento-do-odio-ao-jornalismo/>. Acesso em: 5 nov. 2019.

PARK, Robert E. **A história natural do jornal**. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. (org.). A era glacial do jornalismo. Porto Alegre/RS: Sulina, 2008, v.2 p. 51-70.

PENNA, Antônio Gomes. **Comunicação e Linguagem**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1970.

PINTO, Céli Regina Jardim. Elementos para uma análise do discurso político. **Revista Barbarói**. Santa Cruz do Sul, n. 24, p. 78-109, 2006. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/view/821>. Acesso em: 7 out. 2019.

PONCE, Matías. Twitter como espaço para comunicação governamental? As falsas promessas dos Presidentes na América Latina. **Revista do Programa de pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF** e-ISSN 1981-4070. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/27764/19023>. Acesso em: 9 out. 2019.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

REGINATO, Gisele Dotto. As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores. 2016. 260f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação UFRGS, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/140809/000992317.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 out. 2019.

REPÓRTER. **Dicio**. 18 nov. 2019. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/reporter/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

ROSEN, Jay. Hating on journalists the way Trump and his core supporters do is not an act of press criticism. It's a way of doing politics. In: **PressThink**. 4 abr. 2019. Disponível em: <http://pressthink.org/2019/04/hating-on-journalists-the-way-trump->

[and-his-core-supporters-do-is-not-an-act-of-press-criticism-its-a-way-of-doing-politics/](#). Acesso em 30 ago 2019.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. **Revista Compólitica**, n. 3, vol. 2, ed. jul-dez, 2013. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/49>. Acesso em: 19 out. 2019.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. São Paulo: Editora Unesp, 2004.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. Porto Alegre: Editora Paulus, 2010.

SANTOS, Roberto Elísio dos. **As teorias da comunicação: da fala à internet**. São Paulo: Paulinas, 2008.

SIFUENTES, L. & MORO, F. (2014). O Twitter como ferramenta para o jornalismo esportivo: o caso da TV Esporte Interativo. *Intexto*, UFRGS, n. 31, p. 96-111, Porto Alegre. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/48012>. Acesso em: 9 nov. 2019.

SODRÉ, Nelson Werneck. **A história da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1966.

TAVARES, Wellington; ALMEIDA, Guilherme Cássio. *Redes Sociais Virtuais e a Democracia 2.0: Dinâmica e Perspectivas Políticas na Relação entre Políticos e Sociedade*. *Revista de Pesquisa em Políticas Públicas*, v. 1, p. 72-93, 2014. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013\\_EnANPAD\\_APB873.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_APB873.pdf). Acesso em: 10 nov. 2019.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2004.

TREIN, Sérgio Roberto. **Propaganda Política: o uso da retórica como instrumento na construção da imagem dos candidatos**. Tese de doutorado. PUCRS, Porto Alegre, 2004.

TUROLLO JR, Reynaldo. *Toffoli reafirma decisão que censurou entrevista de Lula à Folha*. **Folha de S.Paulo**, 3 out. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/toffoli-reafirma-decisao-que-suspendeu-entrevista-de-lula.shtml>. Acesso em: 7 nov. 2019.

TV BRASIL. A influência da mídia no período da ditadura. **TV Brasil**, 28 mar. 2014. Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/vertv/episodio/a-influencia-da-midia-no-periodo-da-ditadura>. Acesso em: 29 set. 2019.

VEJA. O artigo em VEJA e a prisão de Bolsonaro nos anos 1980. **VEJA**, 15 mai 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/reveja/o-artigo-em-veja-e-a-prisao-de-bolsonaro-nos-anos-1980/>. Acesso em: 12 nov. 2019.

WE ARE SOCIAL. Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. **We are social**, 30 jan. 2018. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em: 8 out. 2019.

WIKIHOW. Como referenciar um dicionário. Disponível em: <https://pt.wikihow.com/Citar-um-Dicion%C3%A1rio>. Acesso em: 18 nov. 2019.

WIRELESS. **Cambridge Dictionary**. 18 nov. 2019. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/wireless>. Acesso em: 18 nov. 2019.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)