

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

PUC-SP

Carlos Eduardo de Azevedo Senna

Novas fronteiras do jornalismo:

Discursos sobre a mídia noticiosa como fator de identificação e coesão  
de grupos populistas de extrema-direita

Mestrado em Comunicação e Semiótica

São Paulo

2024

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

PUC-SP

Carlos Eduardo de Azevedo Senna

Novas fronteiras do jornalismo:

Discursos sobre a mídia noticiosa como fator de identificação e coesão  
de grupos populistas de extrema-direita

Mestrado em Comunicação e Semiótica

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica (Área de concentração: Signo e significação nos processos comunicacionais. Linha de pesquisa: Dimensões políticas na comunicação), sob a orientação do Professor Doutor José Luiz Aidar Prado.

São Paulo

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP  
Roberta Amaral Sertório Gravina, CRB-8/9167

---

S481n Senna, Carlos Eduardo de Azevedo  
Novas fronteiras do jornalismo: discursos sobre a mídia noticiosa como fator de identificação e coesão de grupos populistas de extrema-direita / Carlos Eduardo de Azevedo Senna ; orientado por José Luiz Aidar Prado. – São Paulo, 2024.  
?? f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2024.

1. Análise de discurso 2. Jornalismo 3. Bolsonarismo 4. Afetos  
5. *Twitter* 6. Identidade I. Prado, José Luiz Aidar II. Título

CDD 70  
CDU 070

---

**Banca Examinadora**

---

Profa. Dra. Pollyana Ferrari – PUC-SP

---

Prof. Dr. Rodrigo Pelegrini Ratier – ECA-USP

---

Prof. Dr. José Luiz Aidar Prado – PUC-SP

*Dedico esta dissertação à minha família, que acreditou que ela seria possível.*

*À minha esposa, Flávia, que fez tudo que é humanamente possível para que esta dissertação chegasse à sua conclusão.*

*Aos meus pais, Cesar e Tania, pelo apoio incondicional.*

*Para o meu avô, que acreditava na verdade.*

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

Agradeço ao Prof. Dr. José Luiz Aidar Prado pela instrução e paciência. Suas aulas me abriram os olhos para uma dimensão da comunicação, da formação das identidades, do assujeitamento dos indivíduos, dos posicionamentos discursivos e articulações de onde surge a hegemonia, dos poderes que interpelam e moldam os sujeitos, que fez com que tudo que tinha aprendido antes se encaixasse.

Ao Prof. Giovanni Paolo Pilosio pelo apoio e sábias palavras.

Ao Prof. Dr. Eugênio Trivinho, cujo apontamento que o estudo da comunicação é, hoje, o mais próximo da sociologia que o campo já esteve. Suas aulas de Teorias Críticas da Comunicação foram imensamente proveitosas e preencheram diversas lacunas basilares na minha formação.

Aos Professores Doutores Michelle Prazeres e Eduardo Nunomura, que compuseram minha banca de qualificação. Sem suas visões, posições e aconselhamento, eu nunca teria concluído esta dissertação.

## Resumo

A pesquisa busca analisar o uso do jornalismo como elemento delimitador de fronteiras entre grupos populistas de extrema-direita e outros grupos políticos, especialmente em ambientes digitais. Verificou-se se, ao apresentar discursos com sentidos rejeitados pelos membros, o jornalismo se torna elemento componente de uma identidade excluída desses grupos de direita. Com base nas teorias de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe, Slavoj Žižek, Letícia Cesarino, Mayra Rodrigues Gomes, Vladimir Safatle e Judith Butler, a análise de enunciados feitos por políticos de extrema-direita aponta para um posicionamento hegemônico antagônico aos discursos jornalísticos, além da circulação de discursos que identificam o jornalismo como inimigo. Para isso, foram mapeadas postagens na plataforma X (antigo *Twitter*) de sete perfis durante o período eleitoral em 2022, incluindo os três candidatos com votação mais expressiva no pleito e quatro dos principais influenciadores do movimento político identificado com o ex-presidente Jair Messias Bolsonaro. Buscou-se, em tais postagens, palavras-chave ligadas às práticas, aos veículos, ao jargão e aos profissionais do jornalismo. Utilizou-se a teoria de análise do discurso de Laclau e Chantal Mouffe, bem como a de Patrick Charaudeau, bem como obras que permitem contextualizar o momento, pelo lado do jornalismo contemporâneo, focando naquele dos meios digitais e da mídia impressa, principalmente com Alan Rusbridger, Barbie Zelizer e Matt Carlson, e pelo lado das plataformas digitais, principalmente com Letícia Cesarino, Claire Wardle, Max Fisher e David Nemer, permitindo não só uma análise dos dispositivos narrativos e das posições de sujeito, mas também do uso da estrutura das redes, do uso de desinformação e do atual momento do capitalismo para promover a deterioração da voz de autoridade e do papel do jornalismo como fiscal do poder público.

**Palavras-chave:** Análise de discurso; Jornalismo; Bolsonarismo; Afetos; *Twitter*; Identidade.

## Abstract

The research aims to determine the use of journalism as a boundary-drawing element between far-right populist groups and other political groups, especially in digital environments. It verifies that, in presenting discourse that contains meanings rejected by the members, journalism comes to represent an excluded element in relation to the identity of these right-wing groups. Following the theories of Ernesto Laclau and Chantal Mouffe, Slavoj Žižek, Letícia Cesarino, Mayra Rodrigues Gomes, Vladimir Safatle and Judith Butler, the analysis of the enunciations made by politicians from the far-right points to a hegemonic position of antagonism to the discourses circulating in journalistic pieces and the identification of journalists and media vehicles as enemies. To arrive at this, we mapped posts on the X platform (formerly *Twitter*) from seven profiles during the 2022 election period, including the three candidates with the most significant vote counts in the election and four of the main political influencers of the movement identified with former president Jair Messias Bolsonaro. These posts were searched for through keywords linked to journalism's practices, vehicles, jargon, and professionals. We used Laclau and Chantal Mouffe's theory of discourse analysis, Patrick Charaudeau's concepts of communication contracts, as well as works that allow us to contextualize the moment, on the side of modern journalism, focusing on digital journalism and print media, mainly using the perspectives of Alan Rusbridger, Barbie Zelizer and Matt Carlson, and on the side of digital platforms, using the works of Letícia Cesarino, Claire Wardle, Max Fisher and David Nemer, allowing not only an analysis of narrative devices and subject positions, but also the use of the networks' infrastructure, the use of disinformation and the current moment of capitalism to promote the deterioration of the voice of authority and the role of journalism as a watchdog of political power.

**Keywords:** Discourse analysis; Journalism; Bolsonarism; Affections; Twitter; Identity.

## Sumário

<b>Introdução.....</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Comunicação e Ambientes Digitais.....</b>	<b>37</b>
1.1 Identidade, discursos e afetos.....	56
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Jornalismo – Novas Fronteiras.....</b>	<b>67</b>
<b>Capítulo 3</b>	
<b>Análise das Postagens.....</b>	<b>100</b>
3.1 Os candidatos.....	106
3.2 Representantes do bolsonarismo.....	137
<b>Considerações Finais.....</b>	<b>170</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>177</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>188</b>
Anexo 1 Ipsos Global Trustworthiness index 2023 – Resumido.....	188
Anexo 2 Overcoming Indifference Reuters Institute/University of Oxford – Resumido.....	193
Anexo 3 Reuters Institute Digital News Report 2023 – Resumido.....	198
Anexo 4 Postagens dos Candidatos à Presidência Mais Votados.....	204
Anexo 5 Postagens dos Representantes do Bolsonarismo.....	218
Anexo 6 Informações técnicas – Código fonte do robô de pesquisa “DesinforManVF1” .....	272

## Introdução

Em 2016, a adoção por parte dos meus alunos de 15 anos de idade, de um dos diversos colégios particulares que atendem parte da elite paulistana, dos bordões da campanha de Donald John Trump à Presidência dos Estados Unidos da América (EUA), repetidos de forma animada e exaustiva em sala de aula e pelos corredores, fez com que eu passasse a me preocupar com os rumos da comunicação política mundial.

Excelentes falantes da língua inglesa e especialistas no uso superficial das plataformas de *internet* como apenas os usuários dedicados à prática de horas de imersão diária nesses espaços digitais conseguem ser, os adolescentes estavam acostumados a trazer aquilo que viam na *internet* para a sala de aula e, quando os docentes demonstravam desaprovação, para a sala dos professores. Eu era o instrutor de Língua Inglesa e a audiência cativa dos quais, apavorado e ultrajado com aquele comportamento.

Entre refrões da música sertaneja “Tranquilo e Favorável”, de Lucas Lucco com MC Bin Laden, e homenagens à memória do gorila Harambe – o animal foi morto após agarrar um garoto de 3 anos de idade, no Zoológico de Cincinnati, em Ohio, EUA, e a percepção de que foi uma injustiça fez com que a história tivesse repercussão mundial –, alguns estudantes repetidamente irrompiam em gritar, em coro, “*Lock Her Up*” e “*Build The Wall*” em seus momentos de descontração.

Eu perguntava se eles entendiam que um era um pedido aberto de perseguição política, em que Trump estimulava os seus apoiadores a clamarem pela prisão da sua adversária nas eleições, Hilary Diane Rodham Clinton, e que o outro refrão era permeado de xenofobia e preconceito contra latinos, e a resposta deles era sempre que sim, mas que isso não importava, afinal, “Trump vai salvar os Estados Unidos,” diziam, rindo.

Como jornalista e com família morando nos EUA, eu prestava atenção redobrada às notícias sobre a eleição. Naquele momento, eu não trabalhava com jornalismo há quase 2 anos, mas foram aquelas manifestações e as interações

agressivas entre o candidato Trump e os jornalistas que me levaram de volta para a profissão.

Quando Trump assumiu a Presidência, em janeiro de 2017, as alegações de que veículos eram “*fake news*” (DE SÁ, 2017) e repórteres eram “inimigos do povo” (GRYNBAUM, 2017) me deixavam escandalizado e revoltado, com medo do que seria o destino dos meus colegas de profissão naquele país sob aquela administração.

Eu não poderia ter articulado a minha motivação de nenhuma forma mais elaborada do que afirmar que sentia uma obrigação, ligada à minha ética profissional, de informar o que de fato acontecia e dar acesso à verdade para aquelas pessoas que consumiam mentiras sem imaginar ou se importar com as intenções por trás daquela campanha política. No entanto, a complexidade da questão era consideravelmente maior do que eu podia perceber na época.

A minha análise inicial sobre o comportamento de meus alunos do Ensino Médio, atualmente, parece-me equivocada, assim como o meu prognóstico de como resolver o problema. A reprodução dos *slogans* e discursos dos quais esses *slogans* emergiram, por parte dos adolescentes vivendo a 7,5 mil quilômetros de distância de onde eles foram idealizados, pouca relação tem com a inacessibilidade de informações precisas ou até mesmo com a identificação a ideias contidas nessas breves afirmações e com os objetivos políticos complexos que elas tentam abreviar (BARRY *apud* NEWSOME, 2002, p. 3).

A tentativa de limitar a circulação de informações falsas e potencialmente perigosas não passa, necessariamente, por fornecer às pessoas um fluxo constante de informações verificadas e proferidas por uma voz de autoridade reconhecível e legitimada. A adesão aos *slogans*, da mesma forma, possui um forte componente que não está ligado à identificação com a mensagem política contida em uma frase propagandística, mas sim com a “[...] criação e manutenção de uma comunidade com valores compartilhados [...]”, conforme observam Philip Seargeant e Korina Giaxoglou (2019, p. 315-316).

Em 2016, eu não tinha conhecimento formal sobre as estratégias comunicacionais do fascismo que retornavam, “reembaladas” e com novos rótulos, a uma certa popularidade (STANLEY, 2018, p. 2), alimentada pela mediação algorítmica das plataformas de interação social e coleta de dados pessoais (CESARINO, 2023, p. 107-108), nem estava ciente de como as meditações sobre o papel do espetáculo no capitalismo tinham transformado as estratégias de interferência nas formações dos discursos hegemônicos de alguns governos pós-soviéticos, especialmente a Rússia (POMERANTSEV, 2019, p. 159-160). Tampouco levei em conta os mecanismos da propaganda capitalista em vigência e como trabalham constantemente na convocação de afetos para moldar o comportamento das pessoas e transformá-las em consumidores em tempo integral (SAFATLE, 2015, p. 206-211). Nem, tampouco, estava familiarizado com os processos de identificação e formação do sujeito em relação a discursos políticos, ou como grupos políticos se formam e se mantêm coesos pela força quase “gravitacional” das identidades (LACLAU, 2018).

Foram semanas para entender que tais discursos estavam inseridos nos contextos sociais dos alunos, meses para entender que a adesão a eles era uma sinalização de pertencimento a um grupo, anos para entender que ambas as constatações eram mais importantes do que a minha percepção de existência de alguma assimetria informacional capaz de manipular aqueles indivíduos. Na minha graduação, produzi um trabalho de pesquisa sobre desinformação que buscava demonstrar alguns desses mecanismos.

Apenas na produção desse trabalho percebi, no entanto, como aquelas interações também me posicionaram, pelas minhas identificações e pela vontade de pertencimento a um grupo, antagonicamente em relação àqueles discursos.

Até aqui, permiti colocar uma descrição dos meus sentimentos para poder demonstrar, com a minha experiência empírica, apenas, esse ponto específico. Os discursos evocam afetos e suscitam o posicionamento do sujeito em relação a esses discursos e os seus sentidos. Sem tais posicionamentos, sem a reafirmação da minha identidade e do meu pertencimento aos grupos ao qual a minha identidade está atrelada, eu não teria voltado, com 35 anos de idade, para

a Faculdade de Jornalismo e, depois para as redações e ao estudo da Comunicação.

Aquele posicionamento político e o sentido dado àquelas manifestações moldaram a trajetória da minha vida nos últimos anos. Parte deste trabalho é a continuação da busca por respostas, em especial de como a tentativa de deslegitimação da voz de autoridade do jornalismo serve a grupos políticos de viés autoritário e radical.

Primeiramente, a presente pesquisa se ocupou com o mapeamento das críticas, defesas e dos elogios diretos feitos a veículos e jornalistas em postagens na plataforma então denominada *Twitter* (atual *X*) por bolsonaristas e pelos candidatos que concorreram à Presidência da República e como postagens dessa natureza atuam como modalizadoras dos seguidores em relação à atividade jornalística.

A pesquisa investigou, por meio do mapeamento dos discursos de enunciadores políticos de extrema-direita ligados ao bolsonarismo e recipientes de altos níveis de atenção do público brasileiro na rede *Twitter*, como o jornalismo aparece representado naquela plataforma digital para determinar se existe um discurso hegemônico formado sobre a profissão dentro dos grupos bolsonaristas.

Esta cartografia permite apontar como os discursos em circulação e a disputa sobre os sentidos ligados aos veículos de mídia noticiosa, seus profissionais e à própria atividade jornalística engendrada por tais grupos de direita produzem efeitos sobre a percepção de voz de autoridade do jornalismo.

Por meio do levantamento de ocorrências dos pontos nodais identificados inicialmente nas postagens dos enunciadores sobre o assunto ao longo do período das eleições de 2022, podemos ter uma noção de como afetos são convocados para posicionar o jornalismo e a identidade a ele associada dentro do contexto de antagonismos políticos vigente.

Rapidamente, o ponto nodal se refere, tal como definido por José Luiz Aidar, Heloisa Prates Pereira e Vinícius Prates (PEREIRA; PRADO; PRATES, 2022, p. 11), a “[...] pontos de costura onde são colocados certos significantes que amarram os discursos [...]”. Dito de outra forma, seriam termos – palavras, conjuntos de palavras ou frases – cujo significado amplo ajuda a conectar discursos e criar relações capazes de superar diferenças – antes irreconciliáveis – entre indivíduos, promovendo a coesão de grupos, mesmo que momentaneamente.

Contudo, não se trata de um termo com significado enciclopédico, mas com significado parcialmente formado pelos discursos que ele ajuda a costurar e articular. Ernesto Laclau e Chantal Mouffe (2014, p. XI) se inspiraram em Lacan para denominar esses elementos que “[...] assumem uma função estruturante ‘universal’ dentro de um campo discursivo [...]”. O ponto nodal seria o local de articulação de discursos, central a todas as práticas sociais na visão desses autores e, a partir de tal articulação, significados são fixados parcialmente aos termos dentro de uma cadeia discursiva.

Para darmos um exemplo dentro dos *slogans* usados na campanha de Donald Trump e reproduzidos pelos adolescentes citados anteriormente, para que a frase “Construa o Muro” seja efetiva como *marketing* político, é preciso que, pelo menos para parte da audiência, seja evidente a qual muro a frase se refere, o que esse muro representa e o motivo de a sua construção ser necessária. Nenhum desses sentidos é fixado de forma definitiva, mas dentro daquilo que é ideologicamente aceito pelo grupo, de modo que um sentido se torna hegemonicamente aceito: que um muro na fronteira entre EUA e México, limitando a capacidade de movimentação de pessoas entre esses dois países, é um objetivo político desejável e uma prioridade nas pautas de segurança pública, assistência social e acesso a vagas de trabalho, bem como uma questão de manutenção da pureza racial e étnica daquele país.

Aprofundar-nos-emos em todos os conceitos aqui citados, mas imediatamente podemos estabelecer que, através da fixação parcial de certos sentidos específicos a alguns termos-chave, sentidos compartilhados entre todos os membros de um determinado grupo, ou cuja aceitação seja compulsória

aos membros, ou ainda cuja reafirmação seja uma sinalização de pertencimento ao grupo, funcionando como mecanismo de reforço da identidade compartilhada e de fidelização dos indivíduos aos discursos circulantes e hegemônicos dentro de grupos políticos de caráter populista.

Antes de começar a discorrer sobre como o jornalismo se conecta a essa discussão sobre análise de discurso, produzindo pontos nodais, disseminando narrativas e fazendo parte de discursos que atravessam os sujeitos de diversos grupos, associados e inúmeras identidades, podemos tratar do momento atual da profissão, tanto em relação à visão do público quanto à atuação de seus profissionais e veículos e como isso se liga à questão da voz de autoridade.

Pesquisas que buscam mensurar a relação de confiança entre o público e as profissões associadas com o funcionamento regular da sociedade e especificamente sobre jornalismo, conduzidas por institutos como *Ipsos* e *Reuters*, apontam que, em diversos países, a confiança do público no jornalismo está em declínio. A *Global Trustworthiness Index 2023* (ANEXO 1), conduzida pela *Ipsos* em 31 países, com 22.816 participantes, busca medir a percepção da população em geral quanto à confiabilidade de dezoito categorias profissionais, entre elas os jornalistas.

Entre os cerca de mil brasileiros respondentes em consulta pela *internet*, 34% disseram que jornalistas eram confiáveis e a mesma proporção respondeu que não eram confiáveis. Isso coloca o País na quarta posição entre as nações que mais confiam no jornalismo, um resultado positivo se comparado com a proporção de todos os respondentes, em que 38% disseram que os profissionais da área não eram confiáveis e apenas 24% afirmaram confiar nos jornalistas. A mesma pesquisa da *Ipsos*, no entanto, aponta que a confiança no setor cresce desde 2019, tanto no Brasil quanto no resto do mundo.

Uma série de pesquisas conduzidas pelo *Instituto Reuters*, da *Universidade de Oxford*, com apoio do *Datafolha no Brasil*, sobre a confiança do público no jornalismo em quatro países – Brasil, EUA, Índia e Reino Unido – aponta que indivíduos acreditam mais nos veículos que já seguem em oposição a fontes que possam encontrar em outros veículos; ademais, uma grande parcela (minoritária) do público relata posições extremamente negativas com

relação à imprensa, incluindo crenças de que jornalistas impõem as suas opiniões pessoais, que são pagos por suas fontes e que deliberadamente tentam manipular o público.

Essa pesquisa também apontou que os menos confiantes tendem a ser mais velhos e a pertencer a uma população mais afastada dos centros urbanos, além de serem menos familiarizados com as práticas jornalísticas e menos interessados nos processos relacionados à sua produção. Os respondentes, incluindo os mais de dois mil pesquisados no Brasil, apontados como mais desconfiados do jornalismo, afirmaram terem pouco ou nenhum contato direto com jornalistas e apresentaram baixos índices de confiança em outras pessoas e na democracia em geral (ANEXO 2).

O mesmo instituto produziu o *Digital News Report 2023*, o qual apontou que, entre os brasileiros pesquisados, 43% declararam confiar na mídia jornalística em geral e 47% nos veículos que seguem regularmente. Além disso, 41% dos respondentes afirmaram ativamente evitar as notícias, uma melhora em relação aos resultados da mesma pesquisa realizada em 2022, quando 54% das pessoas disseram evitar o noticiário, principalmente por conta da polarização da política (ANEXO 3).

Mesmo assim, a marca de 43% representa uma diminuição em relação ao ano passado, quando a pesquisa apontou que havia confiança na mídia em geral para 48% dos questionados. Isso representa uma tendência de queda registrada ano a ano desde 2015, quando a proporção dos que diziam confiar no jornalismo era de 62%, contrariando os resultados encontrados pela *Ipsos* e aqui já citados.

O diagnóstico do *Instituto Reuters*, de que a polarização e radicalização políticas são motivadores da desconfiança na mídia jornalística, parece indicar que seria oportuno avaliar se esses mesmos processos estão ligados à identificação com discursos usados para questionar a veracidade e confiabilidade do jornalismo e a utilização desses discursos por agentes políticos.

Desta forma, o presente trabalho se dedicou também a identificar se tais discursos associam o jornalismo a uma identidade excluída do grupo – a

identidade do outro –, criando uma fronteira entre o grupo e os seus “adversários” ou antagonistas. Segundo Laclau (2018), um dos objetivos do discurso dos grupos políticos populistas é tornar o grupo uma representação de um todo, o verdadeiro “povo” de uma nação. No entanto, como a criação desse todo deve incluir todas as diferenças de forma a torná-las equivalentes e neutras entre si, para que possam coexistir, o que está fora de tal grupo não pode ser uma diferença neutra, mas sim uma diferença excluída, algo que é expelido pelo todo para além de si e, portanto, ajuda a o definir.

A identidade do grupo é uma das maiores forças de coesão dentro do qual, criando a equivalência entre as diferentes demandas existentes nesse grupo, a depender daquilo que todos concordam em rejeitar (LACLAU, 2018, p. 69-70). Uma das perguntas que almejamos responder é a seguinte: se o jornalismo surge para o grupo bolsonarista como identidade excluída – e, nisso, reforçando a identidade dos membros –, seria isso um fator de perda da voz de autoridade da profissão, por meio da perda de confiança do público?

Para este fim, é relevante mapear a participação tanto de líderes políticos quanto de indivíduos com grande alcance nas plataformas digitais – às vezes, consideravelmente maior do que os veículos de comunicação tidos como mais tradicionais – na disputa por hegemonia entre os discursos antagônicos dentro dos grupos associados ao bolsonarismo e investigar se, além de trabalhar como vetores de disseminação dos discursos, tais enunciadores conseguem produzir outros pontos nodais para amarrar diferentes discursos sobre o jornalismo e a sua atuação profissional em suas postagens, observando se esses são reproduzidos pelos seus seguidores.

Quanto ao jornalismo contemporâneo, por outro lado, há diversas avaliações de profissionais e especialistas em Jornalismo afirmando que a profissão atravessa um período prolongado de transformação multifacetada, o qual ameaça elementos consolidados da práxis e a própria continuidade e viabilidade econômica da atividade (SCHUDSON, 2018, p. 113-133).

Especificamente, há uma crise de formato causada pelo desinvestimento global de anunciantes e conglomerados em publicações impressas, uma vez que a verba publicitária é agora destinada majoritariamente aos portais de busca e

às plataformas digitais de interação social, à disseminação de conteúdo e captura de dados pessoais (como *Google* e *Facebook*), que repassam apenas parte desta verba aos veículos noticiosos, mesmo usando os diversos produtos jornalísticos para agregar valor às suas empresas (RUSBRIDGER, 2018, p. XV).

Há uma mudança, também, da atividade prática do jornalismo, o qual surge da demanda do público para saciar a curiosidade e o desejo de ubiquidade; mas naquele momento já surgia uma deficiência, uma vez que não há, atualmente – nem havia quando Walter Lippmann (2007, p. 98-99) fez essa observação –, jornalistas suficientes para documentar tudo o que acontece em todos os lugares, em parte pela diminuição recente nos tamanhos das redações, mas também pela impossibilidade física da presença de um observador em todos os locais. Para esta finalidade a *internet* e as plataformas digitais estão consideravelmente mais bem aparelhadas, utilizando todos os seus usuários como produtores de relatos e imagens e estimulando atividade contínua e interação constante.

Da limitação do jornalismo surge o seu modo de atuação: é um mecanismo de decisão quanto a quais fatos e quais interpretações sobre esses fatos merecem larga divulgação para o público (LIPPMANN, 2007, p. 107). Com a ascensão de veículos digitais, o que as plataformas de interação social e captação de dados pessoais são de diversas formas, esse mecanismo de decisão passou a ser compartilhado com algoritmos.

No entanto, trata-se de apenas uma das dinâmicas da profissão e uma de suas mais básicas. Enquanto persiste a percepção de uma diminuição da confiança no jornalismo profissional, parcialmente como resultado do sistema de alcance baseado em decisões algorítmicas (D'ANCONA, 2018, p. 42), ou do crescimento nas declarações de desconfiança nos espaços digitais, Victor Pickard (2020, p. 4-5) aponta que o impacto da passagem do jornalismo para ambientes digitais foi apenas um dos fatores que colocaram o jornalismo em crise acentuada a partir de 2008, incluindo problemas estruturais dos modelos de negócio e mercado criados pela indústria jornalística. Pickard (2020) foca no ambiente jornalístico dos EUA para mostrar o papel da profissão na manutenção

do sistema democrático, mas há similaridades sobre como os negócios do jornalismo são conduzidos no Brasil.

A princípio, tanto na América do Norte quanto aqui, jornais tiveram um período em que o modelo de negócios era dependente do financiamento de partidos e políticos, uma vez que lá os leitores eram vistos como eleitores (PICKARD, 2020, p. 16-17) e como componentes da política paroquial e hiperpartidária brasileira até o princípio da ditadura de Getúlio Vargas, no início da década de 1930 (PILAGALLO, 2012, p. 100-106).

No final do século XIX dos EUA – e cerca de 40 anos depois no Brasil –, houve uma mudança na visão das administrações dos jornais, de outros veículos e que Pickard (2020) considera central à produção jornalística a partir dos pontos mencionados, que é a visão de um “leitor comercializado” ou “leitor consumidor”. Nessa nova visão, o leitor não era apenas consumidor do produto jornalístico, mas consumidor de todo tipo de produto, de modo que o modelo de negócios se tornou baseado na verba publicitária paga por outras empresas para anunciar os seus produtos nas páginas dos jornais e das revistas.

Para se posicionar em uma sociedade de consumo – que a própria mídia ajudou a criar (BAUDRILLARD, 1995, p. 98) –, essa guinada produziu os seus próprios problemas estruturais nos veículos jornalísticos e passaram a se aprofundar com o passar dos anos. Enquanto as redações dos jornais críticos a Vargas eram “empasteladas”, nos EUA o jornalismo atrelado à propaganda de grandes empresas já sofria duras críticas, tanto de observadores quanto de profissionais da área. Pickard (2020) cita diversas fontes, mas nenhuma tão precisa quanto Harold Ickes, primeiro secretário do interior da administração Roosevelt e quem escreveu que tanto o objetivo comercial da imprensa quanto as lealdades dos donos de jornais “[...] pertencem às classes endinheiradas e cujo principal objetivo é o lucro [...]”, de modo que jamais poderiam prover o jornalismo que sociedades democráticas requerem (ICKES *apud* PICKARD, 2020, p. 21). Uma crítica como essa poderia ser estendida a todos os grandes veículos de mídia do mundo até o final do século XX e além.

Desde a metade do século XX, igualmente, os donos dos grandes veículos se “escoraram” em dispositivos constitucionais de proteção da liberdade

de imprensa e direito ao acesso à informação para evitar que instituições governamentais e privadas exercessem qualquer tipo de controle ético das publicações, o mesmo para o material produzido quanto às relações trabalhistas com os profissionais (ICKES *apud* PICKARD, 2020, p. 32), uma discussão que segue atual no Brasil.

Paralelamente, acadêmicos como Noam Chomsky (2017) apontam que os padrões de enquadramento dados às reportagens, rotinas das redações e ao valor-notícia dos eventos relatados são influenciados pelas empresas que são donas dos veículos, pelos anunciantes, pelas fontes oficiais consultadas como autoridades para as matérias, além do assédio por parte de grupos interessados – geralmente, interesses econômicos ou ligados à direita política –, posições de antagonismo em relação aos adversários identificados pelas autoridades às quais o veículo se associa (ICKES *apud* PICKARD, 2020, p. 36).

A observação anterior aponta para um favoritismo ideológico de certas publicações por determinados partidos e políticos, uma tendência a dar voz igual aos desiguais ou espaço recorrente sempre às mesmas vozes e um processo diferente do descrito nos manuais e livros de teorias do jornalismo, quanto à seleção de dados criar desconfiança em segmentos da audiência.

Uma situação especialmente agravada quanto ao panorama global é de um público em desencanto com as instituições e autoridades que compõem a elite, incluindo o jornalismo, e com uma elite dividida em uma parte comprometida com um comportamento “responsável” com relação à sociedade e outra comprometida com o niilismo de alguns líderes populistas de extrema-direita (ZELIZER; BOCZKOWSKI; ANDERSON, 2022, p. 30).

Há também o fator a ser observado de que, durante o período em que alguns estudiosos caracterizam a prática jornalística como “industrial” e que teria ocorrido nas décadas entre a mudança de visão do leitor como ser político para o leitor como consumidor, mais a mudança criada pela migração do jornalismo para os meios digitais, as grandes empresas de mídia teriam o poder de controlar quais vozes eram ouvidas, não apenas por selecionar os profissionais que eram considerados suficientemente capacitados para relatar as notícias e fontes inclusas como possuidoras de conhecimento e autoridade suficiente para

embasarem os argumentos propostos nas notícias, como também por ter o poder econômico de controlar o mercado e limitar o alcance e a viabilidade de concorrentes.

Quando vigorava somente o jornalismo industrial, a oferta de produtos era controlada pelos poucos *players* e, portanto, havia menos opções para o público. Esse controle gerava relativa escassez e conseqüente necessidade, dando ao produto jornalístico um valor de bem a ser buscado, e em algumas situações, preservado (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 36).

O período que sucedeu ao descrito, no qual a *internet* se tornou o principal meio de comunicação, criou problemas em relação a quem tem capacidade o suficiente para reportar, quem tem autoridade e conhecimento o suficiente para ser citado e quem consegue controlar o mercado e limitar o aparecimento de concorrentes.

Clay Shirky (2009), autor e professor de Jornalismo da *New York University*, atribui a um “narcisismo profissional” o comportamento de administradores de veículos jornalísticos que se movimentaram, por vezes, com astúcia e velocidade para combater competidores agindo na mesma área e com as mesmas ferramentas que os quais, mas que praticamente não souberam como se portar frente a ameaça de se tornarem obsoletos na base de sua atuação.

Empresas tradicionais de mídia de todo o mundo entraram na *internet* com os seus próprios *websites* da mesma forma que tinham entrado no ambiente de Televisão (TV) a cabo com os seus próprios canais, ou a TV aberta com as suas próprias programações. No entanto, a natureza da *internet* se mostrou suficientemente diferente de outros meios para frustrar as intenções dessas empresas. A *internet* estimula o engajamento e, portanto, a interatividade. Ou seja, a audiência é motivada a repercutir, compartilhar e criticar a informação recebida quase que em tempo real, inclusive produzindo novas informações com base no conteúdo consumido.

Ao oferecer o espaço para a geração de conteúdo, cria-se a ilusão de que o usuário da *internet* é equiparado ao jornalista, o que descaracteriza o aspecto acadêmico e profissional dos comunicadores e comunicólogos especializados (SHIRKY, 2008, p. 56-58).

A multiplicação dos produtores de conteúdo e de suas motivações desarticularam a indústria do jornalismo. Shirky retomou o assunto anos depois, dessa vez acompanhado de C. W. Anderson e Emily Bell, e os três afirmaram que uma indústria jornalística nem sequer continuava existindo.

Uma indústria existia, mantida por aquelas coisas que geralmente mantêm uma indústria coesa: similaridade de métodos entre um grupo relativamente pequeno de empresas e uma inabilidade de qualquer um de fora desse grupo em produzir algo capaz de competir. Esses parâmetros não são mais verdadeiros. [...] Os últimos 15 anos testemunharam uma explosão de novas ferramentas e técnicas, mas mais importante, de novas expectativas e premissas que demoliram a velha clareza. [...] Nós acreditamos que o papel do jornalista – como aquele que conta a verdade, ajuda a discernir e que dá explicações – não pode ser reduzido a um *input* substituível por outros sistemas sociais; jornalistas não são apenas fornecedores de fatos. Nós precisamos de uma classe de trabalhadores que, em tempo integral, reportam aquelas coisas que alguém em algum lugar não quer que ninguém saiba e que fazem essas reportagens de uma forma que não apenas torna essa informação disponível (uma *commodity* abundante atualmente), mas que dão um enquadramento apropriado para que a informação chegue ao público e tenha efeito. Um número crescente de relatos em primeira mão é feito por cidadãos – muito do nosso conhecimento sobre o desastre nuclear de Fukushima Daiichi, no Japão, e do massacre de Pearl Roundabout, no Bahrein, veio de testemunhas oculares – mas isso não significa que todos os jornalistas profissionais serão, ou deveriam ser, substituídos (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2014, p. 1-4).

Congruente ao pensamento desses autores, até o presente momento os veículos tradicionais e as suas práxis não parecem prontos a desaparecer completamente, apenas se somando aos novos formatos e veículos criados para atender à mudança de gostos criados pelos diferentes usos da *internet*, apesar da insegurança e das dúvidas constantes acerca de sua sobrevivência.

Falando dos primórdios do uso da *internet* para o jornalismo nos EUA em 1994, Alan Rusbridger (2018), então chefe de redação do tradicional jornal britânico *The Guardian*, descreve a atitude dos pioneiros na área dentro dos grandes veículos como sendo totalmente vazia de ideias sobre como captar recursos com o uso da *internet*, mas rica em exploração do meio, sem grande atenção ao fato de que estavam acostumando o público a consumir notícias de graça. Rusbridger (2018, p. 28) reproduz uma fala do editor assistente do *Chicago Tribune*, Joe Leonard, que à época disse o seguinte: “Minha visão é simplesmente que eu ainda não tenho certeza de para onde estou indo. Mas eu

estou no barco, sobre a água – e eu estou na frente do cara que ainda está de pé no cais”.

Se o primeiro momento desse jornalismo pós-industrial, como o chamam Anderson, Bell e Shirky (2014), contém o esforço dos veículos tradicionais em estabelecerem a sua presença na *internet* com os seus próprios *websites* e oferecendo os seus produtos em formato digital, o segundo momento é a entrada dos veículos tradicionais nas plataformas criadas pelas “gigantes digitais” (*big techs*) assemelhadas ou igualadas a outros usuários – corporativos quando a plataforma prevê um formato diferenciado de perfil, ou igual aos usuários privados quando essa opção não estava disponível. Rusbridger (2018, p. 138) caracterizou esse período com a seguinte observação:

As redes sociais eram onde os usuários, o dinheiro, a tecnologia e a energia estavam se acumulando. Isso nos deixou bastante confusos quanto à onde os jornais se encaixariam. *Web 1.0* [o que chamamos de primeiro momento do jornalismo pós-industrial] era “eu olho”. *Web 2.0* era “eu participo”. Jornais estavam confortáveis com “eu olho”. Era algo que eles entendiam. Era algo novo, mas já era manjado. Mas “eu participo” era algo completamente diferente. A maioria dos editores queria estar no controle. A coisa mais óbvia sobre as redes sociais era que ninguém estava no controle. Qualquer um podia fazer, ou dizer, qualquer coisa. Isso talvez deixe os fundamentalistas da liberdade de expressão ou os anarquistas felizes, mas essas não eram boas novas para a maioria dos jornalistas.

Graças a essa confusão e dificuldade em compreender o novo mercado em que estavam atuando, os veículos de mídia tradicionais não conseguiram entender que as empresas de tecnologia que eram donas das redes sociais e de outras plataformas digitais, tornavam-se também donos de novos veículos de mídia. Tais veículos – *Google, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Reddit* – disseminavam os produtos dos veículos tradicionais da mesma forma que distribuíam aos seus usuários fotos de gatinhos e vídeos de acidentes automobilísticos espetaculares.

Ou seja, o jornalismo profissional empregava toda a sua estrutura institucional e especialidade técnica e teórica para criar valor para as plataformas digitais, trazendo, com os seus produtos, atenção para plataformas interessadas em monopolizar o tempo de seus usuários, e sendo remunerados com a mesma lógica que pagava milhões de dólares a uma criança que abria brinquedos na

frente da câmera do pai para o seu canal em uma plataforma de compartilhamento de vídeos (NEATE, 2020).

Colocamos, assim, os parâmetros do problema, passando com velocidade por eles e sabendo que retomaremos a abordagem mais tarde. As redes sociais desestabilizaram algumas premissas acerca da autoridade jornalística, como a apresentada na teoria de Matt Carlson (*apud* CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 50-51), professor de Comunicação e Jornalismo da Universidade de Minnesota, para quem a autoridade do jornalismo deriva de cinco fatores: primeiro, o direito democrático de ter as suas ideias expostas em público; o segundo é o caráter assimétrico do relacionamento entre público e jornalismo, dada a necessidade do primeiro em ter informações que estão em posse do último; o terceiro é o discurso do profissionalismo do trabalho jornalístico que é autolegitimador; o quarto é o controle institucional sobre o conhecimento dentro de um domínio limitado que é reconhecido pelo público em geral como legítimo e autorizado; por último, a autoridade do jornalismo está aberta à contestação, dando a ela uma dinâmica permissível de que o discurso jornalístico seja visto como autorizado e não autoritário.

O primeiro e quinto desses fatores não parecem diretamente impactados pela presença de conteúdo jornalístico em plataformas digitais; os outros três, no entanto, demandam um exame mais detido. O acesso direto do público em geral a fontes primárias de informação, presentes e postando as suas posições nas plataformas e redes sociais, tornou-se comum, mudando o cenário de assimetria de informação existente no que chamamos de jornalismo industrial.

Da mesma forma, o aumento do número de atores no campo da produção jornalística, com a ação de mais veículos independentes, mais jornalistas produzindo fora de veículos jornalísticos e apostando na lógica do empreendedorismo de si e mais amadores se engajando em atividades jornalísticas, provocaram a redução daquilo que Carlson (2017) chama de “controle institucional”, além da pluralidade de novas fontes de informação que são contatadas por esses novos canais de entrega de notícias e legitimadas pela própria reprodução de suas falas.

O discurso de legitimação do jornalismo pelo profissionalismo da atuação dos jornalistas, em igual medida, passa a ser questionado quando a produção de notícias consegue ser reproduzida por “leigos” sem os conhecimentos técnicos e teóricos, sem o cuidado nas relações com fontes e audiência, sem a especialidade comunicacional ou o carisma cultivado, características que sempre foram justificativas do jornalismo para se autorizar como narrador do factual (CARLSON, 2017, p. 30).

Rusbridger (2018) afirma, na conclusão do seu relato sobre a transição do *The Guardian* para os inéditos ambientes digitais, que o cenário do jornalismo no século XXI traz os novos meios de comunicação não como a superação dos antigos, mas como parte de um *continuum* do qual os veículos tradicionais também fazem parte e onde a produção de amadores é, por vezes, tão confiável quanto a melhor produção de jornalistas profissionais, ao mesmo tempo que muito do noticiário produzido por profissionais é “[...] fraco, pouco confiável, antiético e até mentiroso [...]”, distanciando-se dos padrões profissionais de veículos mais prestigiosos e que conseguem se defender melhor de acusações desgastantes à sua voz de autoridade (RUSBRIDGER, 2018, p. 367).

Os problemas citados foram usados para fomentar a desconfiança do público sobre a capacidade dos jornalistas em produzir narrativas verídicas acerca da “realidade”. Ao mesmo tempo, os discursos promovidos com esta intenção também promovem um consumo de informações baseado na identificação dos indivíduos com certos sentidos, colocando em ação mecanismos psicológicos conhecidos como vieses cognitivos (MCINTYRE, 2018, p. 62).

O discurso de como a democracia depende do jornalismo é um que os próprios jornalistas se encarregam de reativar de tempos em tempos, principalmente após mudanças paradigmáticas. Tende a ser alguma versão da seguinte definição: “O propósito primeiro do jornalismo é prover aos cidadãos informações necessárias para que se mantenham livres e autogovernados [...]” (KOVATCH; ROSENSTIEL *apud* CARLSON, 2017, p. 5). No entanto, não é a única base da reivindicação de autoridade do jornalismo.

As práxis jornalísticas de verificação, independência, compromisso com a participação ativa nos acontecimentos e provimento de um fórum público são partes do argumento pela autoridade do jornalismo. Outra parte é a narrativa acerca de sua criação, manutenção, formas de noticiar, estilos jornalísticos, uso de tecnologias, estruturas organizacionais e o contexto no qual o jornalismo é produzido e consumido (KOVATCH; ROSENSTIEL *apud* CARLSON, 2017, p. 5). É basilar, no entanto, compreender como a percepção de desvalorização da atividade jornalística serviu aos interesses de certos líderes políticos, não apenas para colocar no seu lugar outras vozes de autoridade aprovadas por essas lideranças, mas para, posicionando os seus seguidores contra o jornalismo, promover a coesão e o crescimento de seus grupos.

Apesar da observação de tais mecanismos, a parte de análise desta pesquisa que pertence a este aspecto de formação, dinâmica comunicacional e comportamental dos grupos populistas e de extrema-direita é baseada nas teorias do psicanalista Jacques Lacan e relação entre elas e a política traçada por Christian Dunker (2022). Segundo esse autor, a lógica dos condomínios é a forma embrionária e atual da tirania, sendo os seus elementos fundamentais os muros que excluem, o síndico que é o líder guardião das leis, ou significativo mestre que substitui a verdade, além das patologias da identidade que expandem o narcisismo das pequenas diferenças em narcisismos das grandes diferenças (DUNKER, 2022, p. 38). Parte do que faremos aqui é observar como o jornalismo e a desconfiança deste, fomentada em setores da população, foram instrumentalizados para que o tema se tornasse parte dos muros que formam esses condomínios, conforme Dunker (2022) elabora.

Ernesto Laclau e as suas teorias de formação de grupos populistas seguem a mesma linha, apoiando-se no pensamento de Lacan e derivando da teoria freudiana, especificamente sobre como tais agrupamentos surgem quando indivíduos colocam algo no lugar do ideal do “eu”, dos valores positivos aos quais o sujeito aspira, e passam a se identificar uns com os outros pelos seus egos (LACLAU, 2018, p. 56) e para quem a identificação surge como noção-chave, construída a partir da tensão entre a lógica da diferença, delimitada pela demanda social exclusiva de um indivíduo ou subgrupo – uma necessidade transformada em pedido e articulada como reivindicação em face a um poder

estatal –, comparada a uma outra demanda exclusiva e entre a identidade de um grupo e a identidade excluída do qual, mais a lógica da equivalência, na qual todas as diferenças são equivalentes entre si por terem em comum a rejeição da identidade excluída.

Para Laclau (2018, p. 56), os grupos – aos quais ele também chama de “identidades coletivas” – precisam de três elementos para se formar e se manter coesos: uma fronteira interna estabelecida entre si e aquilo que é identificado como o que não pertence ao grupo; uma articulação de equivalência entre as diversas demandas díspares dentro destes grupos; e uma unificação das diversas demandas presentes em um sistema de significação estável, superando o estágio em que a equivalência entre as demandas gera apenas uma vaga sensação de solidariedade entre os indivíduos (LACLAU, 2018, p. 73-74).

Assim, a presente pesquisa buscou, na comunicação política entre as contas observadas e os seus seguidores, resposta à pergunta se o jornalismo se torna mecanismo dessa identificação, se se torna elemento excluído e tendo a sua exclusão como elemento de equivalência entre as diferentes demandas coexistentes dentro do bolsonarismo, e como a sujeição a sentidos estabelecidos dentro dos grupos acerca de tópicos enfatizados pelo jornalismo, a figura dos jornalistas e o caráter dos veículos, como percebidos dentro dos grupos, torna-se elemento dessa identificação.

A princípio, o mapeamento permite afirmar que o jornalismo tradicional está associado à identidade excluída e, portanto, define a identidade dos membros dos grupos bolsonaristas pelo antagonismo, dado que os profissionais se ocuparam de trazer revelações sobre escândalos ligados ao governo Bolsonaro e veicularam diversas críticas ao líder da extrema-direita no País.

A formação moderna dos grupos populistas, as práxis jornalísticas e o próprio relevo da comunicação acontecem em grande medida dentro da dinâmica das mídias digitais, um fenômeno ainda recente e cuja novidade se renova por meio da aceleração da tecnologia e cibercultura. Para tratar desse cenário instável e no qual as trocas que observamos se dão, usaremos as teorias utilizadas pela professora Letícia Cesarino (2023), quem propõe uma visão sobre a interação entre a tecnologia da informação e os processos cognitivos mais

básicos e subliminares, os quais, retomando Bateson (*apud* CESARINO, 2023, p. 10), nomeia como “processos primários”.

Embora alguns especialistas, como Shoshana Zuboff (2019), vão mais além nas suas críticas às plataformas digitais e redes sociais, Cesarino (2023) observa que, ao abrirmos a “caixa-preta” dos algoritmos que determinam o engajamento e a disseminação de conteúdos nos espaços digitais mais frequentados, o que encontramos não é tão condenatório dos *Chief Executives Officer* (CEO) das gigantes tecnológicas. No entanto, afirma que o

[...] que encontramos não é um controle remoto nas mãos de Mark Zuckerberg, capaz de manipular massas em escalas jamais vistas. Por sua própria natureza cibernética, os algoritmos não controlam os usuários da forma linear com que costumamos pensar relações de causa e efeito. Seus efeitos sociais, além de complexos e até paradoxais, só podem ser visualizados de forma indireta. Consistem, sobretudo, na desestabilização das estruturas que organizavam o ambiente político, científico, legal, midiático durante boa parte do século XX. É nesse sentido que as crises de confiança na democracia, na Ciência, na mídia profissional podem ser encaradas como sendo a mesma crise. Seus contornos são similares em regiões muito diferentes do Globo – um forte indicativo da relevância da dimensão técnica, relativamente independente das conjunturas sociais particulares (CESARINO, 2023, p. 11).

Cesarino (2023) adota o termo, no entanto, cunhado por Zuboff (2019) para caracterizar um novo momento das relações capitalistas, para designar o modelo de monetização e os contornos da economia impulsionada e dependente da atividade *on-line* como “capitalismo de vigilância”. Para Zuboff (2019, p. 358) esse novo regime econômico produz uma comunicação que não conecta ou informa, mas, sim, confunde e isola os indivíduos, permitindo o avanço de uma dominação ideológica totalitária.

Cesarino (2023, p. 81-82) afirma, sem apenas repetir outros acadêmicos – embora se baseie nos quais –, que “[...] a atual infraestrutura das novas mídias possui um viés político, e que esse viés é favorável à direita iliberal, aos conspiracionismos e às demais forças antiestruturais que ressoam em seu entorno [...]”, ecoando algo do pensamento de Richard Sennet (2015, p. 8, 25-26), que detecta no capitalismo um sistema no qual inéditas ordens impõem novos mecanismos de controle dos indivíduos, sem abolir controles do passado e impondo a troca de valores “de longo prazo” por objetivos de “curto prazo”.

A mudança na dinâmica política e o apontamento do caráter revolucionário da diminuição do custo organizacional dos grupos nos meios digitais e a ascensão de ferramentas flexíveis que rivalizam a capacidade social humana, então formulados por Clay Shirky (2008, p. 14-21), serão fatores relevantes que retomaremos na análise e no contexto das postagens que constituem o *corpus* desta pesquisa.

Para esta análise do discurso e das comunicações dos grupos recorreremos, principalmente, ao trabalho de Laclau e Mouffe (2014, p. 91), em especial no que se refere aos conceitos expressos de “articulação”, este compreendido como “[...] qualquer prática estabelecendo uma relação entre elementos de tal forma que as suas identidades sejam alteradas pela prática articulatória [...]”, e “discurso”, que seria a totalidade estruturada resultante das práticas articulatórias.

Em sua obra, Laclau e Mouffe (2014, p. x, grifo nosso) embasam os seus métodos em “[...] privilegiar o momento da articulação *política* [...]”, em que a categoria central da análise política é a “hegemonia”. Para esses teóricos, a hegemonia representa a ausência de totalidade e universalidade de sentido ou de existência, mas que é aceita por um número de pessoas para criar relações que promovem uma união social. Ou seja, na ausência de uma relação social que abrange a identidade de todos os indivíduos componentes de uma sociedade, uma hegemonia surge como contenção da impossibilidade dessa totalidade, para possibilitar a unidade social que seria impossível a partir da multiplicidade de demandas presentes na sociedade (LACLAU; MOUFFE, 2014, p. 1-3, 48-50).

No entanto, usaremos também elementos dos trabalhos de Hannah Arendt (2013) e as obras de Jason Stanley (2018, 2023), entre outros, para abordar como a linguagem é utilizada por agentes de extrema-direita e autoritários no campo comunicacional como mecanismos de controle, segregação e manipulação dos indivíduos dentro dos grupos políticos, uma vez fidelizados a determinados sentidos e cujas identidades estão atreladas ou baseadas em tais sentidos.

Por exemplo, no livro de 2007, intitulado **Consumidos: como os mercados corrompem as crianças, infantilizam os adultos e devoram a cidadania**, Benjamin Barber descreve o problema do consumismo pelo lado da pressão cultural, social e econômica como um processo de infantilização, no qual não há uma divisão maniqueísta em que o infantil se opõe ao adulto, mas sim um sistema complexo no qual a própria estrutura do capitalismo tenta preservar a infantilidade das pessoas para prendê-las ao mercado de consumo. Isso se expande à política, onde o discurso “contencioso, argumentativo e simplista” usa uma linguagem baseada em privatização, narcisismo e interesse, posicionando os líderes como “pais severos” ou “mães empáticas” e roubando dos cidadãos a sua participação ativa e soberana na condução dos assuntos da administração pública (BARBER, 2007, p. 20, 28, 209).

Quando transpormos esta discussão para o campo da comunicação política, veremos como isso se dá na dinâmica da extrema-direita. As pautas são impostas dogmaticamente e a sua aceitação é obrigatória, em regime de manipulação, a fim de que os sujeitos possam permanecer dentro dos grupos com os quais os membros se identificam e cuja identidade destes mesmos sujeitos está atrelada. Para eles é tão impossível não aceitar o dogma quanto é impossível para a criança questionar o comportamento dos pais, restando a reprodução do comportamento e em troca do reforço positivo que vem da aceitação do grupo.

Ademais, na crítica do excluído, daquilo que se encontra fora do grupo, que traça os seus limites e cujo antagonismo define a identidade de diversas formas, invoca-se o ceticismo e a crítica desproporcional característica da adolescência, que é desprovida da sabedoria que leva à tolerância e ao entendimento da posição do outro (LACLAU, 2018, p. 69-70).

Na descrição de outro mecanismo do mesmo processo, Barber (2007, p. 32) aponta como o mercado e a propaganda buscam o “empoderamento” da criança em relação ao adulto. Ao contrário do que o significante parece representar, a criança “empoderada” não é colocada em uma posição de poder, mas sim em uma condição de vulnerabilidade, na qual a criança é transformada

em consumidor independente, sem ter os mecanismos psíquicos e o arcabouço intelectual para tomar boas decisões, com suficiente embasamento.

De modo semelhante ao que as instituições do capitalismo usam para manter a criança apartada da proteção dos pais e adultos da família, os grupos políticos e seus líderes se colocam como fontes confiáveis de informação, autoridades e especialistas em todos os assuntos (CALLIGARIS, 2022, p. 15). Seguidores desses líderes e membros de tais grupos são colocados em posições precarizadas, em que são forçados a aceitar posicionamentos em relação aos discursos em circulação que se tornam hegemônicos e determinantes tanto ao pertencimento quanto à identidade dos indivíduos.

No entanto, esses membros posicionados mais abaixo na hierarquia de tais grupos não possuem conhecimento suficiente para defender essas posições hegemônicas para além da capacidade de reprodução das narrativas pré-aprovadas e dogmáticas atreladas à identidade formada pelo pertencimento ao grupo. Ao mesmo tempo, os verdadeiros especialistas, os estudiosos e intelectuais que seriam fontes fidedignas de conhecimento e que, em outro momento, influenciariam de alguma forma o posicionamento dos indivíduos, são colocados como personalidades de fora do grupo e, portanto, definidores de traços fronteira ao grupo, antagônicos e limitadores, possuidores das características que estabelecem o que os membros do grupo não são e não podem ser se tencionam continuar como membros (LACLAU, 2018, p. 61-62).

Uma contribuição de Stanley (2018, p. 63-65) ao campo da comunicação observada neste trabalho é o seu apontamento do princípio fascista de simplificar a linguagem, algo que Barber (2007) menciona de forma significativamente mais breve, para limitar a capacidade de seus opositores de argumentarem os seus pontos e influenciarem o debate público por meio da exposição da pobreza das ideias fascistas.

Em outra obra, em coautoria com David Beaver e publicada em 2023, Jason Stanley também explora, usando a observação do comportamento de seitas religiosas extremistas, como os grupos organizados através da identificação dos membros com uma determinada crença se tornam imunes a contra-argumentos, mesmo quando estes são baseados em evidências, e como

colocar em dúvida as crenças consideradas verdadeiras pelo grupo funciona para reforçar a coesão desse mesmo grupo.

Membros de seitas estão presos num beco sem saída epistêmico. Supondo que as crenças centrais dessa seita sejam colocadas em xeque pelos eventos. Quanto mais forte seja o desafio, quanto maior a distância entre as crenças dos membros e dos não-membros, maior será a probabilidade de os membros passem vergonha frente a não-membros e maior a probabilidade que estes não-membros não só desdenhem dos membros, mas os humilhem. É plenamente alinhado com a teoria do elo mais fraco [pela qual a capacidade de funcionamento de um sistema é determinada pelas vulnerabilidades contidas em fatores basilares desse sistema] que os membros da seita aceitem a evidência que invalida suas crenças sem questionamento, já que isso demandaria uma enorme mudança de estilo de vida e comunidade, uma mudança que terá se tornado mais difícil por conta da nova evidência, não mais fácil. Na verdade, talvez seja o caso de que quanto mais forte for o desmentido, maior será o custo de aceitá-lo. [...] Seitas muitas vezes se fecham em si mesmas, de forma que os membros do grupo se saturam numa montanha de opiniões semelhantes, se tomando cada vez mais dependentes uns dos outros em face de um mundo crescentemente hostil. Às vezes esta virada para dentro redobra a força das convicções em tal grau que o grupo consegue torná-la em um esforço para fora, acrescentando fervor às suas tentativas de proselitismo (BEAVER; STANLEY, 2023, p. 127-128).

Esta ideia demonstra como uma vida estruturada em torno de uma prática, como aquelas ligadas às redes sociais e a outros espaços digitais onde os grupos bolsonaristas são ativos e onde espalham, contextualizam e buscam informações políticas, colabora para a coesão do grupo baseado na identificação dos membros – e não será a última ou única vez em que recorreremos a Stanley para abordar a semelhança entre bolsonarismo e fascismo.

Em **Origens do totalitarismo**, Arendt (2013) explora outros aspectos de movimentos políticos populistas autoritários e os diversos mecanismos da formação do nazismo alemão, incluindo como a comunicação e sua evolução moldaram o totalitarismo em tal país e o antissemitismo, que seria a característica definitiva do Holocausto promovido por aquele regime. Entre as observações mais importantes para a nossa análise está o caráter reacionário da linguagem dos partidos antissemitas que surgiram da pequena burguesia alemã do século XIX e a sua propensão a mentir compulsivamente (ARENDR, 2013, p. 60-74), algo que não apenas é colocado como característica fundamental dos movimentos fascistas e nazistas no começo do século XX por Arendt (2013), como o veremos repetido no bolsonarismo, trumpismo estadunidense e em outras vertentes contemporâneas profascistas.

Outro elemento paralelo ao momento atual, a comunicação dos políticos da Terceira República reduzia a violência contra os judeus a “[...] inócua brincadeira de criança [...]” (ARENDR, 2013, p. 149), da mesma forma como a extrema-direita envolve os seus ataques e ações mais baixas em um humor juvenil, assim como a linguagem de líderes e partidos imperialistas que diziam falar pela nação para atrair pessoas propensas a aceitar discursos nacionalistas (ARENDR, 2013, p. 154-155).

O uso da linguagem religiosa para criar características demoníacas em opositores políticos (ARENDR, 2013, p. 306-307), o uso de linguagem vulgar e antielitista pensada para atrair as camadas mais populares (ARENDR, 2013, p. 148) – ou “ralé”, como essa estudiosa os chamava –, e o uso de recursos como o cientificismo profético ou metáforas para mostrar a violência totalitária ou racista como fruto de processos naturais imutáveis aos quais o líder autoritário e os seus grupos de influência apenas reagem (ARENDR, 2013, p. 451-454) continuam sendo usados da mesma forma na atualidade. Veremos como o apelo ao sagrado e a identificação do opositor com o satânico, a identificação das elites como fonte de corrupção, além da degradação moral e dos apelos à violência camuflada reaparecem no discurso político atual.

Há em Arendt (2013), igualmente, a identificação de um elemento essencial à comunicação dentro dos grupos políticos que viabiliza a difusão de poder do líder para uma camada intermediária de subordinados que se elevam acima da massa de membros subalternos. Ao criar uma narrativa acerca dos desejos do líder que ultrapassa os limites de suas falas e ordens, essa classe de subordinados, que se tornam “capitães” do líder, consegue extrair uma parcela de poder derivada da sua capacidade de interpretar esses desejos que, ao mesmo tempo, confirma o poder totalitário do líder enquanto impede que ele de fato se concretize, ficando parcialmente diluído na hierarquia do grupo.

Assim, o trabalho se baseou em encontrar, nas postagens bolsonaristas, indícios e evidências de que todos esses fatores estão em ação e que o efeito deles é estabelecer uma hierarquia dentro de grupos políticos populistas, manter a sua coesão usando o jornalismo identificado como elemento excluído e antagônico aos sentidos aceitos de forma hegemônica pelo grupo e promover

uma desqualificação da voz de autoridade do jornalismo dentro desses grupos, reforçando a voz de autoridade do líder e de seus “capitães”.

A pesquisa consistiu na análise do conjunto de postagens com maior número de retuítes na plataforma *Twitter* de cinco usuários de dois grupos específicos: os três principais candidatos à Presidência da República em 2022, Jair Messias Bolsonaro, Luiz Inácio Lula da Silva e Ciro Ferreira Gomes; e os quatro principais influenciadores da direita associados ao presidente Jair Bolsonaro: Eduardo Nantes Bolsonaro, Carlos Nantes Bolsonaro, Damares Regina Alves e Carla Zambelli Salgado. A escolha dessas contas foi baseada não apenas no número de seguidores, mas também no fato de que eram contas verificadas pela plataforma no período observado e que representam indivíduos reais, que não agem anonimamente ou de forma abertamente coletiva na plataforma. Eram, igualmente, contas cuja atividade política era clara. Para os bolsonaristas, disseminando discursos e reforçando sentidos que pretendemos analisar os outros candidatos agindo como um “grupo de controle”, para termos visibilidade de como a atuação dos bolsonaristas difere dos líderes de outros grupos políticos.

O período observado foi o da campanha eleitoral de 2022, iniciando no primeiro dia em que a realização de comícios, distribuição de material gráfico, caminhadas e propagandas na *internet* ficaram liberados pela justiça eleitoral, 16 de agosto, e encerrando no dia da votação do segundo turno, 30 de outubro, observando-se as datas com eventos de maior circulação.

As postagens analisadas foram aquelas contendo os termos “jornalismo”, “jornalista(s)”, “repórter(es)”, “reportagem”, “imprensa”, “mídia”, “jornal”, “TV”, “rádio(s)”, “Globo”, “Folha”, “Estadão”, “Jovem Pan” e “notícia(s)”. A partir deste conjunto inicial de postagens, a pesquisa identificou, assim como mapeou os pontos nodais de seu uso e de sua repetição em postagens feitas por outros usuários da plataforma.

As postagens que compõem o *corpus* da pesquisa foram parcialmente colecionadas e examinadas usando os *softwares* de análise e visualização de redes *NodeXL* e *Gephi*, mas um robô foi produzido, na linguagem de programação *Python*, para coletar as postagens que se encaixam no perfil há pouco descrito. A programação do robô foi feita com o auxílio da plataforma de inteligência artificial *ChatGPT*, que forneceu as linhas de código específicas para a coleta e organização dos dados em *spreadsheets* formatadas para o *software Microsoft Excel*. A plataforma de inteligência artificial também foi utilizada para fazer a checagem da totalidade do código a fim de remover falhas e acrescentar eficiência e segurança ao processo, por meio de *prompts* baseados nas mensagens de erro surgidas na execução do robô na plataforma *Jupyter Notebooks*. Finalmente, os resultados foram checados manualmente através da ferramenta de busca avançada do próprio *Twitter*.

Por esse processo foram coletados para a análise 565 postagens – sem a exclusão de repetições pelo uso de mais de um dos termos de busca – de nove dos dez usuários monitorados. A pesquisa de contas como a do investidor Leandro Ruschel não retornou nenhum dos termos usados para coletar postagens na plataforma *Twitter* no período pesquisado. A ausência de menções também merece pequena observação, mesmo que seja apenas para apontar que as postagens, se feitas, continham material que o influenciador bolsonarista, reconhecido como um dos maiores apoiadores do ex-presidente de extrema-direita, julgou melhor apagar. No entanto, qualquer pesquisa em quaisquer perfis que não tenham retornado resultados foi descartada, por não atender a finalidade deste trabalho.

As postagens foram analisadas, como mencionado, com base na teoria do discurso desenvolvida por Ernesto Laclau e Chantal Mouffe (2014), para se examinar, a partir dessa visão teórica, como a articulação dos discursos emerge das práticas sociais para constituir a realidade percebida –, aquilo que é concreto e perceptível, o que é material e produz efeitos imateriais, além daquilo que Baudrillard (1995, p. 2) chamou de hiper-real e constitui aquilo que é simulado a partir de modelos sem base ou origem no real – como é o caso, por exemplo, quando Jair Bolsonaro afirmou em postagem que, ao tentar caracterizar as imagens do desfile militar em 7 de setembro de 2022 como atos

antidemocráticos, a Rede Globo deixou de ser “[...] jornalismo sério e imparcial e se tornou uma linha auxiliar do PT”.

Dentro dos grupos com os quais Bolsonaro procura se relacionar por meio dessa mensagem, o sentido da crítica ao ato como ação de oposicionismo e proselitismo político já havia se tornado hegemônico e, portanto, a identidade dos indivíduos, atrelada ao pertencimento ao grupo e subscrição aos sentidos aceitos pela maioria e pelos líderes, passando a estar também atrelada ao aceite de que a crítica proveniente de veículos jornalísticos caracteriza esses próprios veículos como desviantes das boas práticas profissionais – mesmo que estas sejam opacas aos indivíduos que aceitam tal sentido – e como partidários e praticantes de oposicionismo político.

Para a análise recorreremos principalmente ao conceito de “ponto nodal”, como já pontuado, no que se refere à posição na cadeia significativa em que um significante-mestre “costura” uma cadeia significativa, totalizando, portanto, um discurso, estabelecendo um efeito lógico que afeta retroativamente a sua relação a significantes anteriores que flutuavam no campo discursivo, assumindo uma função estrutural universalizante dentro de um campo discursivo. É exemplo disso o emprego, pelos usuários observados associados ao bolsonarismo, do termo “liberdade”, ou em especial do termo composto “liberdade de expressão”.

O termo em questão se trata de um ponto nodal, pois o significado aceito pela coletividade, articulado de forma hegemônica – de que os bolsonaristas têm que ser livres para disseminar as suas crenças, mesmo que elas defendam a prática de crimes de ódio, o racismo, a misoginia, discriminação religiosa, que espalhem mentiras anticientíficas, que descaracterizem opositores políticos e outros indivíduos cujas práticas dariam “freios” aos arroubos antidemocráticos de seu líder – não apenas estrutura uma série de outros significantes – por exemplo, o caráter de magistrados como o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Alexandre de Moraes – dentro do campo discursivo compartilhado por estes indivíduos, mas exclui do grupo outros significados – de que a Rede Globo teria liberdade de expressão para criticar o presidente, por exemplo.

Ao mesmo tempo, a nossa análise quanto ao campo do jornalismo e da comunicação política vem tanto de obras de filósofos como McIntyre (2018, 2023), pela sua concepção do uso da comunicação como exercício de agressividade em ambientes digitais; Safatle (2015), Beaver e Stanley (2023), pela observação do uso da linguagem pela extrema-direita, bem como pela formação do circuito dos afetos; Stanley (2018, 2023) e Arendt (2013), por seus estudos sobre propaganda e fascismo; e obras da área da comunicação de Carlson (2017), pelo seu estudo sobre o desenvolvimento e a manutenção da voz de autoridade do jornalismo; Schudson (2018), por sua análise do jornalismo profissional; e Prado (2022), pela percepção dos papéis do sintoma na comunicação e dos contratos comunicacionais no processo de análise de manifestações em ambientes digitais.

Como referências, observaremos obras de profissionais do jornalismo como Oscar Pilagallo (2012), Alan Rusbridger (2018), Margot Susca (2024), Victor Pickard (2019) e Peter Pomerantsev (2014, 2019), que construíram, em período recente, um retrato do ambiente comunicacional na mídia jornalística e como esta foi vista pela população em geral e utilizada por políticos.

O embasamento da análise política advém de alguns dos pensadores citados, como também de Moura e Corbellini (2019), por seus estudos sobre a eleição de 2018; Arendt (2013), por sua visão do totalitarismo; Calligaris (2022), por sua análise do nazismo e da visão de Arendt; Sennet (2015), por suas reflexões sobre a deterioração do caráter no capitalismo e Pereira, Prado e Prates (2022), pela análise da comunicação do bolsonarismo.

Para a análise da formação tanto da identidade quanto dos grupos, embasamo-nos em Laclau (2018); Dunker (2022), pela sua abordagem lacaniana à análise do desgaste dos regimes democráticos; Freud (2020), pela sua concepção de identidades coletivas; Butler (2017; 2021), por seu estudo do processo de assujeitamento; Mayra Gomes (2008), por sua explicação do papel do ideal de “eu” na formação da identificação dos indivíduos e Vladimir Safatle (2015), pela elaboração do uso dos afetos na esfera política.

Por fim, para a nossa análise das dinâmicas econômicas, comunicacionais e de funcionamento das redes digitais e dos ambientes na

*internet*, recorreremos a Cesarino (2023), Shirky (2008, 2009), Nemer (2021), Benkler, Faris e Roberts (2018), Zuboff (2019) e Fisher (2022). Principalmente, recorreremos às pesquisas conduzidas pelo Grupo 1 Dia 7 Dias e pelo Grupo de Pesquisas em Mídia Impressa, ambos sediados no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), os quais analisam a comunicação como ponto nodal do capitalismo cognitivo, a partir dos círculos dos afetos construídos nas plataformas comunicacionais digitais em que circulam discursos entendidos como modalizadores de afetos que vivem nos corpos investidos e imersos na cultura de consumo. Por exemplo, usaremos as obras e os artigos intitulados **A desordem do bolsonarismo** (PRADO; SENNA; GIOVANNINI; BURGOS, 2023), **Da captura pulsional ao acontecimento de corpo** (PRADO, 2020), **Controvérsia Schwarcz/Beyoncé: sociabilidades antagonistas e direito ao debate** (PRADO; ALLEGRETTI; GIOVANNINI, 2021) como referências teóricas, de análise e método de mapeamento.

Para escorar e ancorar esta pesquisa no presente contexto, embasamos as nossas considerações, igualmente, em teses e artigos científicos produzidos na área de Comunicação, considerando quatro campos distintos e interligados.

Sobre jornalismo nos ambientes digitais, a identificação dos profissionais com discursos sobre a profissão e as mudanças no relacionamento entre enunciadores/transmissores de informação e receptores/audiências promovidas pelas novas tecnologias, observamos trabalhos como a tese de Doutorado de Camilla Quesada Tavares (2018) para a Universidade Federal do Maranhão, que trata de transformações nas práxis jornalísticas; assim como o artigo de Michele Prazeres e Rodrigo Ratier (2020) para o periódico **Estudos em Jornalismo e Mídia**, sobre a conexão entre desinformação e velocidade; o artigo de Wunderlich, Hölig e Hasebrink (2022) para a revista **International Journal ou Press/Politics**, sobre as práticas contemporâneas de consumo de jornalismo por públicos jovens; e de Amelie Duckwitz (2023) para a **Political Thought**, da *Konrad Adenauer Foundation*, sobre como opiniões se formam nos espaços digitais.

Sobre confiança no jornalismo, observamos artigos como o de Martin Riedl, Josephine Lukito e Samuel C. Woolley (2023) para a ***Social Media + Society***, da editora Sage, sobre como a dimensão política das expectativas do público quanto a suas fontes de informação atingem a legitimidade de comunicadores nas redes sociais; o artigo de Kristin Bezio (2018) para a revista ***Leadership***, sobre o impacto da percepção de quebra de confiança na imprensa de uma comunidade criou a linguagem do extrema-direita contra o jornalismo e o texto de Tim Voss e Patrick Ferrucci (2016) para a revista ***Digital Journalism***, sobre a mudança nos elementos de identificação de jornalistas com a profissão a partir da migração da atuação para os espaços digitais.

Sobre a formação de posições discursivas, embasamo-nos em artigos como o de José Luiz Aidar Prado e Vinicius Prates da Fonseca Bueno (2019) para a revista ***Famecos***, pela observação do papel que os afetos, contratos comunicacionais e as convocações exercem e como os discursos atravessam as convocações; o texto de Marcelo Alves do Santos Júnior (2016) para a revista *Geminis*, pelo seu uso da análise de discurso e avaliação das mudanças nos mecanismos de distribuição de informações; e o artigo de James Walsh (2020) para a revista ***International Journal of Cultural Studies***, pela sua observação de como as mudanças tecnológicas tradicionalmente suscitam o aumento da circulação de discursos conservadores de pânico moral sobre seus efeitos nos costumes e observação da moral pela sociedade.

Como fica evidente por este primeiro “mergulho” no assunto, a questão é multifacetada e demanda um olhar mais demorado para um número de aspectos da comunicação moderna. Não apenas devemos olhar para o jornalismo produzido durante as eleições, o pleito em si ou os movimentos comunicacionais dos agentes e de seus grupos nas plataformas digitais, mas parece ser necessário voltar o olhar também ao estado do jornalismo capaz de produzir as notícias atuais, da linguagem política que permeou as eleições da última década, da dinâmica comunicacional que organiza os grupos e a esfera digital na qual tais dinâmicas existem e são construídas. Será por este último elemento que começaremos, olhando para as plataformas digitais, a sua organização e estrutura, os seus objetivos e como estes moldam as interações de seus usuários para a formação inédita na história humana.

## Capítulo 1

### Comunicação em ambientes digitais

A *internet* é um meio tecnológico de comunicação tão inovador e revolucionário quanto os seus antecessores, a televisão e o rádio. No entanto, o que nos parece realmente inédito na *internet* é o modelo de negócio para o qual a maioria das plataformas presentes na *internet* evoluiu (CESARINO, 2023, p. 91-92). Possibilitado pelas capacidades de extração de dados dos usuários, o fenômeno se consolidou a partir da segunda década do século XXI e levou à ascensão das empresas que se venderam como redes de conexão entre amigos e conhecidos distantes, mas que na verdade se consolidaram como corretoras de informações pessoais e modelos preditivos de comportamento de consumo baseados nessas informações (ZUBOFF, 2019, p. 52).

Antecipando a superação dos preceitos neoliberais pelos grupos políticos de direita e extrema-direita e a adoção de um libertarianismo radical com contornos coincidentes com o anarcocapitalismo, o modelo neoliberal de especulação financeira, que extraia valor da venda de ações nas bolsas de valores, foi superado pelo modelo que a professora de Psicologia Social e Sistemas de Informação da Universidade de Harvard, Shoshana Zuboff (2019), chama de “capitalismo de vigilância”, e define este novo modelo como:

1. Uma nova ordem econômica que toma a experiência humana como matéria-prima bruta para práticas comerciais obscuras de extração, previsão e venda;
2. Uma lógica econômica parasitária na qual a produção de bens e serviços é subordinada à nova arquitetura global de modificação comportamental;
3. Uma mutação anômala do capitalismo marcada pela concentração de riqueza, conhecimento e poder de forma sem precedente na história;
4. A fundação estrutural da economia da vigilância;
5. Uma ameaça à natureza humana tão significativa no século XXI quanto o capitalismo industrial era para o mundo natural nos séculos XX e XIX;
6. A origem de um novo poder instrumentalista que impõe a sua dominância sobre a sociedade e apresenta desafios assustadores à democracia de mercado;
7. Um movimento que almeja impor uma nova ordem coletiva baseada na certeza total;
8. Uma expropriação de direitos humanos fundamentais que é mais bem compreendida como um golpe vindo de cima: um *coup* contra a soberania do povo (ZUBOFF, 2019, p. I-II).

É importante compreender essa transição. Enquanto a mudança econômica não extrapola significativamente a adesão aos mecanismos que viabilizaram o capitalismo de vigilância em vista de sua capacidade de gerar mais lucros para as empresas envolvidas do que o modelo anterior, potencializando o acúmulo do capital nas mãos de acionistas e executivos, o desenvolvimento de tais mecanismos com o objetivo de que se tornassem uma máquina de previsão e controle de comportamento é um meio de se utilizar a comunicação para usurpar a agência dos indivíduos (ZUBOFF, 2019, p. 20).

Igualmente, no que compete ao campo da comunicação, é preciso observar a complexidade para que as pessoas se percebam como “[...] ambiente sujeito à influência de agências que operam em planos pós- e pré-individuais [...]” (CESARINO, 2023, p. 92), no sentido de que a apropriação dos metadados pelas “gigantes digitais” – *Google*, *Meta* e *Apple*, principalmente – se dá em qualquer espaço que não seja protegido, em um processo de despossessão. Para agregar valor para si, com informações que possam ser vendidas como mercadoria, Zuboff (2019, p. 139, grifo nosso) observa que:

Os quatro estágios do ciclo (de despossessão) são **incursão**, **habituação**, **adaptação** e **redirecionamento**. [...] O primeiro estágio da despossessão bem-sucedida é iniciada unilateralmente pela incursão em espaços sem defesas: seu *laptop*, seu telefone, uma página na *internet*, a rua onde você mora, um *e-mail* para um amigo, seu passeio no parque, sua busca *online* por um presente de aniversário, as fotos compartilhadas dos seus filhos, seus interesses e preferências, sua digestão, suas lágrimas, sua atenção, seus sentimentos, seu rosto. A incursão é quando as operações de despossessão dependem das capacidades virtuais das empresas para capturar o excedente comportamental dos espaços não-comerciais da vida cotidiana em que esse excedente vive.

Embora o argumento seja explicitamente sobre espaços não comerciais, isso não quer dizer que ele não abranja espaços comerciais, especificamente o espaço das matérias jornalísticas. Essas empresas gigantescas se apropriaram dos produtos do jornalismo como chamariz para as suas redes, como termômetro para as preferências de seus usuários e como instrumento de captação de metadados.

Isso faz parte da crise sistêmica do jornalismo, como um dos fatores que desencadearam o fechamento de centenas de redações, principalmente nos EUA, mas também em outros países como o Brasil, e ao desemprego de

milhares de jornalistas profissionais, mesmo que não seja o único ou o mais importante, como veremos mais adiante (PICKARD, 2020, p. 60).

A lógica das redes sociais, na superfície e no que se refere aos seus modelos de negócios, foi analisada com perspicácia pelo jornalista e escritor Cory Doctorow em uma postagem em seu *blog* pessoal, depois reproduzida no *site* da conceituada publicação sobre tecnologia *Wired*, intitulada **A “merdificação” do TikTok** (DOCTOROW, 2023). Segundo o autor canadense, o ciclo de vida das plataformas digitais é composto de quatro estágios: primeiro elas surgem e são boas para os usuários, oferecendo um serviço valioso; depois, abusam dos usuários para serem boas aos seus parceiros comerciais, não mais dando aos usuários aquilo que eles querem, mas sim aquilo que os seus parceiros comerciais pagam para que os usuários recebam; no estágio seguinte, abusam dos parceiros comerciais para acumular para si todos os ganhos, mudando regras e fazendo uso da produção de terceiros para o seu lucro exclusivo; depois disso as plataformas digitais “morrem”, no sentido de que elas são abandonadas em massa pelos usuários – com a exceção de poucos usuários profundamente fidelizados por algum ou alguns dos poucos serviços oferecidos – e pelos maiores parceiros comerciais – restando alguns golpistas e pequenos negócios totalmente dependentes do modelo de negócio oferecido pela associação com aquela plataforma.

Nas chamadas redes sociais, especificamente, o serviço valioso oferecido de início era a oportunidade de se manter conectado e informado sobre a vida de amigos e familiares. Em um momento seguinte, o serviço se tornou a capacidade de comunicação em larga escala sem mediação, baseada na distribuição de mensagens para números cada vez maiores de amigos e conhecidos; esse modelo valorizou as grandes redes, principalmente em plataformas como *Orkut*, *MySpace*, *Twitter* e *Facebook*, o que levou à introdução da tecnologia da sugestão de outros usuários pelas próprias plataformas, sendo que apenas aquelas redes que aperfeiçoaram essa função sobreviveram ao momento inicial.

A capacidade de se criar conexões entre centenas de milhares de usuários em diversos países colocou em evidência um valor comercial para as empresas fazerem uso dessas plataformas para anunciar os seus bens e serviços, o que “inundou” as plataformas com produtos de propaganda. A introdução de mecanismos de detecção de quais produtos – que começaram a ser chamados de “conteúdos” – era relevante para tal público, tornando-se um serviço valorizado pelos usuários, e algo que as empresas estariam dispostas a pagar para manipular.

A partir daí, as plataformas passaram a cobrar das empresas para entregar o seu conteúdo aos usuários, mas criaram regras algorítmicas para priorizar alguns conteúdos sobre outros, forçando as empresas a adequarem o formato de sua propaganda para otimizar a disseminação. O que não era explícito nessa etapa é que a conexão entre usuários já não era o serviço mais valorizado das plataformas para tais usuários, mas sim a capacidade de entregar conteúdo desejado e afastar conteúdo indesejado.

Isso criou uma competição entre os criadores de conteúdo para ver quem conseguiria atender melhor às regras do algoritmo – ainda que tais regras não fossem claras. Essa competição deu, às plataformas, maneiras de aprimorar os mecanismos preditivos de comportamento de seus usuários, baseando-se no monitoramento constante de suas atividades *on-line*. Para alguns parceiros comerciais, as plataformas vendiam a capacidade preditiva do comportamento de consumidores para “turbinar” o alcance de suas postagens e o resultado de suas campanhas de *marketing digital*; as empresas menores, no entanto, incapazes de pagar altos valores por alcance, tiveram prejudicada a sua capacidade em um mercado ultracompetitivo, supostamente na sua habilidade de maximizar a compatibilidade com o algoritmo de distribuição de conteúdo.

No passo seguinte desse processo, com as plataformas apresentando a capacidade de distribuir o conteúdo de acordo com a sua vontade a uma audiência cativa e de forma plenamente direcionada, aumentaram a efetividade das mensagens, de modo que os parceiros comerciais se tornaram “reféns” dessas plataformas, pois o modelo de financiamento de suas atividades se tornou dependente do serviço prestado e da condução dos negócios nos

ambientes digitais dominados pelas *big techs*. Sem qualquer transparência, os parâmetros de priorização de um conteúdo em detrimento de outro são completamente ajustáveis pelas plataformas e mudam o tempo todo, inutilizando considerável parte do esforço de otimização empregado pelos produtores.

Eis o estado geral de uma das relações trilaterais importantes para se entender a comunicação como atualmente existe nas plataformas digitais, que é a relação entre as empresas proprietárias das plataformas, os seus parceiros comerciais que produzem o conteúdo midiático e mercantil para consumo e os usuários, a quem as plataformas tentam manipular a todo momento para que se tornem consumidores, fidelizados para permanecer o maior tempo possível nesses espaços. A precarização do trabalho de produção de conteúdo midiático é um ponto ao qual retornaremos para analisar com maior profundidade, até porque espelha a precarização do trabalho do jornalista.

Outra relação entre três partes que podemos traçar é a que se desenvolve entre os usuários das plataformas, os grupos aos quais eles se associam – de forma *on-line* e *off-line* – e a mediação naturalizada (CRIPPA, 2021) feita pelas plataformas entre esses agentes, que também é entrelaçada com os mecanismos de distribuição de conteúdo digital (SANTOS Jr., 2016).

Conforme veremos durante a análise dos tuítes bolsonaristas, a identificação dos indivíduos com os meios de comunicação digitais que utilizam se dá por um investimento libidinal tão intenso que fideliza esses indivíduos em espaços onde os discursos da extrema-direita circulam de forma mais livre e são empurrados pelas empresas, dada a sua capacidade de gerar engajamento, de mantê-los como usuários por mais tempo e, conjuntamente, de interpelá-los com discursos que rejeitam o jornalismo tradicional.

Max Fisher (2022), jornalista do *The New York Times*, debruçou-se sobre essa relação e a operacionalidade da *internet*, de modo que em seu livro, intitulado ***The chaos machine***, afirma que para os mecanismos de captação de dados pessoais funcionarem e para que os usuários sejam expostos à máxima quantidade de material pago por parceiros comerciais, as plataformas precisam manter as pessoas ativas pelo maior tempo possível em seus espaços.

Assim, a resposta que as empresas encontraram foi usar os algoritmos e mecanismos cibernéticos que controlam esta faceta das redes sociais para “empurrar” aos usuários enunciados contendo controvérsias, chamando-os à radicalização e ao sensacionalismo, pois esse tipo de material estimula o engajamento – termo este que se popularizou nos últimos anos e que significa o ato de responder, debater, reagir, explorar, criticar ou até mesmo ridicularizar uma postagem – e mantém os indivíduos “colados às telas”. Eis as palavras de Fisher (2022, p. 15), sobre a frequência com a qual o *Facebook* recomendava grupos antivacina para mães em busca de informações médicas:

A razão pela qual o sistema empurrou os extremistas conspiracionistas com tanta insistência [...] era o engajamento. Plataformas de mídias sociais trazem para a superfície qualquer conteúdo que seus sistemas automatizados concluem serem capazes de maximizar a atividade *online* de seus usuários, permitindo que a companhia venda mais espaço publicitário.

Olhando para um momento anterior a esse, no desenvolvimento das plataformas digitais em busca da origem dessa tendência, Fisher (2022) relata a revolta causada pela introdução do chamado “*feed* de notícias” no *Facebook*. Em 2006, essa plataforma tinha apenas cerca de 10 milhões de usuários e, para ver as postagens de outros usuários no *Facebook* ou atividade nos grupos dos quais participavam, as pessoas tinham que ir até a página do perfil de cada pessoa ou grupo para ver se havia nova atividade. O plano de crescimento da empresa naquele momento continha duas mudanças cruciais: expandir o público da plataforma para além de alunos de faculdade e permitir que, assim que as pessoas entrassem no *Facebook*, vissem todas as postagens feitas recentemente pelos seus contatos.

Alguns usuários não acharam que a mudança era uma boa ideia, pois entendiam que essa inovação criaria uma cultura de vigilância, na qual todos veriam e saberiam tudo aquilo que todos estavam fazendo – e não estavam errados –, de modo que começaram a criar grupos para se organizar e expressar insatisfação coletiva. O mecanismo de notificação criado pelo “*feed* de notícias”, no entanto, gerou a impressão de que o movimento contra o próprio *feed* era uma ação majoritária e, nessa percepção, ações coordenadas de dezenas de milhares de usuários atingiram alarmante rapidez, chamando a atenção da mídia tradicional (FISHER, 2022, p. 21-22).

Tratou-se de um momento decisivo para as plataformas digitais porque a administração do *Facebook* percebeu que o seu objetivo, de promover atividade na plataforma que estimulasse a permanência prolongada dos usuários no seu espaço, tinha sido alcançado. No entanto, paralelamente e com um efeito mais pronunciado ao que era visível naquele momento, os afetos que motivaram tal engajamento eram o ultraje e a revolta. Nisso, as redes sociais reproduzem, convocando um número extremamente limitado de afetos, um mecanismo social apontado por Vladimir Safatle (2015) capaz de fazer com que os indivíduos reproduzam continuamente formas hegemônicas de vida.

Assim, para Safatle (2015, p. 9) “[...] sociedades dotam tais formas de força de adesão ao produzir continuamente afetos que nos fazem assumir certas possibilidades de vida a despeito de outras”. Mais adiante será discorrido sobre a capacidade de o uso de “paixões tristes” gerar a radicalização, polarização e o antagonismo, que são marcas da política contemporânea e analisadas detidamente por Heloisa Prates Pereira, José Luiz Aidar do Prado e Vinícius Prates (2022) no livro **Comunicação em rede na década do ódio**; mas o ponto é que as empresas controladoras entenderam que a sua capacidade de manipulação dos afetos e das paixões de seus usuários estava intimamente ligada à sua capacidade de gerar lucro.

O que Zuboff (2019, p. 83-86) propõe sobre a parte da tecnologia que busca manter a atividade dos usuários constante nas plataformas, baseada em diversas entrevistas conduzidas com executivos do chamado “Vale do Silício” e responsáveis pela criação dos mecanismos de manipulação do comportamento dos usuários, é que a sanha das plataformas em transformar dados gerados pela atividade *on-line* em lucro foi uma reação à sua própria sensação de desamparo.

Confrontados com a crise econômica do setor de empresas baseadas na *internet*, deflagrada no início da década de 2000, esses executivos decidiram abandonar parte de seus valores éticos – o lema da *Google* à época costumava ser “*do no evi*” (“não faça o mal”) – e investir em um novo modelo de negócios que, em retrospectiva, revolucionaria o próprio capitalismo; assim como o *Facebook* considerava um risco aceitar propagandas na sua plataforma após observar os efeitos negativos no número de usuários de sua competidora, a rede

*MySpace*, que mantinha espaço considerável em todas as suas páginas destinado a anúncios publicitários; por sua vez, a *Google* relutava em tornar o seu modelo de negócios dependente de anunciantes, preferindo vender a sua tecnologia de busca de conteúdo na *internet*.

No entanto, com as pressões econômicas e a descoberta do valor dos dados acumulados através de ferramentas analíticas como *AdSense* e *AdWords*, que medem o tráfego de pessoas pelos diferentes *sites* e o ponto de entrada de cada visitante, a descoberta dos usos comerciais e a possibilidade de venda do “excedente de dados”, assim como o seu uso para montar modelos preditivos de comportamento de consumo se tornou não apenas uma solução viável aos olhos dos executivos, como a única opção.

[Lawrence Edward] Page e [Sergey Mihailovich] Brin estiveram relutantes em abraçar as propagandas, mas com o crescente número de evidências que a publicidade poderia salvar a empresa da crise, as suas atitudes mudaram. Salvar a empresa também significaria salvar a si mesmos de se tornarem apenas mais um par de caras inteligentes que não conseguiram descobrir como fazer para ganhar muito dinheiro, agentes insignificantes na intensa, competitiva e materialista cultura do Vale do Silício. Page era particularmente assombrado pelo exemplo de Nikola Tesla, que morreu sem nunca ter se beneficiado financeiramente das suas invenções (ZUBOFF, 2019, p. 83-84).

Embora o uso da tecnologia para prever e manipular comportamento de usuários nas plataformas digitais tenha esse uso e essa motivação comercial e capitalista, importa aqui o seu impacto no ambiente comunicacional que se formou ao redor de tal infraestrutura. O estímulo à reação pelo ultraje e pela revolta criou, como observa Fisher (2022, p. 41), um sistema baseado na supervalorização das identidades, que busca transformar todas as interações em conflitos totais e existenciais. Para Fisher (2022), a observação convencional de que as plataformas digitais promovem o ultraje e sensacionalismo subestima a influência desses afetos nos usuários, apontando que essas tecnologias “[...] exercem efeitos tão poderosos [...] e está de tal forma inserida em nossas vidas que elas mudam como pensamos, nosso comportamento e nossos relacionamentos [...]”. Para esse teórico, o resultado é a transformação da própria sociedade (FISHER, 2022, p. 11).

Observamos, no entanto, que as invenções tecnológicas anteriores que permitiram a comunicação em massa foram recebidas pela sociedade como transformadoras e fizeram soar alertas de como tais transformações poderiam ter efeitos nefastos, especialmente por ampliarem a capacidade de os enunciadores atingirem mais receptores rapidamente, com menos mediação e invadindo a privacidade da população. Aliás, a atuação da mídia jornalística na criação da percepção de comportamentos como hegemônicos e normalizados, assim como na identificação de comportamentos “aberrantes” e na divulgação de vozes alarmistas sobre os riscos de tais desvios ao normativo é essencial à criação desses pânicos morais (WALSH, 2020).

Assim, quando mencionamos um possível ineditismo da *internet* com relação à interação entre indivíduos, grupos políticos e meios de comunicação, não tratamos apenas de alcance e velocidade, embora ambos sejam maiores do que em qualquer momento anterior ao atual (TRIVINHO, 2007, p. 62-68); não consideramos sequer a criação de um hábito de consumo semelhante ou equivalente ao vício, uma acusação amplamente estendida a diversos meios de comunicação (CHEN; LEUNG, 2018). O que nos parece único, e é detalhado nas obras de pesquisadores como Zuboff (2019), Cesarino (2023), Fischer (2022) e outros, são os mecanismos de motivação e monetização da interatividade por meio da afronta, do chamado à afirmação e defesa da identidade, seja individual ou coletiva, e do estímulo para a formação de antagonismos que seguem um raciocínio do “nós contra eles” – com paralelos no fascismo –, limitando a capacidade de se formar um consenso político sobre a realidade (KLEIN, 2020, p. 157-160, 237-238).

Outra questão inédita da relação entre indivíduos nas plataformas e que já foi rapidamente mencionada na Introdução deste trabalho é como um discurso em circulação sobre como a produção e o compartilhamento de relatos, imagens e de todo tipo de conteúdo audiovisual para as redes sociais substituiu uma das funções primordiais do jornalismo, que é saciar a vontade de ubiquidade existente nas pessoas: trata-se da vontade de estar em todos os lugares e ver todos os eventos, que foi um dos motivadores da criação e transmissão de todos os relatos jornalísticos da história. Ao superar a dificuldade estrutural jornalística, de nunca poder ter suficiente número de profissionais e de máquinas de escrever

para atender a tal demanda, as plataformas digitais criaram um estado de vigilância constante de todos sobre todos (ZUBOFF, 2019, p. 98).

Câmeras em todos os *smartphones*, microfones em todos os fones de ouvido e relógios muniram um exército de pessoas cientes de que qualquer comportamento fora da norma, qualquer evento capturado e compartilhado pode gerar uma comoção generalizada na *internet*, tornando-se capitalizada em ganhos sociais e/ou financeiros (ZUBOFF, 2019, p. 321). Há uma dimensão ampliada de fiscalização do Poder Público, exemplarmente demonstrada no episódio da morte do norte-americano George Floyd, durante uma abordagem policial violenta (RENY; NEWMAN, 2021), mas também há, com o aprofundamento da crise de mediação dentro das próprias plataformas, uma crise de representação, do jornalismo e da democracia (CAMPONEZ; CHRISTOFOLETTI, 2019). A perda de privacidade como troca aceitável por ganhos na segurança pública também é uma questão a ser debatida, especialmente em tempos em que imagens de câmeras de segurança (incluindo as corporais usadas por policiais) podem ser usadas em conjunto com software de reconhecimento facial (GURINSKAYA, 2020). No entanto, não é desprezível o uso dos espaços online para ataque que envolvem a humilhação, ridicularização e perseguição e são conhecidos como “cyberbullying” e “linchamento virtual” (COVER; THOMPSON, 2021). A diferença entre eles é que o cyberbullying pode ser feito por uma única pessoa, um pequeno grupo liderado por uma pessoa ou um pequeno grupo sem nenhum líder discernível, enquanto o linchamento virtual é um volume constante de críticas ou comentários negativos feitos simultaneamente por um número significativo de usuários, mas a semelhança é que ambos são ferramentas de disciplina e normalização (reposicionamento de uma conduta considerada fora da norma aceita pelo grupo).

Como aponta Zuboff (2019), há uma percepção de que as pessoas, em especial os jovens, praticam autocensura e curadoria de seu comportamento fora da *internet*, considerando como esse comportamento seria recebido por sua comunidade na *internet* ou mesmo por outros usuários nas plataformas com ligações mais distantes à cadeia das equivalências que compõem as suas identidades. Segundo estudos mencionados por Zuboff (2019, p. 472), a

participação nessas plataformas digitais é interligada com o entendimento de que as atividades *off-line* dos indivíduos podem ser comunicadas para os ambientes *on-line* que esses habitam, de modo que a percepção de que poderiam desagradar uma massa imaginária, a audiência das redes para quem os usuários performam e na frente da qual constantemente reafirmam e defendem a sua identidade, coíbe o comportamento no mundo real.

Há uma tendência no jornalismo que segue um mecanismo semelhante: de acordo com um estudo conduzido pelo *International Center for Journalists* (ICFJ) e pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), publicado em 2022, 73% das jornalistas pesquisadas em quinze países de todos os continentes disseram que já tinham sofrido assédio *on-line*. Em tempo, esses pesquisadores definiram violência *on-line* como

[...] ataques na forma de ameaças de estupro e assassinato, todos os tipos de atos caracterizados como assédio e facilitados pelos meios digitais, abuso psicológico e econômico, juntamente com múltiplas ameaças à segurança e à privacidade *online*. É pior quando em intersecção com outras formas de discriminação e é, muitas vezes, associada à desinformação (POSETTI *et al.*, 2022, p. 20).

A pesquisa aponta, também, que esse tipo de violência atinge as famílias e pessoas próximas às jornalistas. Até as pessoas que se posicionam a favor de suas reportagens, sem qualquer associação prévia, podem se tornar alvos desse tipo de assédio. Tal violência sai do mundo *on-line* e se repete no *off-line*. O objetivo das campanhas persecutórias dessa natureza parece ser diminuir, envergonhar e humilhar as mulheres, causar o medo, silêncio e recuo, desacreditar as profissionais e criar um clima de suspeita sobre o jornalismo e os fatos e, por fim, diminuir a sua participação no debate público, desencorajando a manifestação de suas fontes, de seus colegas e de sua audiência.

O paralelo entre a observação de Zuboff (2019) e a pesquisa da ICFJ e Unesco é que, enquanto inúmeros jovens temem que as suas ações venham a viralizar e atrair atenção indesejada nos ambientes digitais, podendo se transformar em “linchamento virtual”, as atividades das jornalistas, mesmo que produzidas para outras mídias, certamente aparecerão *on-line* e, dependendo do conteúdo e tema, podem viralizar e atrair ataques. A diferença é que parte deste processo é uma função basilar das postagens de jornalistas, pois são

produções feitas com o intuito de atingir o maior número de leitores possível, enquanto nem todos os jovens a quem Zuboff (2019) se referia têm aspirações de equiparar a sua atividade *on-line* a uma profissão em comunicação.

Assim, o medo para o qual Zuboff (2019) aponta é parte da rotina das profissionais e de vários jornalistas, especialmente na cobertura da política nacional (ZUBOFF, 2019, p. 456). A cobertura de qualquer grande evento, como as enchentes que em 2024 deixaram Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, inundada e em estado de calamidade pública, pode se tornar uma oportunidade para que jornalistas sejam atacados por pessoas que associam a imprensa a certa oposição ao seu político, partido e/ou a uma determinada causa política preferida (MORAIS, 2024).

Isso é possível, em parte, porque a *internet* não apenas dissemina discursos de tal forma naturalizada a ponto de estabelecer o que é chamada de “civilização mediática em tempo real” (TRIVINHO, 2007, p. 19), como também permite aos grupos que se organizem com velocidade e baixíssimo custo. Tal capacidade da *internet* não é nova, mas é algo que foi encarado como inédito na história da comunicação, pois modificou o custo operacional de três elementos cruciais à comunicação de massas: publicação, circulação e, ao menos em um primeiro momento, espaço (SHIRKY, 2009, p. 19-21).

A *internet* se popularizou mundialmente como meio de comunicação na década de 1990, atrelada a diversos novos termos e um deles, *ciberespaço*, evoca a ideia de um grande espaço vazio, pronto para ser desbravado, povoado ou preenchido. Profissionais em posições de decisão e envolvidos com jornalismo naquele momento não conseguiram prever como a *internet* daria às pessoas acesso a plataformas que poderiam divulgar qualquer mensagem para uma audiência significativamente maior a que os veículos tradicionais conseguiam alcançar e por uma fração do valor. Em 1995, editores de jornais como Michael Gordon, do *Atlanta Journal-Constitution*, apostavam na ideia de convencer os seus leitores a acessarem o jornal em seus computadores pessoais e imprimirem a edição em casa, preocupados que o maior problema de se publicar *on-line* seria que as pessoas rejeitariam o formato e não criariam o hábito de ler em telas. Já tinham entendido, no entanto, que a *internet* superara

os três elementos mais custosos para um jornal impresso, ou seja, o papel, a tinta e a distribuição (RUSBRIDGER, 2018, p. 27-30).

A palavra “custo” aqui segue a mesma definição que a usada por Clay Shirky (2009), professor e autor do livro ***Here comes everybody***. Por custo, entende-se não apenas o valor monetário gasto, como também o tempo, esforço necessário, uso de uma infraestrutura de produção – que demandou um investimento prévio e manutenção constante – e até mesmo a atenção despendida em uma determinada ação. Shirky (2009) observa que a organização de um grupo fora do campo digital – para uma megacorporação ou religião, por exemplo – tem o seu custo elevado proporcionalmente ao tamanho desse grupo; assim, as ferramentas disponíveis com a *internet* tornam a criação de grupos e a participação de seus membros tão fáceis que os custos de gerenciamento e coesão praticamente desaparecem (SHIRKY, 2009, p. 17-21).

Se não é possível afirmar que esta facilidade em formar agrupamentos nasce de um propósito específico, certamente é possível constatar a afinidade das administrações de empresas de tecnologia com os pensamentos de behavioristas como B. F. Skinner e teóricos da Ciência de Dados como Alex Pentland, tal como apontado por Shoshana Zuboff (2019). Tanto um quanto o outro se ocuparam, em suas obras, com a análise de uma suposta superação do indivíduo, como conceito norteador da cultura, por um mecanismo social de pressões, estímulos e recompensas que molda o comportamento dos indivíduos. Pentland foi um passo além, especulando que, dada uma certa capacidade computacional e de vigilância, poderia tornar previsível o comportamento de indivíduos. A economia, os sistemas políticos e a maioria das instituições sociais poderiam ser totalmente modificados caso as pessoas aceitassem que os seus dados pessoais fossem mercantilizados, em nome de uma “[...] eficiência das empresas e do governo [...]” (ZUBOFF, 2019, p. 416-444).

Não se trata do raciocínio de uma minoria às margens do poder, visto que o presidente do Banco Central brasileiro se posicionou a favor da posse e venda de dados pessoais, tal como é feito pelas plataformas digitais, para o mercado financeiro, sistema de saúde etc. (CONEXÃO BLACKROCK, 2023). Pentland não tem apenas a atenção dos CEO das empresas de tecnologia norte-

americanas, como também ministra palestras durante reuniões do “Grupo dos 20” (G20), do Banco Mundial e de outras organizações, incluindo as próprias *big techs*, onde as suas ideias são veiculadas para profissionais de todos os níveis. A sua teoria, pelo que é descrito por Zuboff (2019, p. 437), é baseada na ideia de que:

O fator motivador mais importante na adoção de novos comportamentos é o comportamento de nossos pares. Porque nascemos para imitarmos uns aos outros, toda a espécie humana está sintonizada com as pressões sociais como um meio eficiente de modificação comportamental. Este modelo de aprendizado humano é um retorno aos modelos de abelhas e símios, mas também um avanço em direção à colmeia mecanizada. Máquinas não aprendem empaticamente; o aprendizado é uma atualização automática numa progressão ritmicamente marcada de inteligência coletiva.

Como aprofundamento nessa vertente analítica seria necessário, provavelmente, ingressar nos trabalhos de Bruno Latour e de outros autores da teoria ator-rede, além do próprio conceito de prescrição, pelo qual diretrizes impostas por um prescritor (opressor) sobrepõem a consciência opressora sobre a consciência da pessoa prescrita (oprimida); ou seja, “[...] o comportamento do oprimido é definido pelo opressor, uma forma de controle que o impede de alcançar a liberdade [...]” (NEMER, 2021, p. 21). Tal mecanismo de prescrição também se dá pelos artefatos tecnológicos impostos pela classe de prescritores. De certa forma, pode-se olhar para as condições de trabalho de influenciadores digitais para observar como isso se dá.

De acordo com Zuboff (2019, p. 301) e outros, o valor do conteúdo em circulação nas redes sociais para as empresas donas dessas redes advém de sua capacidade de mobilizar afetos e maximizar o tempo gasto em interações dentro das plataformas. Na verdade, para o algoritmo que controla a distribuição e circulação de informação nas redes sociais, o conteúdo não é mais importante do que a forma, levando produtores relevantes, como *The New York Times*, a ficarem em desvantagem em relação a *sites* aleatórios cuja produção é otimizada para atender aos parâmetros das plataformas digitais (BALL, 2020, p. 109).

Para competir nesse campo e receber repasses financeiros das empresas de tecnologia por produtos que capturem a atenção dos usuários, os chamados produtores de conteúdo e influenciadores atuantes nas redes sociais precisam,

em sua maioria, sujeitar-se às condições impostas pelas plataformas. São trabalhadores do ramo da comunicação que atuam de forma precarizada, geralmente acumulando diversas funções – gravação, edição, locução, *design*, roteirização, pesquisa, produção etc. –, tendo ainda que manter em mente, sempre e prioritariamente, as regras que permitiram maximizar a circulação de seu produto, sob pena de não conseguir manter a viabilidade financeira de sua produção (SAMMUR; CORTEZ; PAGANOTTI, 2022, p. 40-53).

Nesta pesquisa, a preocupação primeira é com a comunicação e o seu papel nesse processo; de modo que há uma intersecção entre as práticas ligadas ao modelo de negócio das plataformas das redes sociais e os mecanismos de busca e a forma como nos comunicamos.

Ao tratar do acesso da população aos artefatos tecnológicos da comunicação, não se pode ignorar que além do fetichismo de mercadorias e do narcisismo de consumidores no capitalismo comunicacional e envolvendo a compra e posse de *smartphones* – incluindo a análise embasada nos conceitos de Jacques Lacan sobre o olhar como fonte de desejo e angústia, ligado às ameaças ao afeto prazeroso pelos objetos fetichizados, e o campo de visão associado à experiência de ver e ser visto, onde pessoas encontram prazer nas experiências consolidadoras de identidade providas por objetos –, há o obstáculo financeiro ao acesso a esses artefatos (REYES; DHOLAKIA; BONOFF, 2016).

Como forma de chegar ao maior número de pessoas, empresas como a *Meta* – proprietária do *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* – criaram políticas de *zero-rating*, por meio das quais firmaram acordos com provedoras de serviços de telefonia para que as suas plataformas de comunicação estivessem disponíveis sem custo aos clientes dessas provedoras. No Brasil, isso se deu a partir de 2014 e criou uma profunda relação com os usuários, os quais passaram a tomar essas plataformas digitais pela própria experiência da *internet*, sem perceberem que essas plataformas são apenas parte da *internet* e que outros serviços disponíveis digitalmente não estão atrelados às redes sociais (NEMER, 2021, p. 123-125).

A capacidade de prescrição dessas empresas, a partir do ponto em que o usuário não enxerga os limites do artefato tecnológico que lhe é imposto, figura

como algo a ser considerado; até porque – e isso vai além desses usuários menos familiarizados com a tecnologia da *internet* – os mecanismos automatizados, igualmente chamados de algoritmos, das redes sociais e de outras plataformas digitais de comunicação no capitalismo comunicacional funcionam de forma “naturalizada” ou invisível. Professora da Universidade da Califórnia, Safiya Noble (2021, p. 8-9) observa que:

O uso quase onipresente de *softwares* dirigidos por algoritmos, tanto visíveis quanto invisíveis no cotidiano de todos, exige uma inspeção mais rigorosa de quais valores são priorizados em tais sistemas automatizados de decisão. [...] Parte do desafio de compreender a opressão algorítmica é perceber que as formulações matemáticas que guiam as decisões automatizadas são feitas por seres humanos. Embora frequentemente pensemos em termos como “*big data*” e “algoritmos” como sendo benignos, neutros ou objetivos, eles são tudo menos isso. As pessoas que definem essas decisões detêm todos os tipos de valores, muitos dos quais promovendo abertamente racismo, sexismo e noções falsas de meritocracia, o que está bem documentado em estudos sobre o Vale do Silício e outros corredores de tecnologia.

Dadas essas observações, apontamos que seguimos um pensamento alinhado tanto com Foucault (1987), quanto com Butler (2017) acerca da identidade, ambos formulando que a identificação não é regulada por relações externas de poder, em que as instituições agem para subordinar um indivíduo pré-existente. O sujeito, de outra forma, formula-se ou se forma por uma identidade discursivamente constituída. A feitura do sujeito, sujeição, é um poder que não age apenas unilateralmente sobre o indivíduo como forma de dominação, mas também ativa e forma o sujeito, como meio de restrição pelo qual o sujeito pode ser produzido.

Assim, da mesma forma que Foucault (1987) diz que não basta abolir as prisões para que se libertem os prisioneiros, uma vez que a sujeição representada pela instituição exterior da prisão não é independente da invasão e gestão do corpo do prisioneiro, as limitações técnicas das redes sociais não são a única força responsável pela formação das identidades e identificações dos indivíduos. Isto é, o pleno cerco descrito por Foucault (1987) e as práticas significantes da prisão, além do próprio encarceramento, obrigam o indivíduo a se aproximar de um ideal, de uma norma comportamental, de um modelo de obediência (*apud* BUTLER, 2017, p. 89-90).

O esforço algorítmico das redes em capturar a atenção de seus usuários almeja a sujeição destes às práticas significantes dessas plataformas digitais – ao engajamento, à produção de conteúdo, mobilização de afetos, interpelação por discursos que ativem as suas identificações –, realizando parte, apenas, do processo de radicalização política e fidelização aos grupos populistas, correspondendo ao objetivo de certos agentes – entre eles os bolsonaristas.

Parte do objetivo das redes sociais é, também, o objetivo desses agentes políticos de extrema-direita, especificamente a superação e substituição das fontes de informação legitimadas, das quais uma maioria do público extrai a sua compreensão do mundo. Há uma certa coincidência de pensamento entre o juiz da Suprema Corte dos Estados Unidos, Hugo Black (*apud* PICKARD, 2020) e Ernesto Laclau e Chantal Mouffe (2014) quanto à centralidade do antagonismo de posições em uma democracia saudável. Segundo Black (*apud* PICKARD, 2020, p. 28), em seu voto no julgamento da ação *Associated Press versus United States*, 326 U.S. 1 (1945):

A disseminação mais ampla possível de informações de fontes diversas e antagônicas é essencial para o bem do público. [...] Porque uma imprensa livre é condição para uma sociedade livre, liberdade de publicação significa liberdade para todos e não só para alguns.

De forma mais elaborada e em extensão para além do papel do jornalismo na democracia, Laclau e Mouffe (2014) afirmam que não apenas o antagonismo é central ao funcionamento social, como qualquer semblante de superação de conflitos é sinal de uma hegemonia que busca se impor como uma totalidade, mas que só pode ser definida porque existe uma posição fora da qual. Dada a impossibilidade de uma esfera pública de argumentação racional que não seja excludente – no sentido de que sempre deve haver posições excluídas antagônicas às posições hegemônicas –, divisões e conflitos não são distúrbios ou impedimentos à criação de uma harmonia, mas são necessidades da existência da democracia. De acordo com esses autores:

O papel central ocupado pela noção de antagonismo em nosso trabalho impede qualquer possibilidade de uma reconciliação final, ou um consenso racional, ou um “nós” totalmente inclusivo. [...] Acreditar que uma resolução definitiva de todos os conflitos é eventualmente possível – mesmo se esta for vista como uma abordagem assintomática à ideia regulatória de um consenso racional – longe de prover um horizonte necessário para o projeto democrático, na verdade

coloca este projeto em risco. Concebida desta forma, uma democracia plural seria um “ideal auto refutado”, porque o exato instante em que se concretizasse coincidiria com a sua desintegração. Por isso nós ressaltamos que é vital para a política democrática reconhecer que qualquer forma de consenso é o resultado de uma articulação hegemônica, e que ela sempre terá um “lado de fora” que impede a sua completa implementação (LACLAU; MOUFFE, 2014, p. xvii-xviii).

Um dos problemas para manter esse antagonismo, vital no discurso jornalístico pelo contraste de posições opostas, é que, como já mencionado e resumido por Zuboff (*apud* RESSA, 2022, p. 249), “[...] o jornalismo é coagido a se auto otimizar para as mídias sociais [...]”, o que impõe certa homogeneidade aos textos jornalísticos, em detrimento de outros princípios norteadores.

Da mesma forma como a identidade do indivíduo é formada a partir daquilo que a imposição das práticas significativas de uma determinada instituição ativa, a tentativa de extração de valor e monetização da sua atuação nas redes sociais leva o jornalismo a buscar um modelo de práxis ideais para se chegar a tal objetivo. Essa meta é comum não só ao qual, mas a todos os emissores de produtos de mídia, e o amontoado de regras impostas pelo algoritmo das redes garante que os comportamentos capazes de gerar essa máxima recompensa financeira sejam limitados em número. Retomando Zuboff (*apud* RESSA, 2022, p. 249): “Em última análise, é o capitalismo de vigilância que está decidindo qual jornalismo é capaz de sobreviver”.

Se apenas um tipo de jornalismo pode sobreviver às pressões das práticas significativas impostas pelo sistema das redes sociais, a tarefa de dar circulação e alcance a vozes antagônicas capazes de criar redes de equivalência que se oponham a posições hegemônicas – uma das tarefas centrais ao jornalismo em democracias –, torna-se mais difícil. Ezra Klein (2020), jornalista e colunista do *The New York Times*, este criador do *site* VOX, aponta para um sintoma dessa doença: o jogo político para fidelizar identidades, os mecanismos digitais que priorizam as interações por meio do escândalo e outros afetos tristes, além da necessidade de o jornalismo se conformar a este cenário, aspectos que criaram uma mídia dada ao ultrapartidarismo e à polarização política.

Na esfera da mídia atual, onde uma explosão de opções tornou possível conseguir um jornalismo político como você quer, [esse jornalismo] se expressa numa mídia polarizada que se conecta com as identidades políticas, conflito e celebridade (KLEIN, 2020, p. 147).

Essas mesmas pressões agem sobre o indivíduo. O custo para uma pessoa sustentar uma posição antagonista ao grupo que ela se identifica torna a possibilidade um amplo campo de sobreposição de demandas mais limitadas. Tal como observado por Kahan (*apud* KLEIN, 2020, p. 96-97) em um processo por ele chamado de “cognição defensora da identidade”, uma pessoa não perde nada se estiver errada sobre a mudança climática com relação aos efeitos dos eventos climáticos em si, já que estes ocorrem independentemente das opiniões dos indivíduos em relação aos quais; no entanto, se um indivíduo se posicionar publicamente de forma considerada errada pelas pessoas com quem ele tem maior afinidade ou de quem depende, as consequências negativas podem ser tanto a exclusão social quanto a perda de um emprego.

Sobrepondo a visão de Kahan (*apud* KLEIN, 2020) à de Zuboff (2019), com relação à pressão sentida por jovens nas redes sociais e que leva a uma autocensura de sua atuação, podemos perceber que dentro dessas redes onde os posicionamentos não só circulam de forma ampla, como também ficam registrados de modo perene, a necessidade de conformar em posicionamentos para coincidir com os do grupo toma uma outra proporção. Não são apenas as pessoas mais íntimas ou somente aquelas que são colegas de trabalho as que têm acesso a postagens com enunciados que podem ser controversos, mas milhares de pessoas – como no caso do bolsonarismo.

Parte significativa dos milhões de eleitores de Jair Bolsonaro, os setores que realmente constituem a identidade coletiva do bolsonarismo, são parte da rede de equivalências que dialoga com uma parcela da população mundial estimulada a adotar as plataformas digitais e a participar nelas por curiosidade, ou ainda por pressões profissionais e/ou sociais que a expõe de forma indesejada a espaços onde outras forças atuam para atrelá-la a grupos políticos. Uma dessas pressões sociais foi, sem dúvida, o desaparecimento do jornalismo local, com a migração da comunicação comunitária, que criava laços entre as pessoas em um nível regional para os ambientes digitais (SUSCA, 2024, p. 4).

A substituição dos mecanismos de compartilhamento de informações sobre a administração pública, segurança, saúde, o comércio, as oportunidades e a vida cotidiana – antes presentes no jornalismo impresso –, pelas redes

sociais expôs essas massas aos sistemas algorítmicos, à exploração do capitalismo de vigilância e à política ultrapartidária. Sem a cobertura de eventos locais, sem os veículos focados nessa cobertura e com a superexposição da cobertura de eventos nacionais e internacionais, as pessoas que usavam os veículos jornalísticos para esses fins são levadas a considerar se o jornalismo é ainda relevante para as suas vidas (SUSCA, 2024, p. 113). Tais condições são mais presentes no jornalismo norte-americano do que no brasileiro, uma vez que a cobertura local no Brasil sempre foi de uma subseção dos eventos valorizados pela comunidade e mediados através da lente daquilo que teria mais impacto midiático. Os jornais brasileiros até a década de 1930 eram mais preocupados em dar voz aos políticos locais e às aspirações políticas e econômicas das elites (PILAGALLO, 2011, p. 48).

Podemos considerar que esta breve análise das redes sociais como meio da comunicação contemporânea identifica, ao menos, algumas das pressões e relações de forças que exercem influência na comunicação entre as pessoas.

A seguir, passaremos a pensar como a identificação entre os indivíduos e a circulação de discursos não só no meio digital, como em outros veículos serve a uma dinâmica populista, explorada por uma extrema-direita revitalizada por sua capacidade de formar grandes grupos baseados em demandas comuns e circuitos de afetos baseados no desamparo.

### **1.1 Identidade, discursos e afetos**

Na discussão proposta nesta pesquisa, os conceitos de identidade, discursos e afetos, bem como os mecanismos para a sua formação, aos seus usos e para a sua existência nos contextos das práticas da comunicação precisam ser apreciados. Assim, ocupar-nos-emos das proposições dos acadêmicos que norteiam as teorias a que nos subscrevemos.

No caso da identidade, seguimos, principalmente, Laclau e Mouffe (2014). Segundo esses teóricos, as identidades políticas não vêm ao debate público

dadas e estabelecidas, mas se constituem e reconstituem através de tais debates. Logo, a própria prática política e a abordagem dos diferentes interesses e das demandas presentes na sociedade são determinantes na formação dos sujeitos políticos (LACLAU; MOUFFE, 2014, p. xviii). O espaço comunitário do povo pode ser construído a partir de uma lógica diferencial, na qual cada particularidade de cada demanda é preservada, ou um traço comum a uma série de demandas pode ser identificada, criando uma lógica de equivalências (LACLAU, 2018, p. 77).

Políticos populistas usam as redes de equivalências, criadas pelos laços entre as diferentes demandas – e as identidades atreladas a elas – para ampliar o número de membros dos grupos que os apoiam, apresentando-se como representantes dessa parcela da sociedade que identificam como “o povo”. Por exemplo, foi o que aconteceu na eleição presidencial de 2018, que levou à Presidência Jair Messias Bolsonaro, um deputado do chamado “baixo-clero” e sem realizações expressivas no Poder Legislativo.

Em antecipação ao pleito de 2018, diversas pesquisas de opinião traçaram mudanças peculiares no eleitorado, apontando demandas que, antes, mantinham-se separadas pela lógica diferencial, mas que depois formariam a cadeia de equivalências que alçou Bolsonaro à Presidência. Especificamente, uma pesquisa conduzida pelo instituto *Ideia Big Data* revelou que mais de 45% dos entrevistados consideravam a segurança pública a sua maior preocupação, que eleitores de outros Estados queriam intervenção do exército como a que foi feita no Rio de Janeiro, que 72% dos consultados pensavam que a corrupção era o maior motivo de vergonha nacional e que mais de 52% disseram que gostariam de votar em algum candidato que viesse de fora da política (CORBELLINI; MOURA, 2019, p. 35-37).

O discurso de Bolsonaro foi moldado para dar resposta a essas demandas, posicionando-o como “preconceituoso”, “machista” e “homofóbico” para parte do eleitorado, mas como “autêntico” e o candidato disposto a “punir corruptos”, “punir o PT” e “combater a bandidagem” para grupos até então unidos por demandas que não estavam necessariamente ligadas a esses temas, tais

como os evangélicos, militares e seguidores de Olavo de Carvalho (CORBELLINI, MOURA, 2019, p. 73).

Corbellini e Moura (2019) apontam que Bolsonaro surgiu como representante dos “antissentimentos” – sentimentos do antipetismo, antilulismo, anticorrupção, antissistema, antipolítica – e de um comportamento “extrarracional” do eleitorado levado ao frenesi, especialmente contra políticos de esquerda, capaz de “[...] transformar o indivíduo em multidão [...]” (CORBELLINI; MOURA, 2019, p. 34). Nesse mesmo sentido, Pereira, Prado e Prates (2022, p. 42) observam o seguinte:

Depois do *impeachment* de Dilma, cristalizou-se esse imaginário da fantasia ideológica que reuniu grandes contingentes da população em torno do bolsonarismo. Nem todos se identificaram da mesma forma com a figura do líder forte. Alguns se identificam com as figuras e temas mais fortes desses discursos: a força dos militares, a luta contra a liberdade de gênero, contra a doutrinação nas escolas, contra o aborto, a favor da redução da maioria penal, do combate à esquerda e ao fantasma construído como “marxismo cultural” etc. Outros se identificaram com o antipetismo, não exclusivamente com a figura de Bolsonaro. Finalmente, houve aqueles que se identificaram com aspectos ligados ao discurso de força, como, por exemplo, o de mais polícia contra os bandidos, incidindo no discurso da segurança. Do ponto de vista econômico, trata-se de agradar aos mercados, aderindo a um ultraliberalismo.

Em tal aspecto combativo e violento se revela o antagonismo. Na lógica diferencial, a fronteira entre as identidades é bem definida pelas particularidades. A partir da formação de cadeias de equivalência, em que se torna necessária a fabricação de um agrupamento agenciado pela costura significativa da lógica equivalencial que se identifica como uma (falsa) totalidade do social, e para compreender conceitualmente esta totalidade é preciso estabelecer fronteiras que diferenciem o “todo” de alguma coisa que não é o todo. Este outro elemento que existe fora da falsa totalidade não pode ser apenas algo neutro e diferente do todo, mas algo excluído, expelido discursivamente da totalidade para que esta possa se formar (LACLAU, 2018, p. 69). Dessa separação entre a totalidade fabricada e o que é excluído dela surge uma fronteira interna na sociedade.

O bolsonarismo cria tal fronteira interna ao estabelecer uma relação antagonista com a esquerda, o Partido dos Trabalhadores (PT) e diversos outros agentes que passam a ser identificados como “o sistema”, “os políticos” e “a bandidagem”. Para aqueles que se opõem a tais inimigos identificados, o

bolsonarismo dá o nome de “povo”, este que parece ser um termo absorvido de movimentos como o Vem Pra Rua (VPR) e o Movimento Brasil Livre (MBL) que, de acordo com Pereira, Prado e Prates (2022, p. 99-122), identificaram essa massa da seguinte forma:

[O] povo é a totalidade da população (pelo menos da população “honestá”, que não aguenta mais a corrupção); esse conjunto anunciado como “todos os brasileiros” se veste com as cores nacionais, o verde e o amarelo. Neste último caso, a divisão se dá entre “os políticos” pejorados, notadamente os de esquerda, que detêm o poder, e o “povo”, que não os vê como representantes legítimos. Segundo essa formulação, um grupo específico, o PT, movido por interesses próprios e escusos, quer se fazer crer encarnação da totalidade por meio de mentiras e sofismas: enriquecem com o dinheiro público e enganam os mais pobres (que se deixam seduzir por deficiência educacional e necessidade, trocando cidadania por um pão com mortadela). O “povo brasileiro” do VPR despertou e atacou a simbiose, estabelecida contra o País, entre políticos corruptos e a plebe ignorante. [...] A figura do “cidadão de bem” é, portanto, emblemática dessa posição enunciativa do MBL.

Laclau (2018) se ocupa em demonstrar como o “todo” é uma construção e uma falsa totalidade, uma vez que a tensão entre equivalência e diferença entre as demandas não se resolve e, como antecipado por Freud (*apud* LACLAU, 2018, p. 69-77), pode levar à organização de grupos em que a única equivalência e identificação mútua entre os membros seja o ódio a algo ou a alguém, uma rejeição comum à identidade excluída.

Outra forma de produção desta falsa totalidade seria como uma demanda, uma diferença específica tornando-se uma representação de um todo que a excede. De acordo com o autor argentino, trata-se de uma das três dimensões fundamentais da política populista, resumidas em:

A unificação de uma pluralidade de demandas em uma cadeia de equivalências; a construção de uma fronteira interna dividindo a sociedade em dois campos; a consolidação da cadeia de equivalências por meio da construção de uma identidade popular que seja qualitativamente mais que a simples soma dos seus elos equivalentes (LACLAU, 2018, p. 77).

A operação de construção de uma identidade popular é exatamente aquela utilizada por movimentos populistas de extrema-direita já citados e pelo bolsonarismo, então relacionados ao estabelecimento de um “povo”, este que é menor do que a soma dos membros da comunidade, um “[...] componente parcial que deseja, mesmo assim, ser considerado como a única totalidade legítima [...]”

(LACLAU, 2018, p. 81). Na sua base, esta construção começa com a falta de resposta a diferentes demandas que, por sua vez, são endereçadas ao poder, de modo que a identidade popular surge da tensão entre as demandas não resolvidas e o poder que não dá resposta para as quais, sendo tal antagonismo a primeira fronteira política divisora da sociedade (LACLAU, 2018, p. 85).

Dessa forma, Laclau (2018, p. 93-95) observa que as relações de equivalência entre as diferentes demandas não poderiam passar de “[...] um vago sentimento de simpatia [...]”, dado que a relação de equivalência entre as demandas é que estas seguem sem resolução, a não ser que a cadeia de equivalências se cristalice em torno de identidades discursivas.

Parte da cristalização passa pela “identificação” do campo antagonista, dada em termos como “o regime”, “as elites”, “os grupos dominantes”, “a esquerda”, entre outros.

Outra parte é a autoidentificação do grupo formado pela cadeia de equivalências, denominado “o povo”, “as pessoas de bem”, “os cidadãos de bem”, “o proletariado”, “os trabalhadores” etc., dependendo do campo político.

Uma terceira parte é como uma das demandas particulares que existem dentro da cadeia de equivalências se parte em duas e, por um lado, permanece como representação de sua particularidade diferencial e, por outro, assume a representação da própria cadeia de equivalências, tornando-se um significante para uma universalidade mais ampla – função que se tornará dominante. As identidades populares têm a necessidade de se consolidar em torno de alguns significantes, sejam eles palavras ou imagens, que apontarão a cadeia de equivalências como uma totalidade – isso porque todas essas construções às quais nos referimos são discursivas.

No entanto, quando uma particularidade, que antes constituía uma identidade diferencial, torna-se uma representação de uma universalidade e, portanto, de uma identidade hegemônica, torna-se também um significante vazio, uma vez que representa um objeto impossível, uma totalidade falsa, composta por apenas uma parte da sociedade (LACLAU, 2018, p. 70). E quanto mais vasta a cadeia de equivalências, quanto mais distantes e desconexas as

demandas particulares que tal cadeia busca agregar, mais vago e impreciso será o significante, uma vez que as identidades das forças populares e de seus inimigos se tornam mais difíceis de definir. Para usar o exemplo dado por Laclau (2018, p. 98, grifo nosso) em busca de dar mais clareza à questão:

Ao dizer que a oligarquia é responsável por frustrar demandas sociais não se está afirmando algo que pode ser possivelmente lido nas próprias demandas sociais; é uma afirmação dada **fora** destas demandas sociais, por um discurso no qual elas podem ser inscritas. Este discurso, claro, irá aumentar a eficiência e a coerência entre as lutas derivadas dessas demandas. No entanto, quanto mais heterogêneas forem essas demandas sociais, menor será a capacidade do discurso, que providencia a elas uma superfície de inscrição, de apelar a uma estrutura diferencial comum a uma situação regional específica concreta.

Diferentes projetos políticos articulam diferentes posições antagonistas no campo social. Para se tornarem hegemônicos, é preciso estabilizar pontos de conexão entre os discursos, aos quais chamamos de pontos nodais. Em tais pontos, significantes capazes de costurar discursos são colocados em posição de ponto nodal e a articulação dos antagonismos busca transformar elementos soltos e circulantes no campo discursivo em momentos de um discurso “costurado e totalizador” (PEREIRA; PRADO; PRATES, 2022, p. 11-12). Essa costura resulta na criação da rede de equivalências simbólicas que é capaz de reunir sob uma única identidade coletiva diferenças que antes eram inconciliáveis. A própria prática da articulação consiste na construção de pontos nodais que fixam parcialmente os significados.

A formação de uma identidade coletiva também tem uma dimensão da ordem do psíquico e, como mencionamos, o conceito de ponto nodal é elaborado por Jacques Lacan (*apud* LACLAU; MOUFFE, 2014, p. 98-104) para nomear os significantes privilegiados que fixam os significados em uma rede de significações. Sendo toda identidade social construída discursivamente, de forma relacional – quanto a diferenciações, equivalências e antagonismo – e que todo discurso é subvertido por um campo discursivo que o excede – no sentido de que nenhum significado pode ser plenamente fixado a um significante –, o ponto nodal é efetivo em reunir diferentes discursos de forma coesa.

No entanto, a identificação de uma pessoa é um processo que começa na infância. Tal como observado por Mayra Rodrigues Gomes (2008, p. 69-82),

livre-docente do curso de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), nesse processo a criança toma como modelo uma pessoa da estrutura familiar vivenciada e procura ser tal e qual a figura modelada, levando-nos ao exame do conceito de ideal de “eu”.

O ideal de “eu” é duplamente de cunho social, uma vez que advém da interação entre a criança e os personagens que povoam o seu universo cotidiano, mas também absorve componentes das circunstâncias sociais da criança, tais como raça, classe, credo, nacionalidade, entre outras características. O ideal de “eu” é o ponto de origem de onde as identificações irradiam, por meio da eleição de traço comum que marca a relação afetiva como projeção narcísica.

O efeito mais notório das identificações coletivas, segundo Gomes (2008), é a formação de uma autoimagem compartilhada pelos membros, ligada a todos os significados socialmente positivados, ou seja, articulados de forma hegemônica. Tal autoimagem se torna uma coleção das características dos eleitos “melhores” membros do grupo, tomadas como representativas de todos os participantes. Tornam-se intrínsecas ao grupo, passando a operar até mesmo como justificativa para minimizar ou ignorar infrações cometidas pelo próprio grupo, que serão caracterizadas como deslizes ou desvios ocasionais.

Em contrapartida, à identidade excluída, ao elemento excluído que se torna a fronteira do grupo populista, são imputados todos os atributos negativos, de modo que qualquer deslize ou falha se torna a confirmação de sua inferioridade e/ou perversidade. Da mesma forma, qualquer qualidade ou semelhança com os valores do grupo é encarada como exceção ao padrão e “neutralizada em sua positividade”.

Gomes (2008) se vale de um conceito e de um exemplo em que o grupo populista é uma parcela da população historicamente estabelecida em um espaço geográfico e o elemento excluído corresponde a *outsiders* que se mudam ou passam a ocupar esse espaço, o que não se alinha com o nosso pensamento. Laclau e Mouffe (2014, p. x), no entanto, usam o conceito de hegemonia para explicar como uma posição se torna privilegiada e outra, excluída. Para esses autores, a hegemonia é o processo pelo qual a articulação discursiva política

produz uma força singular que se torna a representação de uma totalidade que é radicalmente incomensurável – e incompleta.

Nesse processo, a articulação é toda a prática que estabelece relações entre elementos de forma que a sua identidade seja modificada, e a totalidade estruturada resultante dessas práticas articulatórias é o que chamamos de discurso (LACLAU; MOUFFE, 2014, p. 91). Sendo a hegemonia a articulação discursiva que apresenta uma demanda específica como a representante da totalidade de demandas, a posição antagônica é aquilo que existe fora da qual, as demandas que não estão inscritas na totalidade representada e que estabelecem as fronteiras desta articulação hegemônica, dando a ela a sua forma (LACLAU; MOUFFE, 2014, p. 111-112).

Mayra, no entanto, remete a Freud (*apud* GOMES, 2008, p. 69) para apontar que a identificação é, talvez, a “[...] mais remota expressão de um laço emocional com outra pessoa [...]”. Essa observação é importante para abordar o papel dos afetos no processo de identificação, uma vez que Freud (*apud* GOMES, 2008, p. 82) também sinalizou que “[...] a ligação entre as pessoas pode se dar pelo amor ou pela aversão [...]”. Apesar de retornarmos diversas vezes a Freud nesta argumentação, o nosso ponto de partida é o pensamento de Lacan (*apud* RAVANELLO; DUNKER; BEVIDAS, 2018, p. 172-185), quem “[...] apontou para o predomínio de hipóteses ligadas ao campo da linguagem em detrimento de explicações biologizantes ou substancialistas”.

O professor Vladimir Safatle (2015, p. 65) também recorre a Freud para observar a centralidade dos afetos na formação das identidades:

Freud sabe que o amor não é apenas o nome que damos a uma escolha afetiva de objeto. Ele é a base dos processos de formação da identidade subjetiva a partir da transformação de investimentos libidinais em identificações. Essa é uma maneira de dizer que as verdadeiras relações amorosas colocam em circulação dinâmicas identificatórias de formação da identidade, já que tais relações fornecem o modelo elementar de laços sociais capazes de socializar o desejo, de produzir as condições para o seu reconhecimento.

O amor, no entanto, não é o único afeto mobilizado que resulta nessa formação. Segundo Safatle (2015, p. 10-11), é “[...] transformador considerar o desamparo como o afeto político central [...]”, embora sistemas políticos plenamente focados na institucionalização das liberdades individuais sejam

indissociáveis da gestão e produção social do medo. Detendo-nos neste ponto momentaneamente, Safatle (2015) aponta que o medo é central em um sistema em que o sujeito é inscrito como indivíduo, com direitos e liberdades que devem permanecer invioláveis, afinal, o “outro” só pode ser posicionado como invasor potencial da individualidade.

O psicanalista Christian Dunker (2022) aponta que essa lógica se baseia em uma retórica do perigo, na qual qualquer mudança é uma ameaça dada por uma tonalidade agressiva e em que um neoliberalismo progressista contemporâneo encontra uma nova maneira de produzir e gerir o sofrimento (DUNKER, 2022, p. 38-41). Os neoliberais, segundo esse psicanalista, afirmam que os valores civilizatórios estão em perigo, ameaçados pela negação de preceitos morais históricos e por questionamentos do regime de direito instituído nas democracias. Tal ameaça supostamente teve origem no declínio da valorização da propriedade privada e do mercado competitivo, o que comprometeria uma liberdade que já vem dada e cuja perda seria a maior preocupação social. Essa visão acaba levando à busca de uma separação que se traduz em uma lógica de condomínios, na qual os semelhantes podem viver isolados, atrás de muros que os separam daqueles vistos como ameaças.

Dunker (2022, p. 181-183) diz algo semelhante sobre os afetos mobilizados pelo campo político autoidentificado como conservador no Brasil diante da questão da diversidade. Identifica três grupos de identidades obscuras que sustentam a base do bolsonarismo, foco desta pesquisa, tendo cada qual um afeto considerado como central à sua identificação.

O primeiro grupo tem a indiferença como principal afeto ligado à figura do “outro”. “Interessados apenas em concessões neoliberais”, não se importam com os costumes alheios, estando tão identificados com as suas comunidades de origem e as suas tradições a ponto de ignorar os problemas da desigualdade.

O segundo grupo experimenta um ódio ambivalente e instrumental, amando a lei que protege os seus membros, mas odiando a lei que os limita. Para o qual, quanto maior a idealização da mítica parental, maior a necessidade de destinar ódio a comunidades e grupos considerados diferentes da família, sendo maior a chance de apoio a um líder populista que se apresente como a

personificação da lei e como figura paterna, capaz de punir e recompensar com a dispensação da lei. Segundo Dunker (2022, p. 181), oscilam “[...] entre uma identificação de grupo (com os amigos) e de massa (com os inimigos)”.

O terceiro grupo, identificado como o fascista, no entanto, experimenta o ódio segregativo e nos permite melhor compreender o que seria a diferença entre a identificação de massa e a de grupo – ambos já mencionados. Para essa parcela da população, a mera existência do outro, que não tem os mesmos valores, torna-se ofensiva, de forma que o outro em questão deixa de ser um indivíduo singular e passa a valer pelo grupo ao qual ele pertence e em um próximo movimento se “desumaniza em uma massa disforme”. A lógica se aproxima do seguinte exemplo:

Se o governo do PT sediu casos de corrupção, as pessoas que simpatizam com ele são automaticamente defensoras da corrupção – no fim, elas mesmas corruptas – defensoras da Venezuela e de Cuba, defensoras de assassinos e – por que não? – potenciais assassinas. A contiguidade do ódio passa do PT para o comunismo, deste para o esquerdismo, o gênero, a ideologia e daí para qualquer sintagma que contenha o termo “social”. [...] Uma vez percorrido esse circuito de ilações, essas pessoas merecem ser odiadas e punidas, elas têm uma deficiência de caráter. O desejo de [...] toda a parafernália de precariedades antidemocráticas que caracterizam o discurso de Bolsonaro adquire, assim, uma funcionalidade para o pensamento de massa e para a gramática segregativa de afetos. A troca infantilizante, que transfere ao pai todos os poderes e a ele se submete o indivíduo em troca de segurança, ajusta-se ao figurino antidemocrático ao convencer o eleitor de que as suas convicções morais em “bons valores” e tudo que caracteriza as “pessoas de bem” constituem um elemento protetivo natural contra as mazelas da pobreza e da violência social. A crueldade e a violência serão aplicadas aos outros (DUNKER, 2022, p. 183-184).

Após observarmos como esses afetos tristes e agressivos de ódio, medo e crueldade são mobilizados para significar o outro, a identidade excluída, podemos pensar como o afeto triste do desamparo permite aos indivíduos fazerem ligações com os seus pares. Safatle (2015) aponta que a situação de desamparo típica na literatura psicanalítica é a do recém-nascido. Sem ter a habilidade de prover para si qualquer uma de suas necessidades, o desamparo do bebê o prepara para a relação com os pais e a sua dependência dos quais (SAFATLE, 2015, p. 54). No entanto, não é apenas a consciência da posição de desvantagem ou vulnerabilidade ao outro que produzirá o desamparo; igualmente, a ausência de resposta às excitações pulsionais internas.

Mayra também retorna a Freud (*apud* GOMES, 2008, p. 85) para afirmar que a formação dos grupos depende de que algo seja visto por todos os membros como resposta a um anseio de acolhimento. Essa visão sobre o desamparo e anseio de acolhimento parece ter um paralelo em Laclau (2018), para quem a menor fração política é a demanda, um pedido (ou anseio) endereçado ao poder que se permanecer sem resposta (em desamparo) poderá se articular com outras demandas em aberto, formando uma rede de equivalências (LACLAU, 2018, p. 2) – tal processo discursivo nos traz de volta ao começo deste capítulo.

A identidade coletiva surge da articulação dos discursos em volta de uma cadeia de equivalências, de modo que esta articulação mobiliza afetos que promovem a coesão dos grupos, fortalecem a identificação dos membros e reforçam o antagonismo com relação aos elementos excluídos do grupo que, após se formar como grupo em si, assume a representação da totalidade da comunidade, apesar de necessariamente ser composto de apenas uma parcela da referida comunidade.

A seguir, passaremos a olhar para o jornalismo a fim de entender a sua posição na formação das identidades, tanto pelo viés dos discursos veiculados por ele e acerca do qual, quanto pelas recentes mudanças técnicas e midiáticas pelas quais a profissão e as suas práticas passaram nas décadas mais recentes. Voltaremos a atenção para questões teóricas sobre o jornalismo e a respeito de como a prática impactou o seu posicionamento em relação ao bolsonarismo e acerca de suas articulações discursivas.

## Capítulo 2

### Jornalismo – novas fronteiras

O jornalismo, como profissão, como sistema ético e de práticas, como canal pelo qual as pessoas adquirem conhecimento sobre o mundo e como forma institucionalizada de asseverar a verdade dentro de regimes políticos, posiciona-se ou é posicionado como antagonista a diversos agentes e poderes políticos (SCHUDSON, 2008, p. 12-18). Estudiosos da função jornalística o equiparam à Academia e ao Poder Judiciário como um dos sistemas capazes de estabelecer quais são os fatos de uma realidade nos quais os cidadãos e governos democraticamente eleitos devem se basear para tomar decisões bem embasadas, como produtores de conhecimento.

Não que o Judiciário seja incorruptível pelo poder, distorcendo a sua visão dos fatos; igualmente, a Academia pode ser seduzida para servir a interesses políticos, assim como o jornalismo pode se “dobrar”, comumente, às vontades políticas e/ou econômicas das elites às quais pertencem os donos dos veículos que se propõem (em diferentes graus) independentes. Nem são esses os únicos obstáculos do jornalismo em produzir um conhecimento baseado apenas em uma realidade aferível.

Deve-se considerar, a princípio, todo o debate acadêmico acerca de termos como “fato” e até “realidade aferível” dentro do campo da Comunicação e Semiótica e se são conceitos possíveis ou sequer desejáveis; para além desse debate há consideráveis dificuldades para que o jornalismo atinja o seu funcionamento e os seus objetivos ideais. Como observa o professor e jornalista da Universidade de Columbia, Michael Schudson (2008, p. 15), sobre a atuação jornalística embasada no empiricismo do mundo que os profissionais habitam:

O Jornalismo não é o veículo perfeito para a verdade. A sua cobertura política é baseada em premissas inarticuladas, frequentemente inconscientes e algumas vezes injustificáveis [...]. Suas narrativas são baseadas não apenas na sua intimidade com as comunidades cobertas, mas também numa certa alienação com relação a elas [...]. Jornalistas se dividem entre o entendimento do mundo do ponto de vista das fontes com quem eles conversam – sob o risco de serem manipulados por elas – e a suspeição que estas fontes estejam mentindo ou tentando manipular – sob o risco de se tornarem cínicos. [...] Afirmar que há algo que possamos confiantemente apontar como

sendo um fato e reconhecer que jornalistas são, muitas vezes, os primeiros a informar a maioria de nós sobre [esses fatos] não significa supor que chegar aos fatos seja fácil.

Mais até do que propormos uma possível dificuldade de chegar a fatos aferíveis, seguimos a tradição de autores como Jean Baudrillard (1995), em reconhecer que vivemos em um mundo hiper-real, que segue a lógica da simulação. O hiper-real é, por si, um “real” gerado por modelos, mas sem origem na realidade. Para esse filósofo e sociólogo francês, a lógica da simulação está ligada à precedência de um modelo, ou diversos modelos agindo “magneticamente” sobre a interpretação dos Acontecimentos para a constituição dos fatos. Conforme exemplo dado por Baudrillard (1995, p. 22), tem-se que:

Algum ataque a bomba na Itália é obra dos extremistas de esquerda, ou provocação da extrema-direita, ou um *mise-en-scène* centrista para desacreditar todos os terroristas radicais e respaldar seu próprio poder claudicante, ou, de novo, é um incidente inspirado na atuação policial e uma forma de chantagem à segurança pública? Tudo isso é simultaneamente verdadeiro e a busca por provas, de fato a objetividade dos fatos, não põe fim à vertigem da interpretação. Isto é, estamos numa lógica de simulações, na qual não há mais coisa alguma em comum com a lógica dos fatos ou com a ordem da razão.

Ainda nesta exploração, quando mencionamos eventos, seguimos a definição de Slavoj Žižek (2014) – que, por sua vez, apoia-se no arcabouço de teorias e conceitos elaborados por Lacan –, afirmando que um Acontecimento é uma ocorrência chocante, deslocada, que parece eclodir de repente, interrompendo o fluxo de eventos, algo que emerge aparentemente do nada e sem causas discerníveis, uma aparição sem qualquer existência sólida nas suas bases (ŽIŽEK, 2014, p. 1, 136-139). O Acontecimento reorganiza a totalidade do campo discursivo até o momento no qual, a partir da miríade de discursos circulantes e antagônicos, surge um significante-mestre (um ponto nodal) que estabiliza esse campo, ao introduzir um elemento misterioso e que excede a linguagem – isso porque o acontecimento não pode ser domado por um único discurso estabelecido *a priori* (LACLAU, 2007, p. 73).

Ou seja, a capacidade de o observador articular o significado de um evento depende da emergência de um significante-mestre que dê estabilidade ao evento, a partir da emergência de um discurso coerente que conceda ao

Acontecimento uma dimensão gerenciável e concebível, ainda que não se possa abarcar a totalidade da realidade do Acontecimento (LACLAU, 2007, p. 118).

Em sua visão do Acontecimento, Žižek (2014) afirma que esse irrompe tanto em uma dimensão pessoal, quando o indivíduo desenvolve uma crença religiosa ou se apaixona, quanto em uma dimensão universal, na forma de um atentado como o do 11 de setembro de 2001, ou ainda em um grande desastre natural, quando grupos consideravelmente maiores passam pelo processo de significação de um Acontecimento. Ademais, o Acontecimento pode ter também uma dimensão espacial, no qual se abre um abismo entre o efeito do acontecimento e as suas causas (ŽIŽEK, 2014, p. 1-3).

É nesse espaço que, segundo Laclau (2008), surge o antagonismo e a disputa pela hegemonia dos discursos sobre o Acontecimento e pelo seu sentido. Em tal disputa, a intensidade máxima da erupção acontecimental vai se dissipando na extensividade discursiva e o momento inaugural, de afetividade máxima, capaz de polarizar posições de sujeitos – entre fiéis ao Acontecimento e reativos ao qual –, dá lugar “[...] à legibilidade do Acontecimento, que surge aos poucos, na medida em que os sentidos vão sendo construídos pelos discursos em disputa” (PRADO, 2017, p. 10-30).

O Acontecimento está ligado, de diversas formas, com a convocação ou o chamamento, pois é o cenário no qual aquele chamamento se torna possível ou propício. Os sujeitos surgem, como já discutido no capítulo anterior e segundo a visão de Butler (2017), convocados pelos discursos, e estes aparecem em torno do Acontecimento, tentando se tornar hegemônicos na descrição daquilo que surge para subverter a ordem do que está colocado.

O uso dos termos “Acontecimento” e “evento” nas obras citadas neste trabalho e ligadas a teóricos da profissão jornalística não está completamente alinhado com essas reflexões e parece ter a sua definição mais ligada à interpretação enciclopédica da palavra, mas as visões de Laclau (2008) e Žižek (2014) não são contrariadas.

Com tais conceitos estabelecidos, observamos que os acadêmicos que estudam a função jornalística ligam os seus preceitos norteadores a esses

mesmos termos, especialmente em um dos principais aspectos da profissão para este trabalho: a voz de autoridade do jornalismo.

Segundo Barbie Zelizer (*apud* CARLSON, 2017, p. 4), a definição de autoridade jornalística é a habilidade de os jornalistas promoverem a si como porta-vozes críveis e competentes dos acontecimentos da “vida real” (CARLSON, 2017, p. 4-5). Já estabelecemos que seguimos o pensamento de autores como Baudrillard (1995) e Žižek (2014) para questionar o que seria a suposta “vida real” e apontar a imprecisão do termo para um pensamento acadêmico de apreciação do real. Este real é, para Žižek (2014, p. 119-120), parte da tríade identificada por Lacan:

Para Lacan, o Imaginário, o Simbólico e o Real são as três dimensões fundamentais nas quais um ser humano existe. A dimensão do Imaginário é a nossa experiência direta de vida na realidade, mas também algo dos nossos sonhos e pesadelos – é o domínio do aparecimento, de como as coisas aparecem para nós. A dimensão do Simbólico é o que Lacan chama de o “grande Outro”, a ordem invisível que estrutura nossa experiência da realidade, a rede complexa de regras e significados que nos fazem ver o que vemos da forma como vemos (e o que nós não vemos da forma como não vemos). O Real, no entanto, não é apenas a realidade externa [aos indivíduos]; ele é, na verdade, como Lacan coloca, “impossível”: algo que não pode ser nem experimentado nem simbolizado – como um encontro traumático extremamente violento que desestabiliza todo o nosso universo de significados. Desta forma, o Real pode ser discernido apenas nos seus traços, efeitos e tremores sísmicos secundários.

Apesar desta observação, consideramos que a afirmação de que o jornalismo se ocupa, idealmente, de relatar acontecimentos é correta, assim como seguimos o filósofo francês Jean-François Lyotard (2018) para observar que, mesmo inseridos em um contexto histórico que molda o discurso, não devemos permitir que a ausência de uma certeza – de discursos com sentidos fixos ou de um “real” que possa ser totalmente experimentado e simbolizado – seja politicamente alienante (LYOTARD, 2018, p. 56-65). No entanto, para discorrer sobre a autoridade jornalística para enunciar esses relatos e tê-los legitimados como verídicos, em sentido congruente com o uso de “legitimação” em Lyotard (2018), que usa o termo para significar a reintrodução do relato como validade do saber, consideramos que o trabalho jornalístico tem uma dimensão de serviço social, que se liga à sua função democrática.

Na obra **A condição pós-moderna**, Lyotard (2018) apontou que há o conhecimento legitimado pela autoridade de enunciadores catedráticos – os enunciados da Ciência –, cuja única função é informar o sujeito, assim como há o conhecimento legitimado pelo seu serviço ao bem-estar da coletividade, ambas dimensões de legitimação do conhecimento encontradas nos textos jornalísticos. Essas dimensões de legitimidade são, contudo, ligadas à forma idealizada do jornalismo que é comumente distante da prática cotidiana. Por meio da repetição de formatos e procedimentos ou pela própria articulação discursiva, a ausência desses fatores de legitimação pode ser superada – como veremos mais adiante.

O texto jornalístico é, frequentemente, embasado nos enunciadores catedráticos, se presumirmos que à definição de “catedráticos” podemos somar os especialistas em todas as áreas, incluindo aquelas fora das chamadas “ciências duras”, bem como os especialistas não teóricos. Apoiar-se no enunciado de especialistas tem como objetivo, proposto como ideal pelo autor Bill Kovach (*apud* CARLSON, 2017, p. 5), “[...] dar aos cidadãos a informação que eles necessitam para se manterem livres e autogovernados [...]”, por meio do comprometimento com elementos específicos do jornalismo, incluindo a verificação, independência, o engajamento – diferentemente de como usamos este termo quando discorremos sobre redes sociais, aqui o termo significa “com participação ativa” – e fornecendo um fórum público para a troca de informações (CARLSON, 2017, p. 5).

Isso, no entanto, não esgota a questão da origem da autoridade jornalística; tal embasamento da legitimidade do jornalismo não engloba todas as suas características e nem mesmo todas as motivações do público em aceitar os seus relatos como narrativas verídicas dos acontecimentos. De acordo com Felipe Pena (2005), professor e jornalista, há um afeto central da produção e do consumo do jornalismo que gera uma vontade de ubiquidade, de se estar em todos os lugares para ter a experiência direta de todas as coisas, de modo que

[...] a natureza do jornalismo está no medo. O medo do desconhecido que leva o homem a querer exatamente o contrário, ou seja, o conhecer. E assim, ele acredita que pode administrar a vida de forma mais estável e coerente, sentindo-se um pouco mais seguro para enfrentar o cotidiano aterrorizante do meio ambiente. Mas, para isso, é preciso transpor limites, superar barreiras, ousar. Entretanto, não basta para cientistas e filósofos incentivar navegadores, astronautas e outros viajantes. Também é preciso que eles façam os tais relatos e reportem

informações a outros membros da comunidade que buscam segurança e a estabilidade do “conhecimento”. A isso, sob certas circunstâncias éticas e estéticas, posso denominar jornalismo (PENA, 2005, p. 23).

Para alcançar o alívio deste medo do desconhecido, fornecendo a “estabilidade do conhecimento”, o jornalismo empresta a especialidade das figuras às quais Nelson Traquina (2018, p. 186) chama de “[...] promotores da notícia [...]”, definidos como “[...] aqueles indivíduos e os seus associados que identificam uma ocorrência como especial [...]”, sendo as pessoas informalmente identificadas por jornalistas como “fontes”, de modo que podemos separá-las em duas categorias: primárias e secundárias.

As fontes primárias são aquelas que têm informações e experiências em primeira mão sobre a informação noticiada. Legitimam a narrativa noticiosa pela autoridade de serem testemunhas dos eventos relatados. Como exemplo há o motorista do carro que se envolve em um acidente, ou o agente que executou o mandado de prisão de um criminoso. As fontes secundárias da informação, no entanto, são mais facilmente enquadradas entre as figuras de autoridade; são os especialistas, agentes públicos e acadêmicos de uma determinada área, capazes de contextualizar e aprofundar o assunto, embasando qualquer possível narrativa inferida ou explicitada na notícia (PENA, 2017, p. 63-64). Ou seja, é o professor de Física que explica o perigo de uma colisão em alta velocidade, ou o jurista que detalha as leis que foram quebradas pelos criminosos e como o Poder Judiciário pode os responsabilizar, ou ainda um agente que pode colocar o jornalista em contato com a fonte primária.

O jornalismo é, também, delimitado por sua rede noticiosa, que nada mais é do que a relação entre o veículo, os jornalistas e as fontes. Tais fontes são diretamente ligadas a setores decisivos das atividades políticas, econômicas, sociais e/ou culturais. Se o jornalista estabelece as suas fontes pela conexão das quais com os eventos noticiados, os critérios de noticiabilidade que regem um jornal são definidos pelas suas fontes, capazes de ditar o que é importante sobre os eventos em si (TRAQUINA, 2018, p. 191).

Há uma miríade de problemas ligada à tentativa de o jornalismo estabelecer a sua autoridade e capacidade de enunciar relatos verídicos que surgem desta relação com as suas fontes. Como apontado por Zelizer,

Boczkowski e Anderson (2022) e identificado na obra de Stuart Hall (1973), a função democrática do jornalismo é desafiada quando a cobertura é influenciada demasiadamente pelo ponto de vista das elites que a usam como fonte, se tornando uma “[...] falha política e um mecanismo para enraizar a hegemonia e os interesses das elites [...]” (ZELIZER; BOCZKOWSKI; ANDERSON, 2022, p. 30-36). O produto dessa dominância de um ponto de vista específico corresponde aos veículos da elite, produzidos como uma atividade da elite e, em última análise, para a elite.

Do ponto de vista de Walter Lippmann (1922), em contraponto, o jornalismo de maior impacto para a melhoria da democracia seria produzido “[...] apelando para o segmento da audiência que está mais propenso a não apenas consumir os produtos jornalísticos como a pagar por eles”. Zelizer, Boczkowski e Anderson (2022, p. 30-31) observam, no entanto, que um número de cientistas políticos, bem como Hall (*apud* ZELIZER; BOCZKOWSKI; ANDERSON, 2022, p. 30) e inúmeros jornalistas discordariam desse entendimento do processo democrático, dado que:

Em essência, o jornalismo tradicional cobrindo a vida pública tem sido majoritariamente conduzido pelas elites, escrito pelas elites e consumido pelas elites. O problema para o jornalismo no século XXI é que as elites políticas das democracias do Norte Global são bastante problemáticas [aceitamos que essa observação é válida para o Brasil, mesmo que o País pertença ao Sul Global]. O público não confia mais na multitude de instituições da elite, da religião à medicina, passando pelas forças armadas, sem mencionar o jornalismo e os políticos. Ainda mais preocupante, as elites parecem estar divididas entre elites “responsáveis” e os líderes populistas nihilistas. Qual parte do Sistema os jornalistas deveriam ouvir? Como jornalistas podem aumentar o potencial democrático de um sistema elitista no qual uma grande parte do público não acredita mais na democracia?

A questão a ser respondida sobre a autoridade jornalística, para superar a percepção intuitiva de que esta seria alguma forma de confiança ou credibilidade que pode ser cobiçada, possuída ou perdida, é: Como o jornalismo conquista o direito de ser ouvido e quais são as condições necessárias para que qualquer notícia seja aceita como um relato legítimo de um acontecimento?

Os relacionamentos complexos estabelecidos entre o jornalismo e os elementos da sociedade são parte da resposta (CARLSON, 2017, p. 5-6).

Outra parte vem do entendimento daquilo que chamamos de autoridade. Há uma definição que aponta para a conjugação, ou identificação, entre o falante e as instituições, figurando como capaz de costurar discursos, dando suporte à sua reivindicação do poder de falar e de ser ouvido, baseando-se na atribuição de conhecimento, experiência, entendimento, discernimento, prudência, habilidade, determinação, seriedade, um histórico de conquistas e uma linhagem de exímios antepassados (CARLSON, 2017, p. 8-11).

Há, também, a premissa da existência de uma relação assimétrica entre aqueles que afirmam possuir autoridade e aqueles que reconhecem tal autoridade, relacionamento este que é mais de aquiescência do que de coerção. Essa seria a relação da maioria da população com os médicos, advogados, cientistas, contadores, técnicos em computação, *designers*, engenheiros – entre outros especialistas –, pelas desigualdades no acesso ao conhecimento específico, às instituições e à tecnologia.

Outra premissa é que a autoridade envolve controle institucional do conhecimento sobre um campo demarcado que é considerado como autorizado por outras pessoas. A medicina confere aos seus profissionais, por exemplo, por meio da aquisição de conhecimento técnico sobre o corpo humano e desenvolvimento de procedimentos ligados à profissão, um tipo de “autoridade cultural” sobre assuntos de saúde em geral, mesmo que a especialização de qualquer médico seja limitada. O jornalismo exhibe esse tipo de conhecimento, mesmo que por meio da utilização dos enunciados de suas fontes, e desenvolve os seus próprios procedimentos técnicos, com a intenção de obter essa mesma autoridade cultural observada na medicina.

A dimensão da autoridade que é mais relevante para a discussão contida neste trabalho é a sua performatividade por meio do discurso. Carlson (2017) cita Richard Sennett quando este observa que a autoridade não é concreta, mas sim um processo interpretativo que busca obter concretude para si. Observamos que tal dimensão não nega as demais premissas já citadas; pelo contrário, o campo discursivo no qual essas premissas estão inseridas é parte da composição da dimensão destacada como central para a nossa discussão.

Autoridade não pode ser reduzida a textos desconexos, indivíduos, organizações ou instituições, mas é na verdade encenado continuamente nos discursos. Ele é performativo, amarrado em articulações entre aquele que se atribui autoridade e aquele que a reconhece e a legitima. Quer seja por meio de sermões, peças jurídicas ou [...] reportagens jornalísticas, falantes constantemente performam sua autoridade por meio de convenções comunicativas peculiares aos seus contextos. Sob esta visão, ninguém possui autoridade, mas sim performa sua autoridade (CARLSON, 2017, p. 10-11).

A voz de autoridade do jornalismo está, portanto, ligada a uma forma de enunciar e a uma forma de pensar (CARLSON, 2017, p. 14-16). James Boyd White (*apud* CARLSON, 2017) aponta que a autoridade originada do discurso está ligada a “[...] uma forma de usar a linguagem, uma maneira de criar uma identidade para si e criar relacionamentos com outros [...]”, mas no jornalismo este processo comunicacional está mediado pelos produtos noticiosos, sendo a maioria deles textos, mesmo que o meio de comunicação seja por áudio ou vídeo. Assim, analisando a linguagem dos textos jornalísticos podemos identificar as escolhas estilísticas e convenções formais que comunicam significados e sinalizam a legitimidade do relato. Jornalistas fazem “enunciados autorizados”, pois apresentam os seus relatos como factuais, em ações enunciativas assertivas. Ou seja, o enunciado jornalístico, fora de artigos editoriais e de opinião, pretere o discurso argumentativo com tentativas de persuasão da audiência a um certo ponto de vista em favor de narrativas declarativas.

Isto colocado, não podemos ignorar que essas narrativas são feitas por pessoas para pessoas, veiculando certos discursos e excluindo outros, sendo apenas o meio que conecta o enunciador ao receptor, uma forma de tradução do Acontecimento específico para a sua interpretação noticiosa por meio de formas narrativas repetitivas. A repetição de formato e estilo, segundo Carlson (2017), permite que o texto narrativo lide com o excesso significativo do Acontecimento. Se esta repetição torna o jornalismo instrumentalmente viável, simbolicamente esses modelos produzem um código social compartilhado entre jornalistas e o seu público, este que estabelece significados em torno da matéria jornalística específica, ao mesmo tempo que reafirma a autoridade do jornalismo para criar relatos legitimados.

Quando essa performance se torna habitual, os formatos narrativos naturalizados passam a escapar ao escrutínio. Marcel Broersma (2010) aprofunda a discussão sobre a conexão entre repetição de formatos narrativos e autoridade jornalística, afirmando que os textos jornalísticos não deveriam ser entendidos principalmente como tentativas de descrever eventos mimeticamente, mas interpretações estratégicas de tais acontecimentos, oferecendo aos jornalistas a possibilidade de declarar autoridade moral e, conseqüentemente, obter poder. Ou seja, o jornalismo não se apresenta como uma descrição neutra de um Acontecimento da ordem do real, mas é produto de uma grande quantidade de práticas e necessidades institucionais, incluindo a necessidade de se colocar como autoridade.

A tais práticas, Zelizer, Boczkowski e Anderson (2022) dão o nome de “normas”. As normas, segundo esses autores, são os marcadores naturalizados do sucesso das instituições, de modo que quanto menos estão presentes nos discursos articulados, quanto menos são discutidos ou ajustados, mais eficientes são na sua função de demarcação do “território institucional” e para fornecer orientação quanto a quais ações são apropriadas e aceitáveis em tais espaços (ZELIZER; BOCZKOWSKI; ANDERSON, 2022, p. 18-20). Para esses teóricos, o problema enfrentado pelo jornalismo é, parcialmente, que a atual conjuntura não apenas deu visibilidade às suas normas, como também as expôs como vazias e irrelevantes frente as condições contemporâneas.

Quer sejam os padrões de objetividade e equilíbrio nas narrativas noticiosas, quer seja o decoro induzido por deferência e moderação, normas em uso agora fazem pouco para acrescentar valor, acuidade ou relevância para o jornalismo como instituição e estão, em última instância, decepcionando seus praticantes, para quem estas normas foram criadas (ZELIZER; BOCZKOWSKI; ANDERSON, 2022, p. 20).

O esvaziamento de sentido das normas jornalísticas, parte dos procedimentos técnicos dos quais a profissão extraiu historicamente a sua voz de autoridade, tem ligação com o partidarismo e a polarização política presente nos discursos circulantes em um número crescente de veículos e com o declínio das alegações de confiança da audiência no jornalismo (ZELIZER; BOCZKOWSKI; ANDERSON, 2022, p. 30-33). Embora a dimensão da confiança do público seja imponderável e não corresponda ao foco de nossa reflexão neste trabalho, apresentamos os resultados de pesquisas de opinião internacionais,

assim como Zelizer, Boczkowski e Anderson (2022), pois a percepção de declínio e os discursos sobre a confiança no jornalismo são fatores de impacto na voz de autoridade da profissão.

Devemos considerar, no entanto, que o impacto negativo na percepção da audiência do jornalismo tem uma dimensão regional, no sentido de que cada país tem as suas próprias razões culturais e contextuais para contestar o papel da imprensa na vida social, uma dimensão política, quanto à crescente voz partidária nos veículos, e uma dimensão relacionada a um perceptível declínio na confiança do público nas instituições especializadas em geral, destacadamente quando o Estado e a cultura de governança pelas elites estão envolvidos. Dada a amplitude dessa linha de argumentação, acreditamos que é mais construtivo ater a discussão deste trabalho às questões comunicacionais identificadas pelo mapeamento de comunicações políticas no Brasil.

O jornalismo é uma prática cultural contingente que envolve tanto a materialidade dos relatos noticiosos quanto as formas como a audiência, as fontes e os profissionais imaginam as suas práticas (CARLSON, 2017, p. 77-80). Se a análise dos discursos jornalísticos nos leva a observar as suas relações com outros setores da sociedade que resultam nos produtos jornalísticos, a análise dos discursos “sobre” o jornalismo nos leva a observar as articulações explícitas das normas e práxis jornalísticas que ocorrem paralelamente à prática do jornalismo. Daremos a esse segundo agrupamento discursivo o nome de “discursos metajornalísticos”, abarcando tanto discussões sobre aquilo que o jornalismo deveria ser e críticas à falta de acurácia de uma reportagem específica, quanto representações de jornalistas em obras de ficção. Ou seja, dentro desse universo se encontram boa parte dos enunciados que formam o *corpus* da pesquisa contida neste trabalho, com as críticas e representações formuladas pelo bolsonarismo.

Esses discursos fornecem espaços de engajamento com questões fundamentais, incluindo a moralidade, legalidade, qualidade e normalidade do jornalismo, ao mesmo tempo que remetem a aspectos concretos das práxis. Da mesma forma, enquanto o discurso metajornalístico pode ser identificado pela abordagem dos traços textuais recorrentes e a sua atenção às convenções

existentes, pode-se afirmar que ele também forma e delimita a identidade do jornalismo e o significado que lhe damos. A habilidade de jornalistas se posicionarem como autoridades sobre um campo público de conhecimento – o noticiário, especificamente – requer constante manutenção congruente à demanda de que jornalistas tenham o direito de serem ouvidos. Práticas e discursos se desenvolvem em conjunto, competindo por legitimidade.

Para os jornalistas, o contexto no qual os discursos circulam não pode ser alterado, a produção e circulação demandam atenção constante. Esta tensão provoca uma fratura entre o discurso gerado dentro da imprensa e aquele que emana de suas fronteiras. Com a ascensão da *internet* e de milhares de *sites* que se ocupam única ou parcialmente da circulação de discursos metajornalísticos, o jornalismo em tais espaços se torna uma atividade profundamente reflexiva, que constantemente se posiciona como autorreferencial. De acordo com Carlson (2017), jornalistas se apoiam em narrativas sobre o seu próprio trabalho para embasar as suas reivindicações de “autoridade cultural” e para manter controle sobre como as suas condutas e a recepção pelo público são definidos.

Parte desse processo se tornou mais evidente a partir daquilo que se convencionou chamar de crise do jornalismo, com a migração do dinheiro de patrocinadores publicitários dos veículos midiáticos tradicionais para certas plataformas e novos formatos na *internet*, além do avanço de inéditas tecnologias de comunicação digitais (CARLSON, 2017, p. 80-81). O contexto no qual os discursos metajornalísticos foram usados, colocados em circulação para dar conta da queda repentina e acentuada na circulação de publicações impressas a partir da primeira década do século XXI, indica que jornalistas buscaram (e buscam) controlar quais seriam as definições de como os problemas da mídia jornalística tradicional deveriam ser entendidos. Foram os próprios jornalistas os responsáveis pela ascensão da percepção de uma aparente fragilidade da “indústria” de jornalismo frente a crise, pela caracterização dos veículos que encerraram as suas operações pela queda de circulação e pelo desaparecimento das fontes de renda como “canários da mina” – os primeiros a morrer por conta de um ambiente tóxico – e pela consagração das normas e práticas da profissão como vitais para a democracia.

Este contexto indica como as reações dos jornalistas não são interpretações neutras da indústria jornalística, mas uma forma peculiar de tornar em narrativa o complexo conjunto de fatores envolvido no declínio da mídia impressa. Controlar essa narrativa é uma forma de controlar tanto o nomear dos sintomas como as formas correspondentes de sugerir uma cura. Qualquer indústria articula discursos de autodefesa em meio ao medo de intrusão por outros agentes ou mesmo de declínio permanente, é claro. No entanto, jornalistas ocupam um espaço cultural único, no sentido que eles controlam canais diretos de comunicação com as suas audiências e que eles podem usar para fazerem relatos sobre a indústria da notícia (CARLSON, 2017, p. 81).

Pelo menos desde 2009, jornalistas e acadêmicos se ocuparam, também, de tentar pensar como a crise evoluiria no futuro (PICKARD, 2020, p. 59-61). Há um discurso que caracteriza a crise como “progresso”, no qual o jornalismo está evoluindo para algo ainda irreconhecível, ou ainda se adaptando a uma nova fase pós-industrial – uma definição proposta por Doc Searls (*apud* ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2015, p. 12), que aponta para uma fase em que “[...] o jornalismo não mais se organiza de acordo com normas de proximidade com o maquinário de produção [...]”. As mudanças pelas quais a profissão e o setor passaram foram caracterizadas, também, como oportunidades para que o jornalismo emergisse mais leve, mais rápido e mais tecnologicamente apto. Outros discursos, alinhados com o neoliberalismo, afirmam que o mercado e o próprio desenvolvimento tecnológico remediariam os problemas enfrentados pelas empresas de mídia.

Segundo Pickard (2020), no entanto, um discurso de resignação com o declínio se estabeleceu gradativamente como hegemônico. Tais posições discursivas se conectam com enquadramentos e narrativas sobre a “origem da crise”, em que enunciadores da economia mencionam a baixa lucratividade do setor, enquanto enunciadores da tecnologia tratam do progresso natural e o final necessário de “dinossauros” como as publicações impressas, a fim de que novas mídias digitais possam crescer em seu lugar. Em todas as posições, no entanto, há uma narrativa obscura e equivocada, na qual o formato do jornalismo seria “superado” por um produto que surgiria das necessidades do público. Da mesma forma, qualquer consideração do jornalismo como serviço ou quanto ao seu papel para o funcionamento da democracia é ignorado, bem como qualquer possibilidade de interferência do Estado para a manutenção deste aspecto do jornalismo é caracterizada como “caridade” ou “socorro assistencialista”.

Tais discursos contêm elementos que buscam naturalizar a *internet* e as flutuações econômicas por ela causadas, posicionando o jornalismo como vítima inocente de forças caracterizadas como “tempestades” e “intempéries”, metáforas da natureza que evocam essas ideias. Outros se utilizam da metáfora dos “ferimentos autoinfligidos”, que colocam a culpa da crise ou em consolidações corporativas dos conglomerados de mídia, que extraíram valor dos jornais e deixaram grandes quantidades de dívidas financeiras, ou na priorização de ganhos de curto prazo em detrimento da renovação das operações jornalísticas e do investimento em tecnologia.

Embora seja verdade que houve falhas cognitivas e de gerenciamento por parte das lideranças do setor jornalístico, esses discursos também desconsideram a complexidade da situação atual do jornalismo. Para Pickard (2022, p. 60-61), a discussão deve contemplar o seguinte:

Os problemas encarados pelo jornalismo não são simplesmente o resultado de algumas poucas más decisões ou da inépcia das organizações midiáticas tradicionais. Mais que isso, esta crise não diz respeito apenas aos jornais, mas às redações e ao aparato de apuração noticiosa como um todo. Em outras palavras, a crise não é sobre o futuro da mídia impressa, é sobre a viabilidade do jornalismo como serviço público. Infelizmente, raramente há discussões sobre o futuro do jornalismo nestes termos. Pelo contrário, ao atribuir a crise à incompetência das organizações jornalísticas, à ruptura tecnológica, à evolução do capitalismo, a maioria das narrativas de crise desviam respostas potenciais à crise do jornalismo.

Assim, embora o jornalismo ainda busque uma resposta para uma possível retomada de sua viabilidade comercial, o cenário atual carece de um discurso metajornalístico acerca da necessidade de propostas de modelos não comerciais de jornalismo, capazes de suprir a legitimidade que advém da dimensão do serviço à sociedade.

Há um argumento a ser feito quanto ao valor do jornalismo baseado em bancos de dados como uma modalidade de cobertura estabelecida em números compilados por organizações confiáveis e instituições governamentais para o público, mas também há vários problemas: os dois principais, de acordo com Daniel J. Levitin (2016), são a forma como os jornalistas diversas vezes não conseguem, não sabem como ou não querem dar uma interpretação correta dos

números, ignorando contexto, proporções e método estatístico, e a própria forma de coleta dos dados. Sobre este segundo ponto, Levitin (2016, p. 75) escreve:

Só porque existe um número sobre um assunto, isso não quer dizer que aquele número foi obtido de forma correta. Lembremos que [...] pessoas compilam estatísticas. Pessoas escolhem o que contar, como fazer a conta. Há uma horda de erros e vieses que podem entrar no processo de coleta de dados e estes podem levar milhões de pessoas à conclusão errada.

Da mesma forma, inexistem narrativas quanto à impossibilidade de que as novas mídias digitais, por si, sejam capazes de substituir todo o aparato de apuração jornalística que desaparece por conta da crise sistêmica do setor.

Essas novas mídias digitais, nativas da *internet* e especificamente os meios *on-line* e as redes sociais, compõem um sistema híbrido de mídia, por meio do qual usuários acessam uma justaposição de entretenimento, informações pessoais de outros usuários e produtos informativos tanto de jornalistas profissionais, quanto de produtores não profissionais de conteúdo (WUNDERLICH; HÖLIG; HASEBRINK, 2022, 570-571).

Além do meio digital, figura a tensão entre esses agentes jornalísticos tradicionais e os não tradicionais – chamados igualmente de “estrangeiros” ou “intrusos” e que podemos definir como aqueles que não estão alinhados com um conjunto arbitrário de padrões do jornalismo tradicional.

Estudos apontam que, apesar de discernir a subjetividade e parcialidade no ponto de vista de uma série desses agentes, jovens consumidores de produtos jornalísticos se informam por meio dos enunciados de *influencers*, ou Influenciadores de Redes Sociais (IRS). Amelie Duckwitz (2023, p. 65-67) aponta que, apesar de esses influenciadores não possuírem autoridade no conceito tradicional da palavra como definida por Max Weber (*apud* DUCKWITZ, 2023) – como uma relação em que a superioridade e competência de uma das partes são reivindicadas e reconhecidas, com base na função, no cargo ou na especialidade, legitimando um exercício de poder –, ainda assim os *influencers* ou IRS ocupam uma posição privilegiada nos ambientes digitais.

Tal posição não se apoia apenas na extração algorítmica da dinâmica de números de seguidores, de *likes* e/ou de reações diversas a produtos midiáticos

disseminados nas inúmeras plataformas habitadas pelos IRS, embora alguns deles tenham centenas de vezes mais seguidores do que veículos jornalísticos tradicionais atuantes nos mesmos espaços – e milhares de vezes mais do que esses mesmos veículos têm em números de assinantes.

O poder de influência dos IRS parece estar mais ligado a conceitos explicitados no trabalho de Paul Lazarsfeld (*apud* DUCKWITZ, 2023), quem apontou que das comunicações entre pares em seus ambientes sociais surgem alguns “líderes de opinião”, que nada mais são do que indivíduos considerados mais bem informados – atualmente, até a capacidade de conectar algum conteúdo de entretenimento a uma reflexão recebe a mesma valorização – que os outros e que são recorrentemente consultados para darem conselhos.

Diferentemente da relação assimétrica de autoridade, líderes de opinião estão em relações horizontais com aqueles com quem se comunicam, mesmo que colocados em uma posição de especialistas por seu envolvimento com assuntos de interesse para os seus grupos, pela sua adoção precoce de novas tecnologias, pela sua capacidade de manter laços sociais com diversas pessoas ou com pessoas de relevância para o grupo. Essas relações horizontais parecem ser a própria fonte de credibilidade desses IRS, fator essencial para a sua capacidade de influência, uma vez que não são vistas como desiguais e, portanto, são consideradas desinteressadas em persuasão, diferente de como seriam as relações com políticos ou publicitários.

Trata-se de um dos fatores responsáveis pela distorção existente na *internet* sobre quais são as fontes confiáveis de informação jornalística, principalmente entre as audiências mais jovens (WUNDERLICH; HÖLIG; HASEBRINK, 2022, p. 571-574). Apesar de manter expectativas diferentes dos disseminadores de informação em distintas mídias e de mudar os seus padrões de avaliação da qualidade e confiabilidade da informação de acordo com o meio utilizado, audiências jovens têm dificuldade em determinar, nos espaços digitais, quem é um jornalista, o que constitui um relato jornalístico e onde depositar a sua confiança. Esta constatação, extraída de diversas pesquisas, parece sugerir que a autoridade jornalística também depende de onde o produto jornalístico é encontrado, já que, de acordo com Sveningsson (*apud* WUNDERLICH; HÖLIG;

HASEBRINK, 2022, p. 572), jovens adultos nem sequer consideram os textos que encontram ou recebem por meio de redes sociais como “notícias de verdade”.

Apesar disso, o consumo de notícias por meio das redes sociais se tornou comum para indivíduos de todas as faixas etárias, para os quais a diferença é a forma como os produtos jornalísticos são consumidos e com qual finalidade. Para os adultos, as suas necessidades informacionais são menos direcionadas, uma vez que estão mais estabilizados nos seus contextos sociais e os seus tópicos de interesse estão mais alinhados com o que é considerado mais socialmente relevante. Jovens adultos, por sua vez, consomem notícias relacionadas às suas necessidades acadêmicas e a temáticas de crescente interesse para os quais. Para adolescentes, no entanto, o sentimento de pertencimento e a sua posição dentro de grupos formados por seus pares é central à formação da identidade e os seus hábitos de consumo de jornalismo – ou hábitos de evitar ler notícias –, em desenvolvimento, refletem isso.

O papel dos IRS fica mais claro quando analisado no contexto do consumo midiático do público considerado mais jovem (WUNDERLICH; HÖLIG; HASEBRINK, 2022, p. 583). As necessidades ligadas à formação de grupos posicionam os influenciadores como referências de identificação ao mesmo tempo que promovem o entendimento dos produtos de entretenimento como notícias úteis. A percepção de maior estabilidade social e das identidades que vêm com a maturidade – embora a possibilidade de uma real estabilidade não seja aceita em Laclau (2018) e nem por nós – introduzem nessa dinâmica as necessidades informacionais ligadas ao trabalho e às obrigações da vida adulta, mas não eliminam completamente os IRS da equação, em que este tipo de agente, os líderes de opinião, continuam desempenhando funções de influência no processo decisório dos indivíduos semelhantes às de amigos e familiares.

Ao apresentarem os resultados de sua pesquisa, Wunderlich, Hölig e Hasebrink (2022, p. 583) afirmam o seguinte:

Mesmo que os jovens critiquem os IRSs pelos seus vieses, a visão que eles mantêm desses agentes é que são fontes influentes de informação durante a formação de opiniões porque eles fornecem tópicos relevantes, satisfazendo a necessidade de identificação e integração com o grupo. No entanto, as percepções contraditórias com relação a

agentes não profissionais expressadas pelos jovens – denunciando os IRSs por apresentar toda informação como essencialmente “subjetiva” e persuasiva ao mesmo tempo que afirmam que esses agentes são a fonte mais valiosa para formar opiniões sobre assuntos atuais – requer uma exploração mais profunda em outros estudos, especialmente no que concerne o comportamento relacionado a informações políticas. Isso se aplica em especial quanto à conscientização dos jovens sobre as posições subjetivas dos IRSs e como ela aparece representada nas suas práticas de uso e confiança no jornalismo, semelhante à de outros que recorreram a fontes tradicionais na busca por opiniões com melhor embasamento.

A pesquisa aponta que existe a percepção de que IRS apresentam toda informação como subjetiva e buscam persuadir a sua audiência a concordar com algum ponto de seus discursos, mas algo que não é mencionado ou que escapa à percepção é o fato de que IRS não operam segundo as mesmas restrições éticas, econômicas e jurídicas que jornalistas ou mesmo políticos (RIEDL; LUKITO; WOODLEY, 2023, p. 2). Enquanto jornalistas cultivaram, durante décadas, a imagem de serem comprometidos com a objetividade, independência, imparcialidade e precisão no relato de informações, condenando o excesso de influência de interesses privados na cobertura política – ao mesmo tempo que mantiveram-se dependentes da verba publicitária –, *influencers*, mesmo aqueles críticos do capitalismo e das plataformas digitais, não se acanham em admitir que estão abertos a receber verbas e produtos de patrocinadores, fazer propaganda dos quais, enquanto se esforçam para manter os seus produtos monetizados pelas redes sociais.

A relação horizontal entre audiências e IRS ofusca parcialmente o fato de que esses agentes vivem da monetização da sua produção midiática e que são pagos, mesmo que com produtos e serviços, para resenhar, publicizar e endossar marcas e como essas práticas têm impacto quando decidem incluir discursos politizados nos seus enunciados (RIEDL; LUKITO; WOODLEY, 2023, p. 2). Apesar de 92% do público consultado por uma pesquisa publicada em 2022 (*apud* DUCKWITZ, 2023, p. 67-68) afirmar estar consciente de que IRS buscam persuadir a sua audiência por dinheiro, existe uma dinâmica específica que ocorre nas redes sociais entre eles e outros usuários que mantém a posição dos IRS como líderes digitais de opinião.

Diversamente da comunicação interpessoal direta e das mídias tradicionais, a dinâmica das redes sociais e de outras plataformas digitais de

comunicação, pela qual todos os usuários podem acompanhar as postagens de todos os outros, é afetada pela mediação algorítmica das próprias plataformas, que prioriza alguns conteúdos e tópicos em detrimento de outros. Mesmo se o objetivo for, por meio da análise dos perfis dos usuários, tentar direcionar os conteúdos para as audiências mais interessadas, maximizando o tempo gasto em tais plataformas, um resultado secundário é que um número limitado de usuários acabará sendo seguido por milhões de outros usuários, criando um alcance comunicacional enorme, enquanto o alcance mediano da maioria dos usuários será, em comparação, diminuto. O compartilhamento de certos conteúdos e a manipulação algorítmica explicam parte da amplitude do alcance de IRS, enquanto fama, sucesso profissional e a vida pública fornecem o restante, na maioria dos casos. Alcance, no entanto, não garante persuasão ou capacidade de inscrição em um circuito de afetos.

Estudos realizados na área de persuasão (DUCKWITZ, 2023, p. 68) têm demonstrado que IRS extraem o seu poder da credibilidade. Segundo Duckwitz (2023), credibilidade pode ser definida como uma atribuição construída de forma multidimensional, prioritariamente baseada nos fatores de especialidade e confiabilidade, sendo diferente de uma crença como confiança estabelecida em torno de certos valores e afetos. Enquanto a especialidade pode resultar de experiência ou um alto nível de envolvimento com um assunto ou uma atividade, a confiabilidade parece estar atrelada à identificação, com os seus seguidores desenvolvendo laços afetivos com os IRS e a percepção de que compartilham os valores, ideais e a observância das mesmas normas e práticas.

Mesmo levando em conta que a maioria dos produtos de mídia compartilhados é roteirizada, produzida e encenada de forma dramática – e que a audiência tem conhecimento disso – IRS são vistos como “autênticos” por incluírem em suas produções amostras de seu cotidiano e por manterem consistência na sua comunicação, incluindo temática e tempo, conferindo-lhes a aparência de serem “seus ‘eus’ verdadeiros”.

Para além disso, IRS extraem poder de persuasão das suas relações parassociais com outros usuários. Este tipo de relacionamento é estabelecido quando IRS e as suas audiências desenvolvem expectativas mútuas e que

geram comunicação com a estrutura tradicional, na qual IRS se dirigem diretamente a membros individuais do público, respondem a perguntas e buscam a aprovação da audiência em troca de produção com uma frequência pré-determinada. Esses produtos se tornam espaços nas redes sociais, em que cada usuário pode se manifestar e, por meio de comentários, posicionar-se e se identificar como membro de um grupo ou outro, dependendo de sua aprovação ou rejeição dos tópicos, das opiniões ou do próprio IRS.

Tal dinâmica é consideravelmente diferente da estabelecida entre o jornalismo em veículos tradicionais e as suas audiências, embora o jornalismo e um número de seus profissionais atuem cotidianamente também dentro da nova dinâmica. Este contexto, no entanto, não é natural, nem o processo de como os *influencers* surgem está insulado do sistema capitalista no qual os *influencers*, as redes sociais e a própria *internet* estão inseridos.

Há amplo estudo sobre isso, de modo que:

Estudos sobre *influencers* têm destacado como as dinâmicas que dão forma à indústria de influenciadores têm mais semelhanças do que diferenças com relação a outros territórios da indústria de entretenimento. Publicidade geralmente opera dentro de “prescrições preexistentes de gênero e raça e a gramática de exclusão que as acompanham” (BANET-WEISER, 2012). Grupos com identidades marginalizadas estão em desvantagem estrutural como influenciadores (DUFFY; MEISNER, 2022). O domínio no qual *influencers* operam são altamente sensíveis a questões de gênero: “criadoras de conteúdo brancas dominam os espaços da moda, dicas de beleza e de maternidade, os gêneros de comédia, tecnologia e *videogames* são povoados por criadores homens” (DUFFY, 2020). Enquanto influenciadores pareciam operar em espaços com o apelo ilusório de “um confuso, desregulado e bagunçado Oeste Selvagem” (BISHOP, 2021), indústrias em crescimento surgiram e criaram empresas que fazem representação de influenciadores que fazem a ligação entre *influencers* e marcas (STOLDT *et al.*, 2019). O campo da indústria de influenciadores está se profissionalizando rapidamente (RIEDL; LUKITO; WOODLEY, 2023, p. 4).

Discussões sobre a legalidade da atuação dos IRS ainda é incipiente, embora uma série de agências internacionais apontem para práticas suspeitas de publicidade enganosa, comerciais escondidos, *astroturfing* – a prática de camuflar propaganda ou marcas como parte naturalizada de produtos de mídia ou como se originados em movimentos sociais –, sonegação de impostos, material legalmente contencioso ou abusivo, além da própria atuação, por vezes, causar a erotização, exploração sexual ou comercialização da imagem de

crianças pequenas, vulnerabilidade e exploração ilegal de mão de obra infantil e outros efeitos adversos excedentes que atingem a economia como um todo (RIEDL; LUKITO; WOODLEY, 2023, p. 5). Tão importante quanto estas características da atuação dos IRS, no entanto, é o aspecto político.

Parte do que podemos chamar de ecologias alternativas da informação, IRS podem ser tanto embaixadores de causas sociais, quanto promotores de alfabetização midiática e conscientização política, como também podem promover teorias da conspiração e posições sociais extremas que criam espaços que funcionam como funis, guiando a sua audiência para produtos de mídia que promovem posições políticas de extrema-direita e de ultradireita.

Um exemplo utilizado por Max Fisher (2022) foi o fenômeno do *GamerGate* – um movimento de assédio *on-line* a jornalistas e influenciadoras mulheres ligadas ao mundo dos *videogames* que produziam resenhas com críticas à misoginia, homofobia e ao racismo prevalente nos espaços *gamers*, tendo iniciado em 2014 e sem um final definido, com diversos de seus traços e atores permanecendo ativos até a atualidade – e uma das suas principais vozes, o *influencer* Milo Yiannopoulos.

Yiannopoulos [...] mantinha um *blog* de fofocas de fontes duvidosas que tinha lhe garantido a 98ª posição na lista de 100 maiores influenciadores do Reino Unido da revista *Wired* em 2012, até vendê-lo em meio a problemas com a lei. Ele recorreu, no que parecia ser sua última parada no caminho para a obscuridade, a escrever colunas curtas para a seção de tecnologia, na maior parte do tempo ignorada, do site *Breitbart*, publicação rasteira de supremacistas brancos *online*. Seus primeiros artigos, um sortimento de fofocas tolas das empresas de tecnologia e apelos aos ressentimentos da direita arrancados das redes sociais, tiveram pouco impacto. Então, alguns meses depois, *GamerGate* começou. Como nativo das mesmas redes de onde o fenômeno brotou, Yiannopoulos sabia como se insinuar usando os motivos e queixas dessas redes, que se alinhavam com as tendências de extrema-direita e ponto de vista conspirador dos seus empregadores. Manchetes como “Valentonas Feministas, Promíscuas, Gananciosas e Mentirosas estão Destruindo a Indústria de *Videogames*” viralizaram nas plataformas como que em confirmação. Seus chefes haviam torcido para que seus artigos informassem a pequena audiência de extrema-direita sobre tecnologia. Em vez disso, eles haviam alcançado um público novo, muito maior do que jamais haviam imaginado existir – público este que estava apenas naquele momento se formando (FISHER, 2022, p. 75-76).

O público que estava se formando, de acordo com Fisher (2022) e Bezio (2018), é a base da extrema-direita que carregou Donald Trump para a Casa

Branca em 2016, não em número de eleitores, mas como embasamento e modelo de práticas comunicacionais, principalmente quanto à convocação da raiva, do medo e ressentimento contra identidades atreladas ao campo político oposto (BEZIO, 2018, p. 7-10).

Uma linguagem peculiar e estratégias para debater ou engajar com elementos de fora do grupo emergem dos fóruns *on-line* onde o *GamerGate* foi concebido. O objetivo era circular o discurso de que feministas e minorias estavam se infiltrando na indústria de *games* para substituir as experiências prazerosas ao “*gamer* padrão” – homem branco heterossexual de direita – por doutrinação mais preocupada em policiar se havia preconceito em um jogo do que avaliar se o jogo era bom.

No entanto, o resultado foi a criação de molde sobre como usar a presença de identidades excluídas nos espaços tradicionalmente ocupados por certos grupos hegemônicos para mobilizar politicamente jovens brancos conservadores de direita. Essa linguagem e tais estratégias foram reproduzidas nos anos seguintes em todos os espaços políticos, tanto na campanha de Trump em 2016, nas Filipinas de Rodrigo Duterte, no *Brexit* do Reino Unido, assim como na reemergência da extrema-direita na França a partir de 2017 e, por certo, na eleição de Jair Bolsonaro em 2018, sempre em busca de alcançar a coesão política de um grande grupo que pudesse ser politicamente dirigido. Em todos esses cenários, a atuação de *influencers* políticos teve sensível impacto.

Enquanto jornalistas e políticos já foram chamados de influenciadores políticos, e alguns IRS se envolvem na produção de propaganda política, por dinheiro ou ideologia, o conceito de influenciador político que aceitamos é mais amplo e foi elaborado por Martin J. Riedl, Josephine Lukito, e Samuel C. Woolley (2023, p. 2), a saber:

Nós definimos influenciadores políticos como produtores de conteúdo que endossam uma posição política, uma causa social ou um candidato numa eleição por meio de produtos midiáticos próprios ou compartilhados numa rede social qualquer. Influenciadores políticos podem fazer isso com o propósito de exercer influência política sobre os membros da sua audiência, para se posicionar como aliado de uma causa política ou social (WELLMAN, 2022), para acessar ganhos monetários ou de outra natureza, ou alguma combinação destes objetivos.

O que diferencia influenciadores políticos de IRS em geral é a disposição de atrelar a sua posição de líder de opinião e o poder de influência que podem extrair dela a causas políticas e sociais; mas eles podem ser IRS, jornalistas ou políticos, engajados momentaneamente em atividade política ou plenamente dedicados. Usando essa definição, inclusive, podemos enquadrar os bolsonaristas cujos enunciados analisamos neste trabalho como influenciadores políticos, tentando alavancar os seus interesses eleitorais com o seu poder de influência. Cada um dos perfis pesquisados faz parte de 0,5% dos perfis na plataforma X (antigo *Twitter*) que possuem mais de um milhão de seguidores.

O jornalismo político é uma das vertentes que expõe uma aparente contradição inata da profissão: ao mesmo tempo que afirma estar fora do jogo político, posiciona-se como indispensável à democracia (SCHUDSON, 2018, p. 149-150). Jornalistas corriqueiramente participam do jogo da política, não apenas se posicionando em disputas eleitorais ou usando o espaço em seus veículos para aumentar a visibilidade social de alguma causa (e não de outras), como também de inúmeras outras formas, incluindo ao se outorgar o lugar de guardiões do sistema democrático.

Rapidamente tocamos no fator de desgaste do paradigma do jornalismo ligado à sua dependência de elites e a possíveis conflitos entre diferentes grupos de elites. Quando jornalistas aceitam publicar informações advindas de comentários de pessoas próximas do poder e que este poder não quer ver em circulação, informações as quais chamadas de “vazamentos”, ou quando publicam informações que parecem vazamentos, mas são circuladas com o consentimento do poder, então chamadas de “plantadas”, estão conscientemente fazendo parte do jogo da política; portanto, estão angariando simpatias do campo político favorecido e ódio do campo prejudicado.

Há alguns discursos em circulação sobre as características ideais do jornalismo: o papel de protetores da democracia é um dos quais, bem como o da isenção política; outro é que o jornalista se ocupa de publicar a verdade (BUCCI, 2019, p. 18-21). Walter Lippmann (*apud* BUCCI, 2019, p. 18) já apontava a diferença entre a cobertura jornalística e a verdade, observando que a função das notícias é sinalizar um evento, enquanto a verdade deve trazer à luz fatos

obscuros, estabelecendo conexões com outros fatos e “[...] traçando um relato da realidade a partir do qual os homens possam atuar [...]”.

Se diversos jornalistas enunciam que estão relatando a verdade, sendo os relatos conflitantes e sobre um mesmo acontecimento, isso se torna um problema. Segundo Bucci (2019), no entanto, na maioria das vezes a alegação de que o jornalismo prioriza um relato da verdade é apenas uma desculpa para “condutas duvidosas”. Um exemplo seria a prática de, durante uma entrevista, o jornalista se comportar como “mãe do entrevistado”, aceitando todas as justificativas, expressando empatia e desculpando todas as falhas, mas que ao confeccionar o texto da matéria se transforma no “pai severo” que julga todas as ações e condena sem misericórdia. Assim, relatar a verdade se torna um pretexto para a traição e crueldade, ou para influenciar a opinião pública, o que nos permite retornar com outra visão à definição de jornalismo de Bill Kovach (2001) e o quanto ela se assemelha da descrição da função da verdade em Lippmann (1922) e o que essa aproximação pode representar.

Essas e outras práticas posicionam jornalistas firmemente como parte da política, algo que não é profissionalmente proibido, mas que jornalistas performam rechaçar como perigoso e fora da imagem que os profissionais constroem de si. Veículos também são, por si, entidades políticas. Editoriais, textos que dizem com força institucional, diariamente posicionam empresas de mídia a favor ou contra certas políticas, candidatos e/ou causas. Quando veículos operam em alto padrão de isenção, as redações e o trabalho jornalístico existem completamente divorciados dos editoriais – mas nem sempre é o caso e nem sequer é algo considerado como ideal para todas as publicações.

Conflitos entre veículos – e os seus administradores ou empresa matriz – e profissionais não estão restritos a isso. Escolhas de modelo de negócio possuem o potencial de causar esse tipo de atrito, uma vez que jornalistas tradicionalmente apresentam as suas práticas como opostas às da publicidade (CARLSON, 2017, p. 13-14, 63-65). Historicamente, como já mencionado neste trabalho, jornais se apoiaram em renda publicitária para se manterem financeiramente, mas para sustentar a credibilidade proveniente do discurso de isenção e independência do jornalismo, profissionais sempre se colocaram como

divorciados da dimensão comercial do negócio jornalístico. Para embasarem tal posição, apegam-se a uma lógica profissional que legitima jornalistas e ajuda na criação de fronteiras entre eles e outros profissionais ou o público em geral. Assim, segundo Carlson (2017, p. 14), esta lógica do jornalismo profissional:

Tem alcance mais longo do que as ações dos jornalistas e incluem o entendimento de como outros atores sociais devem se comportar. A produção e consumo de notícias estão entrelaçados de tal forma que as normas e práticas que fundamentam a produção jornalística contêm noções de formas apropriadas de conhecimento e práticas de cidadania incorporadas. [...] As presunções contidas na lógica do jornalismo profissional também se estendem às suas relações com outros agentes sociais fora das redações, incluindo as suas fontes, administradores corporativos e publicitários.

Essa lógica jornalística pode gerar expectativas quanto aos valores e ideais das suas empresas empregadoras e conflitos quando essas expectativas são contrariadas (RUSSO, 1998, p. 2-4). Isso pode levar à saída dos profissionais dos veículos, mas um cenário de escassez de vagas no mercado de trabalho pode levar à aceitação de padrões inferiores de qualidade, esforço reduzido, excesso de faltas e constante busca por reposicionamento. Há, também, a redução da circulação e efetividade dos discursos que dão conta da força institucional das empresas de jornalismo para asseverar a autoridade e veracidade dos relatos jornalísticos em relação aos discursos que embasam a voz de autoridade do jornalismo na atuação e nos valores dos jornalistas, individualmente ou como classe (CARLSON, 2017, p. 61-62).

Tal processo aponta para os jornalistas possuírem identificação e laços afetivos mais fortes com os traços atribuídos à profissão do que aos veículos onde trabalham; identificação esta que se articula com discursos de adesão a práticas ligadas a pontos de vista acerca de certos modelos de comportamento e situações, métodos distintos de análise e obtenção de informação, tarefas e responsabilidades especificamente ligadas à função jornalística com relação ao mundo e à sociedade em geral.

No entanto, devemos apontar que o conceito de jornalismo como serviço público assumiu força e intensidade nos discursos acerca da profissão quando a Comissão sobre Liberdade de Imprensa, ou Comissão Hutchings, publicou, em

1947, o relatório intitulado ***A free and responsible press*** – o qual traduzido, ***Uma imprensa livre e responsável*** (PICKARD, 2020, p. 32).

A ideia de que o jornalismo possui a responsabilidade moral de servir ao público foi central à manutenção de sistema de autorregulação por parte dos veículos de mídia com esparsa intervenção estatal no jornalismo, algo pelo qual os “gigantes da indústria norte-americana” lutaram ferrenhamente durante os 4 anos de deliberação da Comissão.

A noção de que o jornalismo deve permanecer, como sistema, imune à interferência de agências governamentais que possam garantir a sua atuação ética e que empresas de jornalismo são plenamente capazes de garantir altos padrões de eficiência, isenção, equilíbrio e objetividade segue como central à indústria, não apenas nos Estados Unidos, como também no Brasil.

Em 2011, o governo dos EUA produziu um novo relatório, advindo da Comissão Federal de Comunicação (FCC), intitulado ***Information needs for the future*** (PICKARD, 2020, p. 45-51). Embora razoavelmente embasado em estudos acadêmicos para traçar o diagnóstico dos problemas enfrentados pelo jornalismo naquele momento, os “remédios” propostos pelo relatório estavam desconectados das causas da crise. Talvez mais importante, o relatório reiterava diversas vezes que “[...] o governo não é um dos atores principais neste drama [...]”. Victor Pickard (2020, p. 51), ao analisar o relatório, inclui a conclusão de dois acadêmicos, Philip Napoli e Lewis Friedland, os quais apontam o seguinte:

“Nenhuma das conclusões ou recomendações [do relatório] oferecem qualquer questionamento – ou sugerem alterações – ao *status quo*.” O relatório dedicou muito espaço de pesquisa para ilustrar “a magnitude das mudanças, desafios e problemas” encontrados pelo jornalismo, mas “concluiu com um conjunto de recomendações de políticas relativamente inconsequente”.

O relatório de 2011 foi uma vitória para um setor da mídia estadunidense, partidária e alinhada com valores conservadores e neoliberais, mas também para a maioria dos donos de empresas de jornalismo, os quais sempre defenderam que não é papel do governo escolher vencedores no mercado, nem desrespeitar os direitos de livre imprensa, liberdade de expressão e de opinião (PICKARD, 2020, p. 51-53).

Os discursos regulatórios e econômicos acerca do jornalismo no Brasil, que recebem considerável influência dos discursos circulantes nos Estados Unidos, disputam a legitimidade de intervenção governamental no mercado de jornalismo, um mito libertário sem base histórica (PICKARD, 2020, p. 57-58). Esses discursos obscuros são disseminados pelos que buscam eliminar posições reconhecedoras de que as mais sofridas com as mudanças estruturais na mídia não são as grandes empresas, mas sim as pessoas jornalistas que perdem postos de trabalho e as comunidades que perdem a capacidade de se informar adequadamente por meio de notícias relevantes para as quais.

Em paralelo, circulam discursos de tremenda animação com novas tecnologias para as publicações *on-line* e de profunda confiança no poder autorregulatório do mercado. Tais discursos insinuam, tacitamente, que inovação tecnológica, bem-feitorias de bilionários benevolentes e a força de um empreendedorismo audaz de alguma forma produzirão um jornalismo benéfico à democracia, o que não parece ter qualquer base em evidências aferíveis.

Com a transição do jornalismo para ocupar espaços nas redes sociais, com as mudanças de formato e práxis jornalísticas e as pressões competitivas mais aquelas impostas pela crescente velocidade de produção de notícias, as características dos empregos – métodos de apuração, contato com as fontes, frequência de entrega dos textos etc. – e teorias tradicionais do jornalismo como o “*agenda setting*” – a ideia de que jornalistas têm a prerrogativa de determinar aquilo que o público deveria saber e o que seria irrelevante – mudaram ou simplesmente desapareceram.

Teorias sobre a identificação de indivíduos com a profissão do jornalismo apontam algumas dimensões ligadas à sua atuação (FERRUCI; VOSS, 2016, p. 3-6). Jornalistas podem ser, segundo alguns especialistas, mais ou menos intervencionistas – ou seja, mais ou menos interessados em se inserir nos assuntos de sua cobertura e nas vidas de suas fontes e audiência –, mais ou menos distantes do poder – por isto entende-se mais ou menos identificados com aqueles que ocupam posições de poder na sociedade –, mais ou menos orientados pela comercialização de seus produtos de mídia.

Estudos empíricos focam, igualmente, nos papéis desempenhados pelo jornalismo como fatores de identificação de seus profissionais, identificando o papel de disseminador, interpretativo, de vigilância ou de mobilização populista, cada qual assim definido:

O disseminador se refere à função pela qual é obrigação do jornalista levar à audiência, de forma direta e rápida, os fatos de uma notícia. O interpretativo seria o papel no qual o jornalista apresenta fatos de forma que eles façam sentido para o público. O papel de vigilante ou de adversário é baseado na crença na responsabilidade social de monitorar aqueles que estão no poder. O mobilizador populista trata de empoderar as pessoas com informação que permite a eles serem um participante ativo na vida pública (FERRUCCI; VOSS, 2016, p. 4).

Atualmente, jornalistas se identificam, também, com os elementos dos novos espaços onde eles desempenham as suas funções. Jornalistas que atuam apenas ou principalmente nas redes digitais fazem uma seleção dos traços e das práticas tradicionais da profissão para se diferenciar de outros enunciadores nas redes e ainda se posicionarem como jornalistas. Utilizam também os outros usuários da rede não apenas como receptores de seus enunciados, mas como “coconstrutores da informação”, criando uma relação horizontal semelhante à dos influenciadores e, portanto, uma nova dinâmica na qual a sua voz de autoridade se mistura à credibilidade construída a partir da identificação com uma audiência que o considera como par, como parte de um grupo e de um circuito de afetos, ou líder de opinião.

Além disso, os discursos articulados para dar conta dessas mudanças nas práticas, normas e nos valores com os quais os jornalistas se identificavam, de acordo com Nicole Cohen (*apud* PICKARD, 2020), promovem uma noção de um indivíduo jornalista que forja uma carreira para si por meio das práticas de autopromoção e trabalho autônomo (empreendedorismo de si), aprendendo a ser flexível, adaptável e autossuficiente (PICKARD, 2020, p. 84). A mudança paradigmática de percepção do trabalho jornalístico como uma prática casual – oposta a uma prática formal –, de fato, criou uma legião de trabalhadores do jornalismo semiempregada e que gasta a maior parte de seu tempo apenas procurando por ocupações temporárias adjacentes à redação.

Tal lógica, que obriga os jornalistas *freelancer* a acumular cada vez mais tarefas para receber uma remuneração minimamente equivalente à dos seus

pares empregados em redações com postos de trabalho cada vez mais escassos, recebe o apelido de “hamisterização” do jornalismo, forçando-os a correr em uma roda gigante que gira infinitamente, mas que nunca sai do lugar. Em paralelo aos discursos de infalibilidade do mercado e de exclusão do governo do papel de regulação e amortização dos problemas sociais, essa lógica mascara uma crescente precariedade, acompanhada por uma longa lista de novas formas de eliminar aos poucos jornalistas empregados em tempo integral, incluindo a terceirização, exploração de estagiários e uso de inteligência artificial. O produto desse processo são empresas que geram riqueza para donos e acionistas ao reduzirem os seus custos de produção, mas que não produzem nada de valor e que empregam indivíduos em crescente dificuldade financeira, desempenhando funções em condições cada vez mais precárias.

Apesar de tudo isso, uma nova onda de conservadorismo político ligado à extrema-direita ascendeu, em parte por conta de seu domínio das novas tecnologias de comunicação e de seu entendimento de que usar a lógica da captura de atenção na base do funcionamento das redes sociais equivale a angariar o poder das comunidades para formar identidades (FISHER, 2022, p. 34). Uma das articulações discursivas mais comuns e eficientes em tal ascensão foi contra a imprensa, associando a instituição do jornalismo com outras ligadas a elites e à democracia (STANLEY, 2018, p. 73).

A campanha presidencial de Donald Trump, em 2016, e a campanha pela saída do Reino Unido da União Europeia (UE), popularmente conhecida como *Brexit*, como eventos que pontuaram a ascensão da nova extrema-direita apoiada em mecanismos dos meios de comunicação digitais, usaram esses discursos de formas consideravelmente semelhantes. Trump atacou a imprensa por esta supostamente tentar esconder que o presidente Barack Hussein Obama teria nascido fora dos EUA – o que tornaria a sua presidência ilegal. Os proponentes do *Brexit* atacaram os veículos por estes supostamente esconderem que a UE sugava recursos do governo britânico ao mesmo tempo que viabilizava uma invasão de imigrantes não europeus. Trata-se de uma estratégia comum da extrema-direita, tal como aponta Stanley (2018, p. 71-72):

Teorias da conspiração são os cartões de visita da política fascista. Elas são as ferramentas usadas para atacar aqueles que ignoram a

existência dessas próprias teorias; por não dar cobertura a elas, simula-se um suposto viés da mídia e, em última instância, seu suposto envolvimento nestas mesmas conspirações que elas supostamente se recusam a cobrir. Teorias da conspiração não apenas têm o poder de influenciar percepções da realidade, elas também podem moldar o curso dos acontecimentos.

Cesarino (2023, p. 77) também analisa o uso de teorias da conspiração para mostrar como elas tipicamente tematizam ansiedades ligadas à pureza, integridade e às fronteiras do corpo. O *GamerGate* se encaixa nessa análise pela exploração da ansiedade de um grupo específico, os *gamers*, quanto à pureza dos membros do grupo – especificamente pela entrada de mulheres e minorias nos espaços de criação dos jogos e das competições profissionais – e dos profissionais da mídia especializada na cobertura do setor.

No bolsonarismo, o atentado ao candidato Jair Bolsonaro em 2018 toma a dimensão da tentativa de a esquerda calar o seu algoz, como parte de uma conspiração para retomar o Estado, este salvo pela operação Lava-Jato, que prendeu Lula da Silva e outras figuras do PT (CORBELLINI; MOURA, 2019, p. 125-126). Ao não aceitar as dimensões mais fantásticas da referida teoria da conspiração, a imprensa se torna cúmplice dessa esquerda ficcional, discurso evidenciado nos enunciados que analisaremos no Capítulo a seguir.

Isso não expia o jornalismo de sua responsabilidade na ascensão da extrema-direita, nem o posiciona de forma monodimensional, como vítima de um movimento político radical e antidemocrático. Enquanto nos Estados Unidos um ecossistema midiático repleto de agentes e veículos partidários e de extrema-direita sempre existiu, proliferando-se na década de 1980 sob a presidência de Ronald Reagan, crescendo com o advento das mídias digitais e se estabelecendo como base de sustentação de Trump (BENKLER; FERRIS; ROBERTS, 2018, p. 15-16), no Brasil, os veículos com alcance e voz de autoridade tradicionalmente “esposaram” os valores e discursos que foram cooptados pelo bolsonarismo (CORBELLINI; MOURA, 2019, p. 114-116).

Comum aos dois países citados – e em outros em que a extrema-direita chegou ao poder nas décadas de 2010 e 2020 –, foi como a atenção dada pela imprensa a declarações escandalosas e atitudes ofensivas dos candidatos extremistas amplificaram o seu alcance, mas no Brasil há uma dimensão

específica ligada ao posicionamento político-histórico dos veículos. Um bom exemplo de como a mídia brasileira forneceu apoio à campanha de Bolsonaro é o quadro criado para os telejornais da Rede Globo durante o período eleitoral, chamado de **O Brasil que eu quero**, no qual membros da audiência mandavam relatos gravados com os seus *smartphones* – atendo-se a uma linguagem da *internet* –, mostrando onde moravam e declarando as características que gostariam que o País exibisse.

As duas características mais mencionadas nos relatos foram o combate à corrupção e a garantia da segurança pública, duas das principais bandeiras da campanha bolsonarista. Os relatos veiculados podem ou não ter sido representantes de uma maioria dos relatos enviados, mas os que foram ativamente selecionados pelo jornalismo da Globo serviram de propaganda espontânea para Bolsonaro.

Mesmo que a campanha do candidato da extrema-direita tenha se beneficiado de forma sem precedente de uma rede ampla em todas as principais plataformas digitais, as mídias tradicionais, com o seu desafeto pelo PT, pela esquerda e no seu comprometimento com as narrativas de setores do Ministério Público Federal e operações de “combate à corrupção” como a Lava-Jato, contribuíram para o esforço que o elegeu. E assim fizeram mesmo considerando como Bolsonaro usou toda oportunidade em sua campanha para caracterizar a imprensa tradicional como inimiga e mentirosa, não por qualquer simpatia ao candidato, mas porque esses discursos de lei-e-ordem, de criminalização da política e de ineficiência do Estado – em comparação com o setor privado, narrativa central do neoliberalismo – têm ampla circulação historicamente.

Stanley (2018) identifica na extrema-direita o posicionamento antagonista a todas as instituições democráticas, incluindo o Poder Judiciário e a imprensa, aviladas e com a sua legitimidade impugnada pela negação da existência de conspirações (STANLEY, 2023, p. 73-74). A exposição dessas conspirações como fabricações fantasiosas leva apenas ao descrédito das instituições que tentam desmenti-las frente os grupos identificados com esses discursos.

Caracterizadas como censura, as narrativas desmentindo teorias completamente divorciadas da realidade e com ligações unicamente com

circuitos de afetos se tornam, pelo contrário, evidências do comportamento manipulador de seus emissores, este camuflado pelo verniz de respeitabilidade dado pelas instituições da democracia liberal. Teorias da conspiração buscam apelar aos elementos mais paranoicos e destruir a confiança em relatos oficiais, incluindo os da imprensa, para justificar medidas extremas, como a censura e supressão da mídia “opositora” e a prisão dos “inimigos do povo”.

A aproximação do jornalismo com as instituições democráticas e os discursos que posicionam a profissão como central para o funcionamento da democracia alocam os seus profissionais, identificados com esses discursos de serviço público e ética profissional, como antagonistas aos elementos da sociedade opostos à manutenção desse regime. Segundo Stanley (2018), o objetivo político é a tomada de poder por meio da substituição das fontes confiáveis de informação por uma cacofonia de opiniões e especulações quanto a possibilidades sem base na realidade. Ao fim deste processo:

O que acontece quando as teorias da conspiração se tornam a moeda de troca da política e o jornalismo tradicional e as instituições de ensino caem em descrédito é que os cidadãos não têm mais uma realidade compartilhada que sirva como base para deliberações democráticas. Nesse cenário, cidadãos não têm outra opção a não ser buscar outros marcadores do que podem seguir como alternativa à verdade ou à confiabilidade. O que ocorre nesses casos, como evidente ao redor do mundo, é que os cidadãos buscam na política sua identificação tribal, respostas para suas reivindicações pessoais e entretenimento. Quando as notícias se tornam esporte, o líder forte alcança certa notoriedade. Políticas fascistas transformam o noticiário, de um conduíte para a informação e o debate razoável, em um espetáculo onde o líder forte pode ser a estrela (STANLEY, 2018, p. 81).

Assim, dos movimentos digitais que buscavam promover a coesão de grupos de extrema-direita, brancos e conservadores preocupados com uma diversidade fabricada e artificial, monetizados por plataformas digitais focadas em incentivar atividades que produzam mais interações nos seus espaços, surge também a convocação de afetos de ódio e revolta contra o jornalismo.

A seguir, passamos à análise dos enunciados bolsonaristas, onde buscamos indícios de que, de fato, essas observações acerca do posicionamento de grupos políticos de extrema-direita com relação à imprensa aparecem representadas. Averiguaremos se o jornalismo pode ser caracterizado como veículo de discursos e elementos que se tornam fronteiros aos grupos

do populismo bolsonarista, onde o seu posicionamento antagonista passa a delimitar e definir a sua identificação.

## Capítulo 3

### Análise das Postagens

Para a análise das postagens na plataforma *Twitter* – denominadas informalmente como “tuítes” ou “*tweets*” –, partimos de observações que nos permitiram uma aproximação dos contratos comunicacionais estabelecidos entre o enunciador – o dono da conta em que aparece a mensagem – e os seus seguidores na rede, para determinar como estes se encaixam naqueles que consideramos os principais discursos circulantes em tais postagens.

Os contratos comunicacionais envolvem uma interação entre um enunciador e um enunciatário em torno de determinado discurso, em que se dá uma convocação discursiva a partir de tentativa de convencimento, sempre envolvida por um circuito de afetos interpeladores (CHARAUDEAU *apud* PRADO; SENNA; GIOVANNINI; BURGOS, 2023, p. 39).

Seguindo a teoria de análise do discurso proposta por Laclau e Mouffe (2014), o que buscamos é identificar, nos discursos circulantes acerca do jornalismo, nas redes formadas pelos enunciadores escolhidos e seus seguidores na plataforma digital *Twitter*, como os temas contidos em tais discursos assumem o papel de pontos nodais, ou como os discursos se consolidam como hegemônicos e, portanto, tornam-se “[...] o conceito-chave para entender a própria unidade existente em uma estrutura social concreta [...]” (PRADO; SENNA; GIOVANNINI; BURGOS, 2023, p. 1).

Especificamente, analisamos se as posições assumidas pelos enunciadores, dentro das “[...] estruturas totalizantes articulando tanto elementos linguísticos como não-linguísticos [...]”, que é a definição de discurso proposta por Laclau (2018, p. 13), incorporam de forma hegemônica o jornalismo como um elemento interno do grupo, parte da identidade coletiva de seus membros, ou se exclui o jornalismo, tornando a sua rejeição hegemônica uma fronteira definidora da identidade do grupo.

Na obra dos pensadores Ernesto Laclau e Chantal Mouffe (2014), como já abordado de forma mais completa, a hegemonia surge como um falso universal, ou seja, como algo apresentado como universal, uma vez que exclui aquilo que é antagônico e busca excluir, igualmente, aquilo que não pertence à identidade do grupo. A hegemonia é a demanda particular que existe dentro de um grupo, entre diversas outras demandas, assumindo significância universalizante incomensurável (LACLAU, 2018, p. 70).

Quando Laclau (2018) foca em grupos populistas em seu livro intitulado **A razão populista**, deixa mais claro que, para os populistas, o falso universal principal é que o grupo – que é efetivamente uma parcela de uma população – se apresenta como a totalidade do “povo”, reclamando para si toda a legitimidade para se imbuir desta identidade.

Tal identidade é formada por uma demanda ou série de demandas comuns, que Laclau (2018) chama de “cadeia equivalencial”, assim como uma lógica diferencial que se impõe e na qual a identidade é definida por aquilo que está excluído do grupo, que é rejeitado e não pode existir dentro do sistema do grupo. Parte da identidade do “povo”, portanto, é construída por tudo aquilo que o “povo” não é e que os seus membros são podem ser se quiserem se tornar reconhecidos como parte do “povo verdadeiro” (LACLAU, 2018, p. 94).

Na análise que se segue, tentamos identificar os pontos nodais, que são aqueles termos que “amarram” diversos discursos e os seus sentidos por representarem a articulação de sentidos hegemonicamente aceitos, presentes nas postagens de bolsonaristas e de outros presidenciáveis das eleições de 2022; tentando também identificar aqueles sentidos hegemônicos que existem dentro dos grupos e que posicionam os indivíduos acerca do jornalismo.

Assim, posicionamos o bolsonarismo como populista na concepção de Laclau (2018) – e não o que este mesmo autor chama de “institucionalista” –, uma vez que não busca criar uma coincidência entre o limite discursivo e os limites da comunidade, mas que tem a intenção de formar um subgrupo dentro do todo desta comunidade, uma divisão que se veja como a única com legitimidade para se chamar de “povo” ou para se identificar como os desfavorecidos – em oposição antagônica a uma elite e/ou a um governo,

distinção que tem o seu próprio objetivo político –, excluindo todos os outros membros (LACLAU, 2018, p. 81).

Como já discorrido, ao contrário das demandas democráticas, as demandas populistas não conseguem ser acomodadas dentro de uma hegemonia vigente, de modo que uma nova hegemonia surge, sem a qual a sua totalidade baseada na identificação do grupo como o único “povo” legítimo não seria possível (LACLAU, 2018, p. 93).

Na busca por identificar esses sentidos hegemônicos, tentamos identificar nas postagens, igualmente, vestígios dos elementos que os especialistas na área de comunicação identificam como pertencentes aos discursos de crise do jornalismo tradicional e à ascensão das redes sociais e plataformas digitais como meio com maior legitimidade para disseminar informação com voz de autoridade, ou ainda a outras formas em que os enunciadores buscam deslegitimar a voz de autoridade do jornalismo, seja pela desqualificação de seus profissionais, seja pelos seus veículos ou pela sua escolha de fontes.

Está sob análise, ainda, se a adesão a sentidos veiculados fora dos espaços jornalísticos, mas nos ambientes de comunicação digitais, acaba recebendo uma legitimação como “opinião pública”, estabelecendo uma competição entre duas formas de disseminação de demandas da “multidão virtual” que correm paralelas aos processos da democracia representativa (CESARINO, 2023, p. 164).

Os principais discursos encontrados nas postagens de Bolsonaro e de seus apoiadores seguem os moldes vistos nos exemplos dados até aqui. De forma sintética, seguimos a metodologia de análise e chegamos à mesma conclusão alcançada no artigo intitulado **A desordem do bolsonarismo**: o bolsonarismo se ocupou de circular durante o período eleitoral o discurso de ataque aos inimigos e o discurso de revelação ou restabelecimento de uma verdade escondida (PRADO; SENNA; GIOVANNINI; BURGOS, 2023, p. 52). Mesmo mantendo o foco na imprensa – e não no adversário direto de Jair Bolsonaro nas eleições –, os resultados foram consistentemente semelhantes.

A versão do discurso de combate aos inimigos com relação ao jornalismo toma a forma de “a mídia é inimiga do bolsonarismo, pois esconde a verdade do povo, por dinheiro e por ideologia”. Em tal discurso, os veículos – pelo menos aqueles que parecem ter agido de acordo com uma ética profissional e com o papel de fiscalização dos atos do poder atribuído à imprensa nas democracias –, são caracterizados como opositores, agindo de forma partidária e enviesada, por interesse próprio em manter subsídios públicos ao custo de defender um candidato e atacar o outro; ou como manipuladores, partindo de um sistema corrupto do qual fazem parte políticos, juízes, artistas e acadêmicos, os quais usaram o seu controle sobre as narrativas circulantes em público durante anos para enganar o povo, trabalhar contra este e em conluio com outros inimigos e criminosos, como verdadeiros “traidores da Pátria”.

Nas postagens de Bolsonaro, um elemento que não é tão forte, mas em outros, como será visto adiante, surge com maior consistência, tratando-se de uma tentativa de separar o conceito de jornalismo como uma força positiva da atuação dos jornalistas de veículos tradicionais e críticos ao governo, como se esses jornalistas/opositores traíssem, igualmente, a profissão. O foco enunciativo é o de que “parte do jornalismo está aliada a nossos inimigos, então nossa luta também é contra essa parte”.

A ligação com o discurso de restabelecimento da verdade é significativamente forte, uma vez que este segundo toma a forma do seguinte enunciado: “Estamos tentando salvar o País, mas estão escondendo essa verdade do povo”. Neste discurso, a imprensa participa de uma conspiração contra o próprio Bolsonaro e contra o povo, o que demanda uma aliança entre todas as forças conservadoras para colocar essa verdade em todos os lugares. É nele que se apoiam os chamados ao engajamento com os pronunciamentos, as aparições, falas e entrevistas em programas televisivos e radiofônicos, ainda que (e apenas) para a respectiva audiência.

Como abordado, uma das funções básicas do grupo no ambiente de desinformação é como repositório de narrativas, em que o líder tem papel preponderante no consenso acerca dos sentidos dados aos eventos, articulando os diferentes discursos para manter a coesão e fortalecer as relações de

identificação. É por meio desse discurso que a comemoração pelas conquistas, a celebração pelo alcance de metas e a identificação dos sucessos de seu governo e seus aliados fazem trabalho dobrado, já que também são usados para apontar o que a mídia esconde, como os veículos são partidários e como a cobertura jornalística é enviesada. O mesmo acontece com a reafirmação das supostas virtudes e dos valores “esposados” com o governo, que sempre aparecem no contexto antagônico com os inimigos e como verdade oculta pela atuação da mídia opositora.

É o que podemos ver em duas postagens do ex-presidente durante a sua campanha para tentar a reeleição:

Não adianta. Se zerarmos os homicídios – que em nosso Governo já foram reduzidos ao menor índice em mais de uma década – parte da mídia reclamará do prejuízo causado à Associação dos Assassinos e Matadores de Aluguel (BOLSONARO, J. M. *In: Anexo 4*: postagem 13. 19 ago. 2022)

Temos o privilégio de não precisar enganar o povo sobre quais são nossos valores neste período: somos a favor da família, do livre mercado e do direito à legítima defesa. Somos contra as drogas e o narcotráfico, o controle da mídia e *internet*, a ideologia de gênero e o aborto (BOLSONARO, J. M. *In: Anexo 4*: postagem 14. 16 ago. 2022).

Em ambas as postagens, o aspecto laudatório da diminuição dos casos de homicídio e a reafirmação dos valores ligados à propaganda bolsonarista agem também para traçar a fronteira com os seus adversários, atribuídas a eles as características opostas às do grupo de Bolsonaro e imputando aos quais a vontade de agir contra a mais positiva das ações.

No tuíte sobre o declínio na ocorrência de homicídios, o ataque à mídia é claro e articula com os sentidos aceitos de que essa mídia protege e ajuda os bandidos, além de trabalhar em conjunto com a oposição, inclusive para destruir as conquistas do bolsonarismo.

Na mensagem seguinte, a mídia surge novamente como parte do discurso acerca da liberdade de expressão e contra o seu controle (da mídia), que na verdade é sobre uma desregulamentação do setor, permitindo a circulação de discursos de ódio, inverdades e ataques a inimigos, dentro da lógica de legitimação unicamente dos veículos alinhados com a ideologia de direita conservadora. No entanto, despido desta análise, trata-se de uma afirmação de

virtude e defesa de direitos fundamentais que articula também como crítica à oposição e imputação, aos adversários, a uma posição contrária a essa defesa, contra o livre mercado e a família, a favor do tráfico de drogas e o crime organizado, além de outros temas ligados a discursos sobre a decadência moral pregada por uma esquerda liberal e progressista.

Começaremos a nossa análise pelos tuítes dos presidentiáveis, por serem eles os líderes de seus grupos, figurando tanto como limites fronteiros aos grupos de opositores, quanto como referências externas em outros grupos com posições semelhantes, seja ainda como personificações do ideal do “eu” de seus seguidores, seja como formuladores e inspirações para outros formuladores daquilo que os seus grupos não podem ser, devendo se manter “diferentes de”, se quiserem preservar as suas identidades.

O exame detalhado das postagens do ex-presidente nos permite fazer algumas análises específicas, primeiramente, se a forma como Bolsonaro se comunica é similar à de um líder autoritário ou fascista. Para tanto, usaremos algumas das definições propostas por Jason Stanley (2018), nas quais o líder autoritário é aquele preocupado em afirmar a sua autoridade, derivada de sua força pessoal, simulando a autoridade de um pai cuja família é toda a nação, e em que o líder fascista é aquele que vai além e se apresenta como o “porta-voz” ou a personificação da vontade de um grupo ultranacionalista ou radicalizado quanto à identidade racial, étnica e/ou cultural (STANLEY, 2018, p. 4, 16).

Da mesma forma, Laclau (2018), em sua extensa análise de obras de outros acadêmicos de diversas áreas sobre a formação de grupos, encontra unanimidade na bibliografia sobre a importância do líder. Ao final, as duas visões mais marcantes na obra de Laclau são as de Freud, que observa a centralidade da relação libidinal entre membros e líder – suprimida do elemento sexual – e o amor pelo líder na formação de uma identidade coletiva (FREUD, 2020, p. 129-131); e a do próprio Laclau, que coloca o processo de representação como uma via de duas mãos, na qual os seguidores representam a vontade do líder que, por sua vez, representa um aspecto da identidade dos seguidores; assim, a identidade tanto do líder como da massa de seguidores é alterada por tal

representação, uma vez que o representado depende do representante para formar a sua identidade (LACLAU, 2018, p. 158).

Há elementos nas postagens de todos os bolsonaristas que também se tornam consideráveis sob as óticas apresentadas, mas as do líder da família Bolsonaro são ainda mais relevantes nesta dinâmica.

### 3.1 Os candidatos

Candidato à reeleição, Jair Messias Bolsonaro postou 27 mensagens contendo os termos que selecionamos nesta pesquisa. Podemos considerar que, de forma consideravelmente generalizada, o ex-presidente estabeleceu dois discursos específicos acerca do jornalismo. Em um dos quais, atacou a mídia jornalística que lhe opunha, enquanto identificou um “jornalismo de qualidade” e convocou os seus seguidores ao foco ou engajamento com momentos em que “a verdade” poderia ser exposta. Diversos de seus tuítes combinam elementos de ambos e acrescentam outros, específicos, identificando e atacando algum inimigo, ou estabelecendo quais “verdades” se contrapõem a narrativas desabonadoras ao qual.

A palavra “jornalismo” aparece em duas de suas postagens, de modo que em uma das quais, de 22 de outubro, escreveu:

*Fake News se combate com a verdade! Quando um veículo realiza um trabalho sério, com um jornalismo de qualidade, ele ganha credibilidade perante o público. Logo, cada vez mais, a mentira perde espaço. É assim que se constrói um ambiente saudável e ao mesmo tempo livre (BOLSONARO, J. M. In: Anexo 4: postagem 1. 22 out. 2022)!*

O termo “*fake news*”, que pode ser chamado de “significante flutuante”, dada a sua miríade de sentidos (LACLAU; MOUFFE, 2014, p. 99), a depender de seus contextos, foi usado com o propósito de evocar, em seus seguidores, afetos ligados à imprensa tradicional, a quem o presidente sempre reservou

animosidade e sempre taxou de mentirosa quando se posicionou de forma a fiscalizar as suas falas e os seus atos (BOLSONARO e seus filhos..., 2022).

No contexto apresentado, o termo surge como convocação aos apoiadores para estes confrontarem as pessoas com posições antagônicas e a entrarem na disputa por sentidos fora de seus grupos, disseminando os discursos aceitos internamente nesses espaços. Ao convocar os seus apoiadores a usar a “verdade” para combater as “*fake news*” ou a “mentira”, não há uso da palavra “verdade” com o seu sentido enciclopédico – mesmo que fique implícito que o inimigo mente e que Bolsonaro esteja com esta verdade –, nem do termo “*fake news*” com o seu sentido assentado por especialistas em Comunicação. O que há é uma convocação a usar os discursos hegemônicos nos grupos para se rebater relatos jornalísticos desabonadores aos seus líderes.

Paralelamente, outro ponto nodal na mensagem é a palavra “livre”, então ligada a um sentido específico dado a ela pelo bolsonarismo. A princípio, a expressão é utilizada pelos bolsonaristas para legitimar o direito de caluniar, atacar, ameaçar e constranger opositores, silenciar críticos e deslegitimar discursos e instituições que se coloquem como obstáculos a seus objetivos, supostamente protegidos por uma previsão constitucional de liberdade de opinião e liberdade de expressão. É um termo que aparece recorrentemente em discursos bolsonaristas e, se comumente se refere ao sentido dado anteriormente, é usado também para defender uma certa moral conservadora, um espelhamento do libertarismo econômico.

No parágrafo anterior, podemos compreender uma definição mais expansiva e, ao mesmo tempo, mais pontual do que a utilizada por alguns autores, de que o libertarismo é a crença na posse total ou quase total de si por cada indivíduo. Identificamos essa mentalidade, para os fins desta análise, como uma junção de um neoliberalismo radical, que prega total liberdade de ação do mercado sem a regulação do Estado, e um anarcocapitalismo contrário a qualquer ideia de taxaço, com um conservadorismo que rejeita ideias como o feminismo e a igualdade racial, enquanto promove o nacionalismo fundamentalista cristão (FINLAYSON, 2021, p. 168).

Assim, a “liberdade” advogada pelo bolsonarismo é a de impor uma vontade política que defende um sistema capitalista desregulado, reduzindo a atuação do Estado na redistribuição de recursos, promoção da igualdade e justiça social, para o papel de garantir a adesão da população a uma conduta de observação de valores religiosos e morais em favor de uma estrutura patriarcal, sistematicamente racista e misógina, cuja opressão das identidades excluídas é protegida por uma definição absolutista da liberdade de expressão e opinião.

A assertividade utilizada na mensagem esconde, igualmente, que Bolsonaro não possui a especialidade, prerrogativa ou autoridade para determinar o que é “[...] um trabalho sério, com jornalismo de qualidade [...]”, ou a forma de construir um ambiente comunicacional saudável, engajando-se em práticas como a do *marketing* empresarial, destacada por Barber (2007, p. 31), na qual uma figura que deseja influenciar um posicionamento outorga a si uma autoridade para, manipulando o indivíduo, alinhá-lo ao discurso cuja veracidade ele próprio não tem capacidade de determinar, ao mesmo tempo que o afasta da voz de autoridade de especialistas que poderiam oferecer narrativas opostas.

A atribuição inadequada de autoridade não é incomum e ocorre quando, de forma equivocada, pessoas assumem que o reconhecimento de especialidade de um indivíduo ou a sua autoridade outorgada por sua posição institucional – eleita ou não – automaticamente legitima as suas falas sobre assuntos nos quais os demais no grupo não possuem conhecimento ou experiência (LEVITIN, 2016, p. 134-135). Quando o receptor da mensagem faz essa confusão, é um equívoco; quando o enunciador explora a sua posição para tentar influenciar outras pessoas sobre assuntos nos quais ele não possui nenhuma autoridade, isso é uma forma de desinformação.

A comunicação bolsonarista tem, entre as suas características, o constante retorno a tentativas de inversão, em que atribui a si virtudes de seus opositores e, a estes opositores, as falhas e os pecados que são próprios do bolsonarismo, um movimento que Cesarino (2023, p. 72-73) descreve como “[...] de dupla torção do tipo mimese inversa [...]”, em que as estruturas normativas são mantidas, mas as suas funções e os seus conteúdos são invertidos.

Na postagem em análise, enquanto menciona a construção de um ambiente comunicacional livre e saudável, o enunciador constrói um cenário no qual a legitimidade da informação veiculada e a voz de autoridade de um veículo estão atreladas à credibilidade “conquistada” perante um público. O que não está definido é quem é esse público, o que caracteriza um “trabalho sério” e um “jornalismo de qualidade” em tal contexto. Essa indefinição pode ser lida pela teoria de Laclau (2018, p. 118):

A linguagem do discurso populista – seja ele de Esquerda ou de Direita – será sempre imprecisa e flutuante: não por conta de alguma falha cognitiva, mas porque ela tenta operar performaticamente dentro de uma realidade social que é, de grande forma, heterogênea e flutuante.

Assim, na última postagem analisada encontramos dois contratos comunicacionais comuns nos enunciados de agentes da extrema-direita brasileira nesse período eleitoral: i) existe um jornalismo bom e um ruim e “o povo” sabe qual é o bom porque ele é a favor de Bolsonaro; e ii) a convocação à defesa da liberdade de expressão – com a miríade de significados que tal defesa assume para os membros de uma extrema-direita com raízes globais. Neste segundo ponto, o jornalismo rotulado como “sério” e “de qualidade” é aquele que ganha “credibilidade perante o público”, mas o que não está explícito nesse discurso é que o público a quem Bolsonaro se refere não é a população em geral, mas o público formado por seus apoiadores. Esse é o mesmo processo que Laclau (2018, p. 81-83) descreve como a criação de um “povo” no populismo, quando surgem grupos de diferentes posições e cujas “costuras significantes” de suas diferentes demandas vão constituindo uma lógica de equivalência, produzindo uma fronteira entre os grupos alinhados com demandas equivalentes e todos os outros, de forma antagonista.

O bolsonarismo, como discurso político populista e com traços fascistas, coloca apenas os seus seguidores como a totalidade do “povo brasileiro” e os identificam como o “público” a quem o candidato se refere. Dessa forma, contrapõe-se a narrativas jornalísticas, acadêmicas, jurídicas, institucionais e disputa com elas o sentido dos eventos. Um tuíte de Bolsonaro, de 10 de setembro, apresenta algumas dessas características com o seguinte texto:

Quando se coloca junto as cenas que predominaram no último 7 de setembro, mais forçado se mostra o tom apocalíptico e dramático

adotado pela rede Globo para causar medo e manipular as pessoas. O que deveria ser um jornalismo sério e imparcial se tornou uma linha auxiliar do PT (BOLSONARO, J. M. *In*: **Anexo 4**: postagem 2. 10 set. 2022).

Um vídeo figura nessa postagem, com imagens de pessoas que acompanharam os desfiles e as manifestações que marcaram o 7 de setembro no ano eleitoral, focando famílias felizes, crianças pequenas e idosos em momentos de descontração ou em manifestações de fervor patriótico – com subtons religiosos –, como evidência de que o discurso veiculado pela mídia, de que houve manifestações autoritárias que pediam um regime ditatorial instalado por meio de uma intervenção das forças militares, seria mentiroso.

Vale ressaltar que uma simples pesquisa na plataforma *Google* apresenta resultados de, pelo menos, dez diferentes veículos jornalísticos de todo o País que cobriram os eventos e registraram a presença de faixas, placas e coros, todos com mensagens pedindo por essa intervenção militar e ação das Forças Armadas contra a esquerda e o Supremo Tribunal Federal (“INTERVENÇÃO MILITAR”, 2022). Enquanto foi evidente a participação de grupos que pediam o retorno da ditadura militar ou de uma nova ditadura com Bolsonaro no poder, ou ainda outras ações antidemocráticas e violentas, como a destituição do STF, repressão dos partidários da esquerda e prisão de seus adversários políticos, o então presidente tentava apresentar uma imagem idílica dos manifestantes com a qual os seus apoiadores, que repetidamente se autodenominam “pessoas de bem” e patriotas defensores da família, facilmente se identificariam.

No contexto da última postagem, no discurso do próprio Bolsonaro sobre o tipo de atuação que ele sugere à imprensa, o discurso hegemônico e aceito no grupo – de que bolsonaristas, de direita, são ordeiros, de que não oferecem ameaça às instituições e “esposam” valores conservadores e, portanto, não podem ter comportamento criminoso ou desordeiro – é a verdade que deve ser usada para combater as “*fake news*” de que o ato de 7 de setembro foi uma manifestação golpista e antidemocrática.

Na outra postagem, no entanto, ataca diretamente a Rede Globo, identificada como inimigo mortal, criando um desdobramento específico do contrato de comunicação estabelecido na postagem já comentada. Embora

“Globo” possa surgir como um termo que substitui “imprensa que faz oposição”, essa emissora também já fazia parte de uma certa mitologia interna a grupos populistas no Brasil, uma articulação hegemônica e recorrente. A Rede Globo foi usada como símbolo e representante de toda a mídia – aglutinada com as elites golpistas – nos protestos contra o *impeachment* de Dilma Vana Roussef em 2016 (PEREIRA; PRADO; PRATES, 2022, p. 86), além da acusação histórica de manipulação da eleição de 1989 feita contra a emissora e sua divisão de jornalismo, por conta de uma edição tendenciosa do debate final entre os candidatos Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Affonso Collor de Mello, naquela ocasião.

A posição histórica da Rede Globo como maior veículo de mídia do País facilita a associação entre a empresa e o jornalismo como um todo, criando um circuito no qual qualquer acusação feita contra ela é transferida para o todo e onde qualquer falha percebida no todo se estende a essa emissora. No discurso bolsonarista, assim como em vários segmentos da direita, a crítica à Rede Globo remete a toda crítica ao jornalismo e posiciona esse mesmo jornalismo como o outro inimigo. Ambos os contratos comunicacionais, de ataque à imprensa em geral e especificamente contra a Rede Globo, foram repetidos e reativados diversas vezes por ele e por seus apoiadores.

Há um ponto comum em ambos os tuítes citados e que merece ser apontado, que é a alusão a um tipo de jornalismo “sério”, que não é feito por todos os veículos de imprensa e, principalmente, não é feito pela Rede Globo. Já analisamos essa alegação na primeira postagem, mas na segunda postagem ela vem acompanhada de outro termo que pode ajudar a compreender o seu uso: “imparcial”. Os veículos hiperpartidários de direita nos EUA e os políticos que influenciam as suas publicações acusam a mídia tradicional de atuarem sob um viés ideológico que lhes impede de agir de forma objetiva, isenta e equilibrada, pelo menos desde 1944, com a publicação da revista *Human Events* por ex-membros do grupo *America First*, o qual defendia que os EUA não deveriam declarar guerra à Alemanha nazista e cujo nome se tornou um dos *slogans* da campanha de Donald Trump – e cujo sentimento é espelhado pelo tema bolsonarista: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”.

O formato de crítica aos veículos de jornalismo tradicional copiado pelos bolsonaristas e seus simpatizantes, no entanto, foi introduzido pelo locutor de rádio norte-americano Rush Limbaugh na década de 1990 e segue forte em veículos como *Fox News* e *Newsmax*: a mensagem continuamente transmitida é que toda mídia que não se dedica ao ponto de vista da direita é partidária e enviesada, de modo que apenas a mídia partidária de direita é verdadeira e justa (BENKLER; FARIS; ROBERTS, 2018, p. 182-183).

Assim, toda afirmação de parcialidade da mídia e favorecimento de candidatos e causas de esquerda é um ponto nodal que se articula com esses discursos e remete a essa tradição de uma direita conservadora, comprometida com certo descaso às acusações de fascismo, opressão de minorias, xenofobia e repulsa em relação a qualquer veículo jornalístico que não traga um discurso alinhado às crenças do grupo.

A reafirmação das relações hegemônicas se tornou vital para a extrema-direita global e um entre os discursos que têm dado coesão ao grupo como fenômeno que transcende fronteiras nacionais, mantendo um caráter localmente nacionalista que remete ao patriotismo especificamente associado com a extrema-direita e, em alguns lugares, isolacionista, uma vez que ativa os afetos relacionados à rejeição do outro e reforça essa identidade coletiva.

Essa ativação quase cíclica dos contratos comunicacionais e discursos hegemônicos acerca do jornalismo reforça as identificações de pertencimento, a mesma função exercida pelo vídeo que exalta a imagem totalizadora, pacífica, ordeira e “de família” dos bolsonaristas. Bolsonaro fez diversas postagens identificando “bons” jornalistas, como quando publicou o seguinte:

Conversei, na última quinta-feira, com o jornalista e escritor americano @benshapiro, dono de um dos maiores *podcasts* dos EUA. Mostramos a verdade sobre o Brasil e sobre o que está em jogo nestas eleições. Assistam, com legenda em português, no *YouTube*: <https://t.co/hwTIClqfg8> (BOLSONARO, J. M. In: **Anexo 4**: postagem 3. 25 out. 2022)

Primeiramente, é importante identificar Ben Shapiro: advogado e personalidade midiática norte-americana, Shapiro possui um canal na plataforma *YouTube* com mais de 6 milhões de inscritos, é o editor-chefe de um *site* famoso pelo jornalismo ultrapartidário baseado em desinformação, denominado

*dailywire.com* e apresenta um dos *podcasts* mais ouvidos dos EUA. É descrito por observadores como um “conservador radical”, incluindo comportamentos como defender que todas as pessoas que se identificam como transgênero são “doentes mentais”, opor-se à adoção de crianças por casais formados por pessoas do mesmo sexo e reiteradas afirmações islamofóbicas, elitistas, classistas e racistas (CORBELLINI; MOURA, 2019).

A identificação do profissional como diferente do jornalismo excluído do grupo é essencial para legitimá-lo e na mensagem há alguns elementos flutuantes utilizados para tal fim. Dizer que Shapiro é escritor, focar no formato *podcast* de seu programa, associado às novas mídias – e não às mídias tradicionais –, e dizer que ele é dos EUA são três destes elementos e seus significados hegemônicos nos grupos bolsonaristas são capazes de, linguisticamente, ativar afetos positivos com relação ao apresentador e ideólogo norte-americano, em oposição aos afetos negativos convocados contra o jornalismo em geral.

No entanto, uma das expressões-chave para marcar a diferença entre Shapiro e outros jornalistas é: “mostramos a verdade”, utilizada como reafirmação de crenças já existentes nos grupos de apoiadores e como um esforço para disseminar mentiras explícitas, manipulando os fatos a serviço de intenções políticas, exercendo influência sobre os receptores e promovendo ataques ao caráter de adversários (BENKLER; FARIS; ROBERTS *apud* PRADO; SENNA; GIOVANNINI; BURGOS, 2023, p. 42), uma prática recorrente no bolsonarismo e nos demais ambientes políticos desinformativos. Ação como a discutida busca o reforço das relações hegemônicas essenciais para a identificação dos indivíduos com o grupo e manutenção da identidade coletiva, então necessária pelo caráter transitório da identidade e a sua deformação ao longo do tempo por novas articulações e relações (LACLAU; MOUFFE, 2014, p. 96-97).

Shapiro, famoso pela defesa ocasional de Donald Trump (ROBERTSON, 2021) e de outras figuras autoritárias e protofascistas da política norte-americana e pela retórica conservadora e inflamatória, é apontado como “bom jornalista” no discurso do entrevistado/candidato, pois ele abre espaço para que “a verdade”

seja mostrada mais uma vez como antídoto para aquilo que o bolsonarismo identificaria como “*fake news*”.

O significado hegemônico de “bom jornalismo” dentro do campo comunicacional bolsonarista se consolida como “[...] o profissional ou veículo de mídia que abre espaço para que as narrativas aceitas por nosso grupo sejam disseminadas sem contestação ou crítica”. Em especial na referida postagem, a expressão da ação de restabelecimento da verdade é conjunta, de Shapiro e Bolsonaro juntos. O fato de que Shapiro não se encarrega, sozinho, de mostrar a verdade, mas convida Bolsonaro para realizar essa ação a seu lado também parece fundamental para legitimar esse jornalismo aliado.

Qual será, afinal, o significado desta “verdade” que precisa ser vista? Pelo que a análise aponta, a verdade que o discurso bolsonarista propõe revelar é a mentira da narrativa da oposição; e tal mentira é tudo o que nega a identidade coletiva do grupo. Uma postagem do dia 14 de setembro aponta neste sentido:

Após mais uma tentativa covarde de me associar a um crime brutal sem o menor fundamento, a imprensa teve que descartar a narrativa por conta de uma tatuagem de Lula no braço do assassino. Dificilmente seguirão dando destaque, prova de que a preocupação nunca foi com as vítimas (BOLSONARO, J. M. *In*: **Anexo 4**: postagem 6. 14 set. 2022).

A associação de Bolsonaro com diversos atos de violência – ou das forças de segurança das quais ele ainda era o chefe, ou mesmo de pessoas armadas pelos seus esforços em desregular o acesso a armas de fogo, ou de pessoas radicalizadas pelos seus discursos – era um assunto comum na campanha e ampliado pelos chamados ao golpe de Estado no 7 de setembro já discutido. Então, ao surgir um exemplo que associava um crime violento ao seu adversário, rapidamente usou esse evento para deslegitimar todos os relatos de outros casos envolvendo os seus subordinados ou apoiadores.

Esse tipo de associação de Lula ao crime caracterizou um contrato comunicacional comum na campanha bolsonarista, tal como revelado em levantamentos do Grupo de Pesquisas em Mídia Impressa, especialmente no artigo intitulado **A desordem do bolsonarismo: análise discursiva dos tuítes de extrema-direita durante o segundo turno das eleições de 2022** (PRADO; SENNA; GIOVANNINI; BURGOS, 2023, p. 43, 50), representando outro tipo de

inversão e tentativa de ligação permanente e recorrente entre o nome do petista, a sua condenação e uma suposta leniência e conivência com organizações criminosas. Aqui, a “verdade” é que o bolsonarismo representa a “lei e ordem”, enquanto o outro lado representa as ligações com o crime e a violência (PRADO; SENNA; GIOVANNINI; BURGOS, 2023, p. 52).

A palavra “imprensa” surge mais uma vez para criar um grupo coeso e que pode ser apresentado como opositor ou inimigo. O termo “narrativa”, já associado à visão aceita nos grupos bolsonaristas aos sentidos assumidos e discursos hegemônicos sobre *fake news* e práticas de manipulação que supostamente partiriam do jornalismo, ou da parcela associada à esquerda, aparece também para contrariar o sentido circulante naquele momento que atribuía à política de liberação de armas e à retórica belicista de Bolsonaro a responsabilidade na série de eventos de violência política (CAETANO, 2022).

A mensagem se refere ao evento de um duplo assassinato durante o período eleitoral, quando um pai atirou contra o carro da esposa, que levava os seus dois filhos, matando a mulher e a criança mais nova, de 2 anos de idade. Se o discurso de que o porte de armas liberado por Bolsonaro e a disposição de bolsonaristas para usá-las circulava em diversos espaços, o fato de, neste caso, o assassino possuir uma tatuagem com o rosto de Lula no braço representou o surgimento de um novo sentido na disputa antagônica existente no campo comunicacional. Na enunciação de Bolsonaro, o episódio anedótico surgiu como elemento que invalida o embasamento lógico do discurso que o responsabilizava pela crescente violência, ativando novamente os discursos que conectam o Partido dos Trabalhadores (PT) e Lula à criminalidade e que representam a mídia como opositora política.

Como apontado por Stanley e Beaver (2023, p. 79), a identidade de grupos é ligada às práticas sociais compartilhadas por seus membros, o que também se alinha às teorias de Laclau e Mouffe (2014). No enunciado da postagem há atribuição de um erro malicioso por parte da imprensa e a elevação de uma abordagem – neste caso, o crescimento das ocorrências de violência política –, a prática social que dá características para toda a identidade da imprensa, aos seus veículos e membros. Nesse discurso, o que alguns

jornalistas fazem ao atribuir responsabilidade ao governo Bolsonaro é um erro, motivado por ideologia e associação com a oposição, e algo que é típico de todo um setor da imprensa, que age ideologicamente e em acordo com os adversários do bolsonarismo; mas Bolsonaro expõe a verdade de que assassinos são fãs de Lula e que o jornalismo erra de propósito contra a direita.

Há postagens, não apenas de Bolsonaro, que funcionam como articulação da estratégia comunicacional de buscar o confronto com aqueles que se posicionam de forma antagônica ou que são identificados como opositores, para expor a verdade. Em uma dessas publicações, o ex-presidente assim escreveu:

Assim como um jornalista tem direito de, dentro da lei, se expressar da maneira que lhe convém, seus alvos têm direito de responder da mesma forma. É simples: Quer provocar? Esteja pronto para ser provocado. Está num momento frágil e isso lhe afeta? Respeite e será respeitado (BOLSONARO, J. M. *In: Anexo 4*: postagem 4. 2 set. 2022).

Há uma série de substituições de significado sendo feitas para conformar a disputa de sentidos sobre eventos – neste caso, o evento foi um embate entre Bolsonaro e a jornalista Vera Magalhães acerca de uma pergunta durante debate na TV Cultura: quando Vera perguntou a Ciro Gomes sobre a pandemia de *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19), acusando o presidente de espalhar desinformação sobre vacinas e agravando a crise, Bolsonaro acusou Magalhães de ser parcial, uma vergonha para a profissão e de lhe “ter alguma paixão” (BOLSONARO SOBRE VERA..., 2022) aos discursos hegemônicos que circulam dentro do bolsonarismo nesta postagem.

Ao dizer que “[...] um jornalista tem direito de [...] se expressar da maneira que lhe convém [...]”, iguala o trabalho do jornalismo a qualquer fala embasada em crenças pessoais, experiências empíricas e manifestações de interesses pessoais. No caso, ao dizer que Bolsonaro teve falas negacionistas da Ciência e que desestimulou os seus seguidores a tomarem a vacina que poderia salvar as suas vidas, Vera estaria se “[...] expressando da maneira que lhe convém [...]”. Ou seja, o relato jornalístico é igualado a – ou se torna, aos olhos dos apoiadores bolsonaristas, como – qualquer outra opinião que circula nos espaços midiáticos, sejam digitais ou não, impressos ou não, institucionais ou não e, assim, podem ser rebatidos por qualquer outra fala, mesmo que sem qualquer embasamento. Nesse contrato, trata-se de um questionamento da

autoridade da jornalista, uma quebra da relação assimétrica entre o emissor que diz de uma posição de autoridade e o receptor que reconhece a autoridade do emissor (CARLSON, 2017, p. 9).

Há, na segunda parte, um chamado à ação dos apoiadores de Bolsonaro, na forma de uma ameaça ou de um convite à agressão verbal contra jornalistas, especificamente na frase: “Está em um momento frágil e isso lhe afeta? Respeite e será respeitado”. O ultraje do jornalista atacado por exercer a sua profissão e as funções associadas ao ofício, comumente de forma focada não na informação ou profissão, mas em suas características físicas, em seu gênero, sua cor, inteligência, ética etc., é colocado como o custo de se produzir uma notícia que uma parcela do público possa interpretar como um ataque politicamente motivado, a ser respondido na mesma “moeda”.

Os verdadeiros ataques politicamente motivados advindos dos bolsonaristas contra os jornalistas, cujo conteúdo é violento e ameaçador – e não apenas uma possível difamação – é uma técnica política que, como dito, manifesta-se como herança do “balão de ensaio” que foi o “*Gamergate*” e que é usado até a atualidade pelas chamadas “milícias digitais” e pelos apoiadores da extrema-direita em ambientes digitais como forma de calar e amedrontar opositores e jornalistas, principalmente mulheres como Vera Magalhães (BENKLER; FARIS; ROBERT, 2018, p. 346). É uma característica antiga das massas seduzidas pelo autoritarismo, a de se associarem aos seus líderes para cometerem violências e crimes, imputando a esses atos alguma virtude astuciosa (ARENDR, 2013, p. 435).

Retomando o ponto da pretensa defesa da liberdade, há mais de um tuíte de Bolsonaro feito nesse período e no qual ele afirma que nunca defenderá a interferência ou controle da imprensa. Embora essa afirmação seja consistente com o discurso bolsonarista de defesa e valorização da liberdade como conceito difuso, há diversas reportagens dos primeiros 2 anos do governo de Jair Bolsonaro que mostram como ele manipulou a distribuição da verba publicitária do Governo Federal para prejudicar ou favorecer veículos de imprensa, com o único critério sendo se tais veículos eram críticos ou subservientes ao Governo (FABRINI, 2019; BOLSONARO cancela assinaturas..., 2019).

Fascistas sempre estiveram suficientemente familiarizados com a receita para usar as liberdades democráticas contra a própria democracia; o ministro da propaganda nazista, Joseph Goebbels declarou certa vez que ‘isto permanecerá como uma das melhores piadas da democracia, que ela dá aos seus mais mortais inimigos as ferramentas com as quais eles podem destruí-la’. Hoje não há nada de diferente. Mais uma vez, nós encontramos os inimigos da democracia liberal usando desta estratégia, empurrando a liberdade de expressão até o limite para, por fim, usá-la para subverter a expressão dos outros (STANLEY, 2018, p. 42).

Há postagens citadas neste trabalho nas quais Bolsonaro usou de seu alcance e de sua influência nas redes sociais para criticar, intimidar, prejudicar e ofender jornalistas específicos, ou para deslegitimar veículos como meros opositores políticos. Essa prática, comum às novas lideranças populistas para ganhar e manter poder, “minando” possíveis opositores e instituições que possam manter o líder autoritário em “xeque”, é um risco aos profissionais e à prática do jornalismo (NAÍM, 2023, p. 19).

Em outras postagens de Bolsonaro que não corresponderam aos parâmetros desta pesquisa, fica mais claro que o discurso da defesa da liberdade é complementado nos grupos bolsonaristas pelo discurso de que o STF, apresentado em 2022 como o principal opositor do governo Bolsonaro, trabalhava junto com a esquerda para roubar a liberdade da nação. Eduardo Bolsonaro, por exemplo, compartilhou a seguinte mensagem, a qual está inclusa nesta pesquisa:

Dias antes da eleição ministro STF Alexandre de Moraes decide quebrar sigilo de assessor mais próximo do presidente Bolsonaro e tudo é vazado para a imprensa.

A verdade é que há nuito [*sic*] esta não é mais uma eleição justa, com igualdade entre os candidatos (BOLSONARO, E. N. *In: Anexo 5*: postagem 38. 28 set. 2022).

Os discursos articulados pelo bolsonarismo sobre o Poder Judiciário e que buscam disputar os sentidos associados às suas atividades posicionam os seus membros como adversários políticos, ideologicamente motivados e enviesados, agindo em conluio com as figuras políticas apontadas como “inimigas do povo”. Tais narrativas e os sentidos traçados pelo bolsonarismo acerca da tentativa de subtração da liberdade pelo Poder Judiciário valem ser mencionados pelo paralelo com o tratamento dispensado à imprensa. Para os bolsonaristas, e no discurso do próprio candidato Bolsonaro, há opositores que capturaram as

instituições das quais depende o funcionamento do País, dentre elas o Poder Judiciário, a imprensa, Academia e os movimentos sociais, alinhados com os objetivos da esquerda política, que trabalham ativamente para fins contrários aos interesses da Nação e dos “cidadãos de bem”.

A diferença no tratamento, no caso do ex-presidente – talvez mais do que seus apoiadores –, é que enquanto ao Judiciário é atribuído um papel no jogo do poder, à imprensa é atribuída apenas uma mentalidade mercantilista, com a qual os veículos decidem que há mais a ser ganho financeiramente com uma vitória de Lula do que com um segundo mandato de Bolsonaro. Esse caráter mercenário da imprensa tradicional é tema recorrente nos tuítes do candidato Bolsonaro, por exemplo:

Ninguém deveria estar surpreso. Na verdade, compreendo perfeitamente a Globo tratar melhor aqueles que estão dispostos a pagar mais. Eles são a esperança de dias melhores para a emissora. Nada mais coerente do que pegar mais leve. Estranho seria comigo, que fechei a torneira (BOLSONARO, J. M. *In: Anexo 4*: postagem 22. 26 ago. 2022).

Em outros enunciados, indica que a suposta adesão da imprensa à campanha de Lula ocorreu porque “[...] se tivéssemos dado o que queriam, as boas notícias não seriam acompanhadas por um ‘mas’ e sobriam aplausos ao meu governo [...]”, ou porque o apoio foi comprado em troca de “[...] algumas moedas de prata [...]”. O alvo favorito de Bolsonaro com essa acusação foi a Rede Globo, citada diversas vezes por suas críticas ou por “pegar leve” com Lula e o PT, atribuindo isso à maior diminuição de repasses de verba de propaganda do Governo Federal durante a sua administração para a emissora.

O grupo de veículos de mídia da Rede Globo foi um dos primeiros a adotar uma postura abertamente crítica ao governo, ao passo que a sua posição, antes hegemônica e um monopólio virtual no cenário das telecomunicações no Brasil, passou por um período de transformação complexo e multifatorial, como já apontado (GLOBO VIVE UMA CRISE..., 2023).

Bolsonaro, ao declarar os veículos da família Marinho como oposição, “colheu os frutos” da crise da Rede Globo com o seu eleitorado, quando a empresa não conseguiu esconder os seus problemas, de modo que a sua

posição, outrora privilegiada, resultou diminuída na competição pela atenção do público brasileiro.

É importante observar, igualmente, que Bolsonaro, durante a campanha, tuitou apenas sobre indivíduos profissionais de imprensa duas vezes, ambas já relatadas nesta dissertação, e não usou os termos plurais “repórteres” e “jornalistas” em nenhuma postagem. Uma vez, sobre a entrevista concedida a Ben Shapiro, o termo “jornalista” foi usado positivamente, mas com outras características associadas para contextualizá-lo alternativamente e fora dos discursos circulantes no bolsonarismo sobre a profissão; a outra vez foi quando ele falou sobre como jornalistas não devem provocar se não quiserem ser provocados e que devem respeitar para serem respeitados, aludindo ao incidente envolvendo a jornalista Vera Magalhães. Há uma quantidade de exemplos de misoginia por parte de Bolsonaro direcionada a mulheres jornalistas (MELLO, 2020), como já mencionado, e o embate com Magalhães e Tebet naquele debate foi apenas mais uma ocorrência de um comportamento recorrente do ex-presidente, tanto nas redes sociais quanto fora das quais.

A reação de Bolsonaro teve todo um contexto que é exemplar do processo sobre como discursos antagônicos disputam os sentidos dos eventos, tentando ampliar o alcance da narrativa de que Vera Magalhães tinha se comportado de forma reprovável e, portanto, justificando a agressão verbal feita pelo candidato, enquanto um consenso se formava quanto ao caráter misógino de sua manifestação original fora dos espaços bolsonaristas (INSULTO DE BOLSONARO..., 2022).

Como veremos quando analisarmos os tuítes de alguns dos mais influentes bolsonaristas, o significado apontado por Bolsonaro circulou, mas há aqui ainda uma dúvida se os seus apoiadores sequer se importavam com uma justificativa ou, se àquela altura, já aceitavam esse comportamento de seu candidato, através do processo de identificação e ligação libidinal com o líder, conforme proposto por Laclau (2018, p. 61-62, 99-100, 157) e já mencionado.

Quando Bolsonaro usou a palavra “mídia”, a tendência foi a de um discurso monolítico e vago, que expande essa característica negativa para

construir uma imagem da profissão como um todo, mesmo que seja um exemplo de atuação de um único indivíduo, mas associada ao comportamento perverso.

Durante muito tempo o Brasil viveu num mundo de aparências, anestesiado por uma falsa sensação de paz e harmonia propagada pela mídia, onde políticos, com palavras agradáveis, falavam o que o povo queria ouvir, enquanto, no apagar das luzes, conspiravam contra esse mesmo povo (BOLSONARO, J. M. *In: Anexo 4*: postagem 12. 5 set. 2022).

O enunciado “[...] anestesiados por uma falsa sensação [...]” atribui uma ação traiçoeira à mídia, de modo que a postagem, como um todo, aglutina essa mídia que conspirava contra “o povo”, surgindo, mais uma vez, como designação dos escolhidos, pertencentes ao grupo. É mais um desenvolvimento da ideia de que o viés da mídia vem de sua cooperação com elementos que buscam controlar o público por poder ou dinheiro. Essa ideia é uma progressão histórica da teoria da conspiração de que os judeus se apropriaram de todos os meios de comunicação para avançar as suas intenções de controle mundial (STANLEY, 2018, p. 69) e o uso de acusações de corrupção como pânico moral feito por fascistas (STANLEY, 2018, p. 35).

Bolsonaro liderou o seu grupo político com diversas estratégias e uma das quais, de acordo com o que foi aqui levantado, foi associar o jornalismo com os seus opositores políticos, efetivamente confirmando a posição de jornalistas como parte do elemento excluído da identidade bolsonarista. Com poucas exceções, incluindo aqueles usos da estrutura da mídia jornalística tradicional para a sua autopromoção, o ex-presidente atribuiu qualidades negativas de covardia, ganância, manipulação e perfídia à classe de profissionais e veículos jornalísticos, evocando, em seus seguidores, afetos tristes de desconfiança e ódio, posicionando-os antagonicamente aos sentidos dados a eventos nos discursos em circulação nos textos das notícias.

Vejamos, então, como foi o uso dos termos selecionados pelo seu principal opositor e eventual vencedor do pleito presidencial e como, neste contraponto, não encontramos apenas uma versão invertida da estratégia comunicacional bolsonarista.

Luiz Inácio Lula da Silva, candidato pelo PT, liderou a disputa eleitoral não apenas por ser o líder de um grupo político mais numeroso que o de Bolsonaro,

e não somente pela sua capacidade de articular discursos que dessem ao seu grupo maior legitimidade para se identificar como “o povo”, mas também por representar diversas das características que compõem uma identidade coletiva que articula demandas dos que rejeitam ou que deixaram de se identificar com o bolsonarismo e com demandas históricas da esquerda e independentes do governo Bolsonaro.

Na cadeia de equivalência entre as demandas “esposadas” por seus apoiadores – uma grande parte do eleitorado que se voltou contra Bolsonaro após 4 anos do político de extrema-direita no poder – há uma coincidência com diversas demandas do jornalismo, ou ao menos daqueles veículos que se encaixam na definição de jornalismo anteriormente aqui dada – e que exclui veículos partidários, panfletários, propagandísticos e ideologicamente alinhados a vertentes do profascismo –, que apontou como o bolsonarismo representa uma ameaça crível e concreta à democracia (GONÇALVES, 2019; ESTADÃO CONTEÚDO, 2021; MAGRI, 2021; STRUCK, 2022). Nesta identificação entre ambos os grupos, o bolsonarismo surgiu como ponto nodal no discurso de Lula e um sentido hegemônico se coalesceu quanto à atitude de Bolsonaro em relação à imprensa entremeada aos membros do grupo de apoiadores de Lula.

O candidato do PT assumiu posição antagônica a Bolsonaro, por exemplo, ao enunciar a defesa da jornalista Vera Magalhães, acuada por um aliado de Bolsonaro quando faria a mediação de um debate entre os candidatos ao Governo do Estado de São Paulo. Na postagem, Lula empregou diversos termos que se tornaram pontos nodais dos discursos sobre o bolsonarismo, como “ataques” e “ódio”. Tais termos, dentro dos respectivos contextos, foram recorrentes e buscaram reforçar posições estabelecidas e hegemônicas entre o eleitorado de esquerda.

Lula famosamente não utilizou – nem tinha familiaridade com – nenhuma plataforma digital, mas as suas redes reproduziram falas atribuídas a esse candidato. Em um desses enunciados, afirmou que Lula ficou:

Triste com o desrespeito contra a jornalista @veramagalhaes por um deputado bolsonarista no debate de São Paulo. Debates deveriam ser notícia pelas propostas, não por ataques contra mulheres jornalistas, promovidos por quem vive do ódio e não gosta da democracia (LULA [SILVA, L. I. L. da]. *In*: **Anexo 4**: postagem 28. 14 set. 2022).

A enunciação “[...] ataques contra mulheres jornalistas [...]” imediatamente retoma um discurso amplamente veiculado sobre a prática recorrente de Jair Bolsonaro que, em várias ocasiões, foi amplamente criticado pela esquerda e pelos próprios jornalistas por estimular ataques virtuais contra essas profissionais e tratá-las com um desrespeito que nunca foi reproduzido contra jornalistas do sexo masculino (BOLSONARO É CONDENADO..., 2023).

Ao dizer “[...] quem vive do ódio [...]”, Lula evocou os afetos tristes dispostos contra diversos setores do governo Bolsonaro, como o chamado “gabinete do ódio”, setor da comunicação do governo bolsonarista responsável pelas campanhas digitais de perseguição a opositores; assim como ao próprio ex-presidente, acusado repetidamente de manter uma “retórica de ódio” e “discurso de ódio”, motivando os seus seguidores a cometerem atos de violência (PETRY; RICCI, 2022). Igualmente, trouxe a questão da oposição à democracia, significante recorrente nos discursos antagônicos a Bolsonaro, destacando o caráter autoritário de seu governo (FREITAS, 2022).

Tais sentidos fazem parte de um discurso maior, articulado em postagens como as seguintes:

Os números estão na imprensa todos os dias. Você é o rei das *fake news*. Mentiu sobre a vacina. E hoje o Brasil carrega a pecha de ser o país com mais mortes pela pandemia. E você não se indignou para ir no enterro de um brasileiro que morreu de Covid-19. #DebateNaBand #LulaNaBand (LULA [SILVA, L. I. L. da]. In: **Anexo 4**: postagem 37. 16 out. 2022)

Hoje vi no jornal que 72% das mulheres brasileiras estão endividadas. Não para comprar casa ou carro. Estão endividadas porque estão usando seu cartão de crédito para comprar comida (LULA [SILVA, L. I. L. da]. In: **Anexo 4**: postagem 48. 20 ago. 2022).

Bolsonaro mandou até seu ministro negociar para o Roberto Jefferson, seu amigo. Por isso ficou nervoso. Chegou a dizer que não tinha foto com ele, e a imprensa mostrou suas fotos com ele. #LulaNaGlobo #DebateNaGlobo (LULA [SILVA, L. I. L. da]. In: **Anexo 4**: postagem 30. 29 out. 2022)

Nestas postagens, um dos principais discursos políticos de Lula é articulado e, depois de considerar a sua forma, podemos começar a divisar o papel que o jornalismo assume para esse candidato: Bolsonaro é responsável pelo sofrimento do povo. Das 82 postagens do líder do PT que atenderam aos

parâmetros deste trabalho, 24 tuítes contêm esse discurso acusatório que estabelece o percurso passional do desamparo e medo, além dos diversos contratos comunicacionais formulados, nos quais Bolsonaro foi responsável pelos maiores problemas do País, seja por incompetência, seja por falta de vontade, ou seja porque ele priorizou os seus próprios interesses.

Nesse discurso, o jornalismo surgiu como veículo da verdade, algo que Bolsonaro tentou suprimir ou substituir com mentiras. Nas declarações de Lula, a verdade sobre o País era evidente e estava nos jornais, na televisão e no jornalismo tradicional: a economia ia mal, a qualidade de vida das pessoas piorou, a democracia estava desestabilizada, o País estava dividido pelo ódio e milhões morreram por inação ou erro de um governo que lutava para esconder a verdade e se manter no poder, aprofundando o sofrimento da população.

Diferentemente de Bolsonaro, Lula não usou, nas suas redes, o termo “jornalismo” durante o período observado e não reproduziu, em seus enunciados, a aglutinação dos profissionais da mídia com os veículos ou com o próprio conceito da profissão com a mesma frequência que o seu adversário. Igualmente, não usou os termos “repórter” ou o seu plural, não se viu “reportagem” e só citou nominalmente um veículo, a Rede Globo. O termo que apareceu no maior número de tuítes foi “imprensa”, usada em 31 das 82 postagens registradas no período observado. O ponto nodal na maioria das postagens analisadas foi a palavra “conversa”, onde Lula estabeleceu um contrato comunicacional no qual a sua interação com a imprensa não é de confronto ou antagonismo, mas de troca com um interlocutor legítimo. Tal contrato integrou o segundo principal discurso identificado nas enunciações de Lula, aquele no qual o candidato se apresentou como a esperança da vitória sobre o ódio e sofrimento.

Nesse discurso, o percurso passional do desamparo convocou também os afetos do amor, da empatia e esperança, para posicionar Lula como diametralmente oposto a Bolsonaro. Onde seu adversário é insensível, inexperiente e comprometido com as elites, Lula se identificava com o povo e as suas necessidades, comprometido em atendê-las e com a experiência para o fazer. Enquanto Bolsonaro representava o conflito e a polarização nesse

discurso, Lula buscava a união para vencer a eleição e atender aos anseios da população. Essa justaposição se deu, igualmente, naquilo que tocava o tratamento com o jornalismo, que era adversário para Bolsonaro, tornou-se um *player* legítimo para Lula, que o reconheceu como veículo de informações corretas e interlocutor no debate de políticas públicas como instituição democrática. Essa legitimação se deu, por exemplo, em postagens como estas:

Bolsonaro faz da mentira a política dele. Prefere levantar de manhã e fazer *live* do que conversar com a imprensa. Tínhamos que estar discutindo política em outro nível, mas isso não é possível com ele (LULA [SILVA, L. I. L. da]. *In*: **Anexo 4**: postagem 53. 12 set. 2022).

Conversa com a imprensa em Manaus sobre geração de empregos e incentivo à Zona Franca. #EquipeLula 🗨️: @ricardostuckert (LULA [SILVA, L. I. L. da]. *In*: **Anexo 4**: postagem 57. 31 ago. 2022).

Na postagem 53, Lula articula o primeiro discurso enunciando que o seu adversário evita a interação com a imprensa como estratégia para poder mentir livremente. Nesse contrato comunicacional, o jornalismo é o meio onde a discussão política elevada pode se dar, mas com a postura de Bolsonaro, isso não acontece. Na postagem 57, Lula enuncia que vai “conversar” com a imprensa sobre a política de empregos e subsídios, legitimando os veículos jornalísticos não apenas como meios de transmissão de uma mensagem, mas também como enunciadores legitimados na troca comunicacional e, com isto, articula o segundo discurso, de que representa o oposto de Bolsonaro.

Em outra postagem, o enunciado é o seguinte:

Sempre fomos reconhecidos como um país alegre. Nunca tinha visto o Brasil tomado pelo ódio como uma parte da sociedade está hoje. Tenho lido notícias sobre padres sendo atacados porque estão falando da fome, defendendo a democracia (LULA [SILVA, L. I. L. da]. *In*: **Anexo 4**: postagem 107. 17 out. 2022).

Aqui, os contratos se referem a Bolsonaro ter tornado o País triste, pois incentivou o ódio em seus seguidores, a ponto de haver relatos – verdadeiros, segundo o enunciado – de que padres foram atacados por fazerem caridade. No caso, Lula se referia ao caso do padre Júlio Lancellotti, atacado por representantes da extrema-direita pela sua atuação junto à população de rua no centro da Cidade de São Paulo. Há no enunciado uma inversão da acusação circulante nas narrativas bolsonaristas, de que Lula seria conivente com a

suposta perseguição religiosa que ocorria na Nicarágua à época, mas o discurso articulado coloca Lula associado à figura do religioso – este atacado pelo ódio bolsonarista –, figurando como caridoso e democrata.

Outro papel da mídia no discurso de Lula não foi com referência ao jornalismo, mas aos meios de difusão de informações e mensagens em si, por onde tanto o petista como o seu concorrente eleitoral veicularam as suas campanhas. De todas as postagens analisadas a partir do perfil de Lula na plataforma *Twitter*, 33 faziam referência a “TV” e “rádio” e, em sua maioria, em mensagens destacando falas e entrevistas desse candidato para programas jornalísticos ou à propaganda eleitoral em si, semelhantes a “conversas” das 25 postagens que citam a imprensa e se referem a aparições e entrevistas dadas durante as paradas da campanha, todas semelhantes às seguintes:

Lula conversa com a imprensa em SãoPaulo [*sic*] (LULA [SILVA, L. I. L. da]. *In*: **Anexo 4**: postagem 31. 24 out. 2022)

O povo brasileiro não aguenta mais sofrimento, mas a esperança está cada vez mais perto. Lula é o mais preparado e com as melhores propostas para cuidar do Brasil. Agora é Lula! Confira o programa de hoje na TV. #BrasilDaEsperança #EquipeLula (LULA [SILVA, L. I. L. da]. *In*: **Anexo 4**: postagem 77. 22 out. 2022)

Amanhã tem Lula falando com o Rio de Janeiro na Rádio Tupi FM, às 7h45. Acompanhe a entrevista pelas redes. #EquipeLula (LULA [SILVA, L. I. L. da]. *In*: **Anexo 4**: postagem 97. 9 out. 2022)

Estas convocações ao foco enunciativo e engajamento com a verdade – a realidade do sofrimento causado por Bolsonaro, e Lula figurando como a solução e esperança do fim desse sofrimento –, compõem esse discurso de contraste e traz a promessa de superação do bolsonarismo, contendo elementos semelhantes ao discurso bolsonarista de busca por reestabelecer uma verdade escondida. No discurso de Lula, no entanto, a verdade é evidente e as mentiras de Bolsonaro precisam ser expostas.

Este é o texto de uma das postagens para a saída desse modelo:

A periferia brasileira hoje produz uma imensidão de cultura. Eu lembro do início da carreira do Mano Brown. Eles nunca tiveram chance no rádio, na televisão, e vendiam pra caramba sem nenhum apoio. Na periferia tem produção cultural acontecendo em todos os lugares (LULA [SILVA, L. I. L. da]. *In*: **Anexo 4**: postagem 96. 23 out. 2022).

Assim como no caso da postagem sobre o padre Júlio Lancellotti, há menção à figura pública do *rapper* Mano Brown, algo que, por si, posiciona o receptor pela atuação política e pelos discursos acerca da figura pública desse músico, criando uma ligação entre a figura de Brown e a de Lula. Há menção à periferia, que associa esse candidato às classes mais pobres e urbanas, geralmente citadas como problemáticas e violentas nas narrativas bolsonaristas. Na postagem, essa periferia aparece associada à “produção cultural”, outro ponto de antagonismo entre esquerda e direita no País.

O bolsonarismo ascendeu com um discurso que associou ações de fomento da cultura, como a Lei Rouanet, com a acusação de corrupção nas administrações do PT, criando um ponto que poderia resgatar para reativar os afetos de ódio em sua base. No campo da esquerda, o discurso hegemônico apresentava o governo Bolsonaro como o inimigo da cultura e das artes. O enunciado a favor da produção cultural, uma platitude em condições menos conflituosas, reforçou a identificação entre a figura de Lula e as identidades fidelizadas aos discursos da esquerda, alimentando o mencionado antagonismo.

Uma postagem que usa o termo “TV” e com narrativa fora do modelo da convocação ao foco enunciativo, mas ainda pertencente ao conjunto de sentidos contidos nos dois principais discursos identificados, contém este enunciado:

Fala do ministro de Bolsonaro sobre o auxílio emergencial. Quem será o Bolsonaro depois das eleições? O bonzinho das propagandas na TV ou o da vida real, que não liga para a vida das pessoas e deixa o povo passando fome? Pense nisso. Boa noite. #EquipeLula (LULA [SILVA, L. I. L. da]. *In*: **Anexo 4**: postagem 76. 23 out. 2022)

Nesta postagem, a evocação do afeto do medo e a ativação deste circuito ligado ao desamparo na enunciação da duplicidade de posições de Bolsonaro, que mente para acobertar o sofrimento que causa, reforça as identidades ligadas ao grupo de Lula. Na qual, o meio televisivo é veículo de “propaganda”, em posição antagônica a quando é utilizada por Lula como ferramenta de promoção de união e para convencer eleitores indecisos. O enunciado tem função semelhante ao encontrado na postagem a seguir:

A notificação foi por propagação de *fake news* contra Lula e propaganda de Bolsonaro na rádio. #EquipeLula <https://t.co/FABY4dii8U> (LULA [SILVA, L. I. L. da]. *In*: **Anexo 4**: postagem 98. 14 set. 2022)

A postagem incluiu um *link* para uma notícia de *blog* do *site* UOL, do Grupo Folha, sobre a punição do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a Jovem Pan, por comentário no programa **3 em 1**. Para a Justiça Eleitoral, segundo a matéria, não apenas os apresentadores do programa atribuíram a Lula falas que ele não disse, como os advogados de Lula questionaram o tempo dado à cobertura elogiosa do governo Bolsonaro e à abertura de espaço para que o ex-presidente fizesse longas falas ininterruptas ao vivo, em violação da lei eleitoral, que demanda isonomia no tempo destinado aos candidatos durante o período de campanha. Nessa mensagem, “[...] propagação de *fake news* [...]” evoca um sentido hegemônico da ação à prática tida como comum entre bolsonaristas pela esquerda. É uma acusação que, para o eleitorado de Lula e inúmeros outros descontentes com o governo naquele momento, não precisava de comprovação para ser considerada verdadeira. Pelo contrário, é um sentido hegemonicamente aceito e ligado à identidade do grupo.

A Jovem Pan, apesar de não ser nominalmente citada por Lula, é considerada, pelos grupos associados à esquerda, como veículo porta-voz do bolsonarismo, propagador de narrativas falsas de extrema-direita e, no discurso bolsonarista, é um dos exemplos de “bom jornalismo”, pois abria espaço para as falas do ex-presidente e de seus aliados sem contestação ou resistência.

Comum a ambos os enunciados, não há alusão direta ao jornalismo. Nos discursos circulantes nos grupos identificados com Lula como líder há, no entanto, um sentido hegemônico ligado ao jornalismo que, assim como no bolsonarismo, associa a profissão à oposição política. No caso da esquerda, há diversos discursos quanto ao posicionamento neoliberal das elites donas dos jornais e o papel do noticiário na “demonização” da política, criminalização da esquerda, persecução ao comunismo e ênfase no papel da mídia hegemônica tradicional no *impeachment* de Dilma Rousseff e na prisão de Lula, ao darem destaque às narrativas de “lavajatismo” e “antipetismo”. Com a coincidência nas demandas da imprensa e esquerda com relação a Bolsonaro, Lula reativou esses afetos tristes, mas com novos significados, a partir de enunciados como:

Armaram um conjunto de mentiras contra mim. Convenceram a imprensa disso. Durante 5 anos nós fomos triturados nos meios de comunicação. Achavam que iriam parar com a luta. Eu poderia ter saído do Brasil, mas aprendi com Dona Lindu que quem não deve, não

teme (LULA [SILVA, L. I. L. da]. In: **Anexo 4**: postagem 66. 25 ago. 2022).

Sábado eu encontrei a @dilmabr no Anhangabaú e ela sabia que eu viria aqui no Jornal Nacional. Ela me disse: se perguntarem de mim, diga para me convidarem para um debate. #LulaNoJN (LULA [SILVA, L. I. L. da]. In: **Anexo 4**: postagem 49. 24 set. 2022).

Na postagem 66, Lula enuncia que a imprensa foi convencida de mentiras inventadas para incriminá-lo e prossegue em uma narrativa de superação heroica das perseguições. Dentro do discurso no qual a imprensa é legitimada como interlocutora e enunciadora da verdade, surge nesse contexto eleitoral como covítima das mentiras – e não mais identificada como representante de uma elite golpista, conforme discursos anteriores.

Na postagem 49, da mesma forma, o contrato comunicacional firmado é o de que, apesar do *impeachment* e da narrativa de que este foi um golpe largamente apoiado pela mídia tradicional, a imprensa é um interlocutor legítimo até para Dilma, quem foi vitimizada pela imprensa, de acordo com diversas narrativas circulantes na esquerda.

A análise dos enunciados de Lula demonstra que, apesar da coincidência de demandas, a identificação do jornalismo como veículo da verdade e interlocutor legítimo dentro da estrutura política do País, o jornalismo não aparece como elemento de identificação dos membros de seu grupo com a mesma força que no bolsonarismo. Jornalistas, veículos e as suas narrativas não foram parte da identidade excluída do grupo, nem a aceitação das narrativas e fidelidade aos discursos em circulação nas matérias jornalísticas os fizeram se posicionar como elementos necessários à identidade dos sujeitos atravessados pelos discursos da esquerda dentro da cadeia de equivalências formadas e enunciadas nas postagens do petista, embora a legitimidade da voz de autoridade do jornalismo seja um sentido hegemônico nos discursos de Lula.

Terceiro colocado no pleito de 2022 e último candidato à Presidência da República cujos tuítes foram analisados nesta pesquisa, Ciro Gomes apareceu como uma figura política que tentou se afirmar como líder através da articulação de demandas ligadas à recusa ao alinhamento com Lula ou com Bolsonaro, que interpelam sujeitos com discursos que enunciam as semelhanças entre os dois

candidatos, ao mesmo tempo que os atacam. Na tentativa de articulação e consolidação de um grupo que possa se tornar majoritário e uma força eleitoral, Ciro apresentou enunciados semelhantes aos de Bolsonaro ao atacar a imprensa, mas também outros semelhantes aos de Lula, apresentando jornalistas como interlocutores legítimos e dignos da defesa de agressões.

Quando o jornalismo foi tratado como opositor, os enunciados pertenceram a um discurso de ataque aos adversários na eleição. Nesse discurso, Lula e Bolsonaro eram iguais e usavam as suas plataformas para ofuscar o eleitorado, ocultando o fato de que ambos são corruptos, covardes e que não apresentam projetos com soluções para os problemas nacionais, além de serem auxiliados, pontualmente no esforço de enganar o povo, pelas instituições e pela mídia. Foi semelhante ao discurso de restabelecimento da verdade difundido por Bolsonaro, no sentido de apresentar uma verdade oculta da população e que precisava ser revelada por Ciro e por seus apoiadores, em que a imprensa aparece como cúmplice dos concorrentes. Em uma postagem como exemplo, o enunciado é o seguinte:

Uma pergunta: foi coincidência, jogo cabalístico, ou apenas mau jornalismo, a Folha esconder no 12\* parágrafo da matéria a informação de que fomos nós, do PDT, que acionamos o TSE para proibir as *lives* eleitoreiras de Bolsonaro no Planalto? (GOMES, C. F. *In*: **Anexo 4**: postagem 110. 25 set. 2022)

Neste enunciado, os contratos comunicacionais são sobre a improbidade de Bolsonaro, que usava a estrutura da Presidência da República para fazer propaganda política, mas também há uma acusação oblíqua sobre como o jornalismo ocultaria, de forma proposital, que a iniciativa que acabou com esse abuso foi do partido de Ciro. Da mesma forma que Bolsonaro enunciou o que é o “bom jornalismo” como forma de atacar a mídia tradicional, Ciro caracterizou como “mau jornalismo” o trabalho de um veículo não por omitir uma informação, mas pela hierarquização da informação usada na composição do texto jornalístico. Igualmente enunciou, com o termo “jogo cabalístico”, a suspeita de algum interesse oculto que influenciou a decisão sobre onde dispor da informação benéfica à campanha de Gomes, deixando implícito que havia ou indisposição com a sua candidatura ou conluio com outra candidatura. De forma semelhante, outras postagens contêm enunciados como os seguintes:

A mídia, em geral, que tanto gosta de pesquisas, não deu quase nenhum destaque a este DataFolha que traz resultado tão esmagador (85%) a favor da minha proposta de taxaço de grandes fortunas. E aí Lula, vai copiar esta também? [...] <https://t.co/ZGp8KQz9bV> (GOMES, C. F. *In: Anexo 4*: postagem 123. 15 set. 2022).

Enquanto isso, assistimos uma das campanhas mais despolitizadas e vazias de propostas de todos os tempos, onde proliferam a demagogia, a mentira e a cumplicidade vergonhosa de amplos setores – a começar da mídia – com esta tragédia que pode nos levar para um ponto sem retorno (GOMES, C. F. *In: Anexo 4*: postagem 124. 14 set. 2022).

Na postagem 123, retomou a convocação de afetos tristes contra a imprensa que, sem motivo explícito na enunciação, não mencionou as propostas de Ciro, enquanto, ao mesmo tempo, trouxe em seu enunciado a acusação implícita de que Lula copiava as ideias de campanha do candidato do Partido Democrático Trabalhista (PDT). A menção a Lula e à imprensa no mesmo enunciado e em contratos comunicacionais distintos e complementares, remete ao discurso do bolsonarismo quando associa a campanha do petista aos veículos jornalísticos tradicionais em um esforço conjunto pela eleição de Lula. Igualmente na postagem 124, a cumplicidade entre a mídia e as campanhas majoritárias foi enunciada, mas nesse tuíte de forma explícita.

Nas duas publicações havia a palavra “mídia”, tornando-se ponto nodal de vários discursos críticos aos veículos jornalísticos e meios de comunicação em geral disseminados pela conta de Ciro Gomes na plataforma *Twitter*, de modo que os mesmos afetos tristes de revolta e ódio foram associados à palavra “imprensa” em dois dos três enunciados em que ela apareceu.

Ao todo, Ciro usou as palavras-chave selecionadas para esta análise em 46 postagens ao longo do período de pesquisa; das quais dezenove postagens contêm discurso de ataque aos candidatos Lula e Bolsonaro e onze contêm, igualmente, ataques contra o jornalismo. Os dois termos presentes em maior número de postagens foram “Globo” e “TV”, ambos aparecendo em oito tuítes, cada – nos dois casos, nenhum enunciado contém ataque ao jornalismo e sete deles fazem parte do discurso crítico aos opositores de Ciro no pleito.

O outro discurso principal encontrado nas postagens desse candidato, que o posiciona em contraste aos seus adversários e enaltece as suas propostas para o País, apresenta três tipos mais frequentes de enunciados acerca do

jornalismo: a defesa de jornalistas atacados por Bolsonaro, a identificação de jornalistas que abrem espaço para que Ciro se coloque sem críticas ou contestação, e a menção de programas ou veículos jornalísticos para os quais Ciro concedeu entrevista ou fez aparição de campanha.

Os enunciados sobre as aparições de Ciro representam 22 das 27 postagens contendo o discurso sobre as propostas do candidato. Exemplos deste tipo de tuíte são os seguintes:

Pessoal, passando pra lembrar que neste domingo, às 21h, teremos o primeiro debate presidencial de 2022, promovido pela Band, Uol, Folha e TV Cultura. Acompanhe esta importante oportunidade para debater o futuro do nosso Brasil (GOMES, C. F. *In: Anexo 4*: postagem 148. 28 ago. 2022)!

No final do Jornal Nacional, Ciro anunciou, em primeira mão, o compromisso de criar a Lei Anti Ganância [*sic*]. Ele falou também sobre a CIROTV. #CiroNoJN (GOMES, C. F. *In: Anexo 4*: postagem 127. 24 ago. 2022)

Você já conhece a Lei Antiganância – a proposta que vai libertar milhões de brasileiros da prisão dos juros altos? Veja os detalhes na entrevista de Ciro à Rádio Super (GOMES, C. F. *In: Anexo 4*: postagem 136. 20 set. 2022).

Essas convocações ao foco enunciativo, em que os apoiadores são interpelados a engajar com a disseminação dos discursos que os fidelizam e reforçam a sua identificação, não objetivam apenas acompanhar as aparições em veículos jornalísticos, como também visam assistir a vídeos em que as falas são editadas e reapresentadas, de forma que apenas os enunciados isolados que mais eficientemente reativam o circuito de afetos e os significados hegemonicamente aceitos dentro dos grupos de eleitores passam a circular dentro das “câmeras de eco digitais” em que os eleitores de Ciro circulam e onde essas mensagens têm mais potencial de se tornarem “virais”.

Nas postagens 148, 127 e 136 é possível observar que Ciro enunciou sem reservas ou qualificação os nomes dos veículos onde apareceu, e isso se repetiu em todas as postagens dessa natureza. Nessa prática, foi diferente de Bolsonaro ou Lula que, em tuítes específicos e especialmente no caso de aparições na Rede Globo, incluíram elementos em seus enunciados que remeteram a discursos circulantes quanto à posição política antagônica dos veículos para com eles ou, especificamente no caso de Bolsonaro, à posição de apoio à campanha.

Ademais, Ciro mencionou jornalistas e veículos pelos seus nomes quando estes abriram espaço para que ele falasse sem intervenções, como nos exemplos a seguir:

Veja aqui o balanço que Ciro fez do #DebateNGlobo à jornalista Renata Lo Prete (GOMES, C. F. *In: Anexo 4*: postagem 114. 30 set. 2022).

Turma, também conversei com os jornalistas da @RedeTV. Acompanhe agora e compartilhe com os amigos: <https://t.co/1lojQF6swd> #CiroNaRedeTV (GOMES, C. F. *In: Anexo 4*: postagem 117. 6 set. 2022)

Bolsonaro também destacou, em seus tuítes, os jornalistas, veículos e programas em discurso semelhante ao de Ciro. Para ambos, os jornalistas que concedem espaço para falas sem contestação, ou que oferecem aos candidatos oportunidades de registro de falas de onde os pleiteantes possam extrair momentos para “viralizar” na *internet* são enunciados como bons e legitimados como interlocutores válidos. A diferença estaria no fato de que Ciro, como líder carismático de um grupo cuja identidade ele personifica – ou com o qual os membros se identificam e por ele nutrem algum amor, tal como colocado por Freud (*apud* LACLAU, 2005, p. 82-83) em sua exploração da psicologia de grupos, ou fazem algum outro investimento libidinal (LACLAU, 2005, p. 110) – não possui, como elemento de sua própria identidade, um histórico de antagonismo com a mídia, nem se posiciona frequentemente de forma antagônica aos discursos veiculados pelo jornalismo.

De forma convergente a esse aspecto, Ciro se posicionou de forma consideravelmente semelhante a Lula quando este repudiou a atitude de Bolsonaro, quem atacou e incentivou os seus apoiadores a afrontarem a jornalista Vera Magalhães durante o período eleitoral. Em duas postagens Ciro Gomes fez os seguintes enunciados:

Já me solidarizei com Vera Magalhães durante o debate e volto a fazer agora. Bolsonaro exibiu seu lado mais sórdido e covarde, não só por agredir uma talentosa jornalista, como por ela estar impedida -pelas regras do debate- de usar a palavra para se defender (GOMES, C. F. *In: Anexo 4*: postagem 116. 29 ago. 2022).

A escalada de ataques de bolsonaristas à jornalista @veramagalhaes já chegou ao ponto máximo, e tem que ser visto como uma múltipla ação terrorista que afronta não apenas uma mulher e jornalista independente, mas toda uma sociedade democrática (GOMES, C. F. *In: Anexo 4*: postagem 115. 14 set. 2022).

A postagem 116 se refere ao debate presidencial no qual Bolsonaro sugeriu que Vera o perseguia por algum tipo de atração – com conotação sexual – que a jornalista nutre pelo qual. Ciro Gomes qualificou o comportamento de Bolsonaro, por convocar afetos tristes de ódio e revolta, como uma agressão desmedida contra uma pessoa apresentada como indefesa. Este sentido, da incapacidade de autodefesa ligada à função desempenhada pela jornalista durante o incidente, não se tornou aceito pela maioria de seu eleitorado e não fez parte do discurso hegemônico acerca do evento, demonstrando uma incapacidade de Ciro em se posicionar em convergência com um grupo majoritário de eleitores. O sentido mais aceito foi o expresso por Lula, o de que uma profissional foi agredida sem razão por um candidato com histórico de ofensas a profissionais mulheres, sem maiores alusões à capacidade de elas oferecerem resistência a essas agressões.

A postagem 115, que se refere ao confronto entre Magalhães e um deputado bolsonarista durante o debate para o Governo de São Paulo, abandonou esse sentido e convocou o afeto do medo, então ligado à ameaça que o bolsonarismo representava à democracia e reforçou o discurso hegemônico circulante quanto à ligação do jornalismo com a democracia e à preservação da profissão enquanto defesa ao sistema político. Este contraponto com Bolsonaro persistiu em outra postagem relevante, a seguir reproduzida:

Trata-se de um claro atentado à liberdade de imprensa, um ato de censura que relembra os tempos da ditadura. Tenho certeza de que essa equivocada liminar concedida pelo desembargador será cassada rapidamente (GOMES, C. F. *In*: **Anexo 4**: postagem 121. 23 set. 2022).

A postagem se refere à decisão judicial que suspendeu a circulação de matéria jornalística sobre a compra, com dinheiro em espécie, de diversos imóveis, feita pelo filho mais velho de Bolsonaro, o senador Flávio Nantes Bolsonaro (REINA, 2022). O desembargador do Tribunal de Justiça do Distrito Federal (TJ-DF), Demetrius Gomes Cavalcanti, determinou que a reportagem ultrapassou o “direito de livre informar” ao utilizar informações de inquérito policial sigiloso e arquivado pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ), informações essas sugerindo que o dinheiro poderia ter origem ilícita, o que constituiria difamação e causaria prejuízo à imagem do senador e de seus familiares. A

posição adotada por Ciro foi hegemônica entre os veículos de imprensa e os eleitores opositores de Jair Bolsonaro.

Apesar disso, tal análise encontrou mais afirmações em comum entre as postagens do candidato Ciro Gomes e as do candidato Jair Bolsonaro do que as críticas de Gomes poderiam sugerir. Nesse episódio, mesmo defendendo a imprensa que denunciava Bolsonaro, Gomes não convocou afetos tristes quanto ao bolsonarismo ou afetos alegres acerca do jornalismo, mas afetos tristes sobre o Poder Judiciário, algo que a campanha de Bolsonaro fez repetidamente e era um dos principais discursos circulados. Essa semelhança é exemplificada, igualmente, na postagem a seguir:

Eu sou bem diferente deles: não sou corrupto e sei como tirar o Brasil da crise. O que eu não tenho é tempo de TV, mas aqui nas redes e na nossa <https://t.co/4nozhdWduem>, você pode conhecer a verdade e se aprofundar no projeto que vai libertar nossa gente (GOMES, C. F. *In*: **Anexo 4**: postagem 128. 17 set. 2022).

Na postagem 128, Ciro não só atacou os seus opositores – usando uma acusação de corrupção usual no bolsonarismo e na propaganda fascista como um todo (STANLEY, 2018, p. 34) –, como também criticou as regras eleitorais, associando no mesmo enunciado a corrupção de seus adversários e a sua falta de tempo para a propaganda política televisiva. Em seguida, convocou os seus apoiadores a se engajarem com as suas mensagens por meio de suas redes sociais, uma forma de comunicação na qual a sua campanha poderia exercer um grau mais elevado de controle sobre as narrativas, além de reforçar a identificação e estabelecer posicionamentos.

Os discursos contra as instituições democráticas, principalmente o Poder Judiciário e a imprensa, além da convocação ao engajamento com mensagens veiculadas em meios controlados foram dois dos principais focos da campanha bolsonarista. De certa forma, apesar da identificação de Ciro com uma parcela do eleitorado de Lula e da tentativa de torná-la parte do seu eleitorado, a defesa feita do jornalismo e de seus profissionais foi contradita por críticas e ataques realizados em contratos comunicacionais consideravelmente semelhantes aos ativados pelo bolsonarismo. O discurso de que a imprensa desinforma, confunde, mente e esconde a verdade das pessoas surgiu em onze postagens,

quase 24% do total de tuítes de Ciro analisados, enquanto a defesa e/ou o elogio aos veículos e profissionais foram feitos em apenas quatro postagens.

Assim como Bolsonaro, Ciro Gomes promoveu discursos nos quais posicionou a imprensa como instrumento de antagonistas e cúmplice de seus opositores, mas não tornou de fato o jornalismo parte da identidade excluída do grupo que ele almejava liderar, ou como elemento fronteiro da identidade de tal grupo. No entanto, Bolsonaro foi bem-sucedido em criar uma rede de disseminação e reafirmação de seu discurso, fidelizando os seus seguidores e reforçando as identificações entre os quais, o candidato e os grupos que podem ser chamados de bolsonaristas. O discurso de Gomes, mesmo apoiado e articulado em pontos nodais semelhantes ao discurso bolsonarista, não convocou os mesmos afetos tristes, nem continha os mesmos chamados à ação que os dos discursos protofascistas da extrema-direita brasileira, em que a mídia surgia como elemento na dicotomia “nós *versus* eles”.

Nos enunciados de Ciro, o jornalismo apareceu como pactuado e parte integrante de campanhas de adversário, como ferramenta de distorção da realidade e de ofuscação da verdade. Foram convocados os afetos tristes de revolta, ódio, suspeita e medo, mas especialmente de desamparo, na tentativa de invocar uma identidade, de interpelar e sujeitar os indivíduos e criar vínculos baseados em um predicado comum que pudesse se tornar a base de uma identidade e, por consequência, um grupo político nos moldes populistas e capaz de articular demandas suficientes a ponto de formar uma maioria.

Nesse aspecto, Ciro não teve êxito em tornar os seus discursos amplamente aceitos fora dos grupos em que já exercia influência, nem conseguiu impor os significados atribuídos por ele de forma a moldar a realidade social (ŽIŽEK, 2014, p. 137) dos sujeitos atravessados pelos discursos – e, portanto, não conseguiu estabelecer em torno destes um movimento político –, igualmente não formou enunciados com narrativas que convocassem afetos já existentes para fidelizar mais pessoas ao seu discurso. Como já discutido, uma das formas como o bolsonarismo se confirmou como um movimento de massas foi exatamente pela habilidade de articular demandas das mais diferentes – principalmente as ultraliberais do capitalismo e do “empreendedorismo de si”,

contra a esquerda e o PT, a favor da “caçada à corrupção” materializada no lavajatismo, o conservadorismo e nacionalismo cristão – para criar uma maioria que pudesse carregá-lo à vitória nas eleições nacionais.

A presente análise existe no contexto da inabilidade do bolsonarismo em repetir essa articulação, perdendo espaço para Lula e a sua própria capacidade de articular demandas, tornar discursos hegemônicos e se apresentar como representante de grandes grupos e de suas identidades.

A seguir, examinamos as postagens de importantes membros do bolsonarismo para buscar entender como eles reproduziram os discursos encontrados nos enunciados do candidato Jair Bolsonaro e o papel desempenhado na tentativa de articulação e, ao fim, na inabilidade de reproduzir, em 2022, os resultados da eleição de 2018.

### **3.2 Representantes do bolsonarismo**

Os políticos, ideólogos, propagandistas e disseminadores dos discursos bolsonaristas que se tornaram influentes nesse meio desempenham papel essencial à comunicação e função de coesão do grupo por meio da reafirmação dos elementos delimitadores da identidade de seus membros e, como observado pela professora Letícia Cesarino (2023, p. 158-159), engendrando campanhas de influência:

[Essas campanhas] visam incidir menos sobre o conteúdo que os usuários recebem individualmente do que sobre o ambiente nos quais eles estão imersos. Controlando o ambiente, controla-se não necessariamente quais conteúdos serão consumidos, mas se influencia como eles serão consumidos: seu metaenquadramento.

Metaenquadramento é um enquadramento genérico sobre uma interpretação moral de um ou mais fatos, funcionando como uma primeira “moldura” para o engajamento com o discurso, como parte da função dessas

figuras. A outra parte é a de posicionamento dos sentidos em relação aos eventos, trabalhando os enunciadores quase como intérpretes da informação que circula nos grupos, dando o seu aval às opiniões congruentes com os discursos aceitos e censurando aquelas condutas que surgem como antagonistas e que dão espaço a antagonismos advindos de fora do grupo.

Se os enunciados de Jair Bolsonaro podem ser separados em dois discursos principais, os seus seguidores em posição hierárquica privilegiada dentro dos grupos cumprem o papel de articular as narrativas que disputam os sentidos dos eventos para alinhá-las com esses discursos.

Dois exemplos podem ser observados em enunciados de Eduardo Bolsonaro, o “filho 03” e deputado federal, sobre como a imprensa e as decisões judiciais influenciavam os rumos do pleito – uma delas inclusive já mencionada:

Esta eleição já é a mais desigual da história:

- Pesquisas manipulam a opinião pública e TSE proíbe investigá-las
- Rachones faz *fake news* todos os dias e segue impune
- Rádios, talvez em conluio com PT, roubam inserções de JB
- @JovemPanNews e @brasilparalelo censurados (BOLSONARO, E. N. *In: Anexo 5*: postagem 101. 28 out. 2022).

Dias antes da eleição ministro STF Alexandre de Moraes decide quebrar sigilo de assessor mais próximo do presidente Bolsonaro e tudo é vazado para a imprensa.

A verdade é que há nuito [*sic*] esta não é mais uma eleição justa, com igualdade entre os candidatos (BOLSONARO, E. N. *In: Anexo 5*: postagem 38. 28 set. 2022).

O ministro em questão havia decidido pela quebra de sigilo bancário do assistente de ordens da Presidência da República, o tenente-coronel Mauro Cid, no contexto das investigações do vazamento de informações sobre a invasão de computadores do TSE por um *hacker*, então conduzidas pela Polícia Federal (PF). O sigilo telefônico do militar já tinha sido “quebrado” e, através do acesso ao seu *smartphone*, a PF detectou movimentações financeiras suspeitas e possivelmente ligadas ao Gabinete da Presidência. Na disputa por dar sentido a tal evento, Eduardo B. posicionou o metaenquadramento na postagem 38, que é uma convocação de afetos tristes de suspeita e revolta contra o ministro Alexandre de Moraes, contra a imprensa e sobre a lisura das eleições.

Na postagem 101, o enunciado citou diferentes eventos para evocar exatamente um ambiente informacional, em um contexto discursivo repleto de

pontos nodais que “amarram” diferentes discursos ligados à identidade bolsonarista. A desconfiança sobre a mídia e os tribunais superiores, a revolta com a impunidade dos crimes dos aliados do PT, a suspeita de favorecimento por veículos de mídia e o medo da “mídia amiga” calada compõem os eventos ligados ao circuito de afetos repetidamente ativado para dar suporte às narrativas e fidelizar os sujeitos para os sentidos dados aos eventos da campanha.

Enunciados como esses servem à função de identificar inimigos dentro do discurso de ataque e convocar os afetos de ódio ao dar sentido para os eventos como formas de uma oposição marcada como “desonesta” contra Bolsonaro. De acordo com aquilo que Cesarino (2023) discorre em sua obra, tal função não busca limitar os conteúdos circulantes, não havendo tentativa de impedir ou restringir o alcance da notícia sobre a investigação, mas o contexto da referida notícia é dado por esses membros hierarquicamente influentes dentro do grupo. A notícia deve ser consumida dentro do metaenquadramento de que o ministro Alexandre de Moraes – bem como o restante da cúpula do Poder Judiciário e a maior parte da imprensa – age maliciosamente como oposição ao governo Bolsonaro, em conluio para “roubar” a eleição.

Há postagens com tal objetivo e feitas por todos os representantes do bolsonarismo escolhidos para esta análise, incluídos pela sua relevância dentro da direita, de modo que são exemplos de enunciados semelhantes e escritos por Carlos Bolsonaro, Carla Zambelli e Damares Alves os seguintes:

Acontecimentos recentes, são em sua maioria, estimulados pela seletividade e parcialidade de grande parte da imprensa e atuação de outros órgãos. Divisões e injustiças cristalinas objetivam o caos social e então direcionam como desejam suas narrativas de acordo com seu interesse (BOLSONARO, C. N. *In: Anexo 5*: postagem 189. 2 set. 2022).

TSE acatou o pedido do PT para investigar a @JovemPanNews!  
Uma IMPRENSA sendo coagida!  
Decisão de Benedito Gonçalves, o dos tapinhas amigos em Lula, lembram?  
Agora, vão investigar a Globo e todas as outras velhas imprensas que só afagam Lula e batem em Bolsonaro 24h por dia?!? (CARLA ZAMBELLI [SALGADO, C. Z.]. *In: Anexo 5*: postagem 208. 16 out. 2022)

@brasilparalelo @JovemPanNews e a todos os demais veículos de imprensa que estão sendo censurados, vocês não estão sozinhos!

As postagens 420 e 208, de Damares Alves e Carla Zambelli, respectivamente, referem-se ao pedido da campanha do petista para a suspensão de quarenta perfis em redes sociais e a decisão do ministro do STJ e TSE, Benedito Gonçalves, de desmonetizar a empresa de mídia Brasil Paralelo e outros quatro canais na plataforma *YouTube*.

Brasil Paralelo foi um dos maiores disseminadores de conteúdo bolsonarista e segue como um dos mais relevantes produtores de vídeos conservadores e de extrema-direita do País. A decisão do ministro se baseou em evidências de que cada um desses canais utilizou os meios de comunicação para cometer abuso de poder político e econômico ao “[...] produzir e difundir exponencialmente conteúdos desinformativos com o objetivo de direcionar a opinião político-eleitoral de seus seguidores e influenciá-lo no resultado da disputa presidencial” (CARMO, 2022, n. p.).

A postagem 189, de Carlos Bolsonaro, feita no dia do primeiro turno da eleição, não contém um enunciado sobre um evento específico, mas mantém o metaenquadramento.

Como abordado, o ecossistema midiático da extrema-direita, do qual essas pessoas não apenas fazem parte, mas para o qual trabalham, é mais proximamente integrado e insular do que o ambiente informacional do qual fazem parte os grandes veículos de mídia (BENKLER; FARIS; ROBERTS, 2018, p. 38). A sua função de manutenção do metaenquadramento é apenas um dos aspectos de sua atuação nesses ambientes digitais.

A repetição dos discursos, o reforço da identificação do líder com o grupo, a confirmação das crenças e dos vieses dos membros e o posicionamento dos sentidos para a sua fixação como hegemônicos dentro de seus espaços de influência também foram objetivos de suas estratégias de comunicação (BENKLER; FARIS; ROBERTS, 2018, p. 97).

A seguir, verifica-se cada um dos quatro agentes políticos selecionados separadamente para entender como essas estratégias se manifestam na prática.

O perfil de Eduardo Bolsonaro fez 139 postagens contendo os termos selecionados para esta pesquisa durante o período definido. Mesmo mantendo em seus enunciados os discursos principais identificados nas postagens do pai, o deputado federal pelo Estado de São Paulo manteve, nas postagens, as suas próprias características, estabelecendo os seus próprios pontos nodais. O mais recorrente e responsável pela articulação de diversos discursos circulantes entre os membros dos grupos bolsonaristas foi “imprensa militante” e as suas variações – “jornalistas militantes”, “jornalismo militante”, “mídia militante” –, que apareceu em 12 postagens, mais de 8,5% do número total. Alguns dos enunciados contendo esse ponto nodal são os seguintes:

us [emoji da bandeira estadunidense] Mais imagens de Miami. Mas de verde e amarelo.

Mas já já algum militante travestida [sic] de jornalista acha uma pessoa vestida de vermelho e dizem que o público está dividido (BOLSONARO, E. N. In: **Anexo 5**: postagem 12. 2 out. 2022).

Como não dá para atacar o conteúdo do Presidente, imprensa militante tem que ir de narrativa.

Falta muito para um zé ruela entrar no TSE proibindo uso do discurso na ONU? (BOLSONARO, E. N. In: **Anexo 5**: postagem 45. 20 set. 2022)

E eu achando que apurar era sinônimo de analisar, investigar  
De qualquer maneira, a imprensa militante demonstra desespero ao requestrar fatos antigos, já investigados e arquivados  
Tem ainda neste bolo a mansão do Bolsonaro em Angra. Veja a mansão: <https://t.co/jUSE6FEgMJ>

Next! (BOLSONARO, E. N. In: **Anexo 5**: postagem 54. 10 set. 2022)

Quem poderia imaginar...

Mas veja que a estratégia persiste: a esquerda, detentora do monopólio da imprensa militante, cria a narrativa; seus políticos entram com ativismo judicial e; se bobear uma ação exdrúxula [sic] pode vingar.

Por isso as tias do zap são tão importantes! (BOLSONARO, E. N. In: **Anexo 5**: postagem 57. 8 set. 2022)

Na postagem 57, a principal articulação feita por este ponto nodal foi explicitada no enunciado: a imprensa opositora do presidente é comandada pela esquerda. O enunciado foi sobre o pedido do PDT ao TSE para que Bolsonaro fosse barrado de disputar as eleições após transformar as celebrações do 7 de setembro em comício eleitoral para a sua reeleição. Para dar sentido a esse evento alinhado aos discursos circulantes e aceitos no grupo, o deputado Eduardo B. propôs uma inversão do processo de manipulação da mídia pela

desinformação, conforme o Centro Shorenstein para o Estudo da Mídia, Política e Políticas Públicas, da Universidade Harvard (THE MEDIA MANIPULATION CASEBOOK, 2019).

De acordo com *The Media Manipulation Life Cycle* – uma estrutura analítica multidisciplinar para compreender as origens e os impactos da desinformação –, narrativas mentirosas são elaboradas em ambientes isolados por um número limitado de pessoas em um primeiro momento; depois, são semeadas em plataformas digitais e redes sociais, sendo, em um terceiro momento, reproduzidas, respondidas por jornalistas, políticos, ativistas e especialistas; em um quarto estágio, passam por um processo de mitigação de seu alcance e capacidade de enganar e, por fim, ressurgem em novos contextos e com inéditos elementos para influenciar indivíduos.

No enunciado de Eduardo B., ativistas de esquerda criam a narrativa, usam a imprensa para espalhar a mentira; em resposta, os políticos acionam o Poder Judiciário e os tribunais agem, por último e com base nessa mentira, para que a narrativa tenha efeito de verdade, em uma inversão da percepção da capacidade institucional do Judiciário a ponto de produzir conhecimento por meio de suas decisões (BOYER; MERCIER, 2021, p. 259-267).

A solução estava em os grupos de militantes bolsonaristas chamados de “tias do zap” semear a “verdade” nas redes e em outros grupos. Nesse reenquadramento do fenômeno de comunicação, procedimentos identificados como partes do processo de manipulação de mídia e de distorção das informações são ressignificados como uma forma de preservar uma “verdade” para que ela possa ser mantida em circulação na sociedade.

No discurso contido no enunciado, o significado dado aos grupos de usuários em aplicativos e plataformas digitais foi invertido para que os membros de tais grupos se tornem os “heróis no jogo” da comunicação política, mesmo que estes grupos comumente sejam identificados por especialistas em desinformação como os responsáveis para “polinização” da desinformação em diferentes ambientes *on-line* e que acelerem a sua disseminação para além de suas próprias “câmaras de eco”, contaminando espaços sociais mais amplos.

Nesse processo há um importante componente de fidelização e identificação dos indivíduos com o grupo, criando os laços libidinais entre eles por meio de sua representação exaltada e da visão que eles buscam ter de si, tal como expressa a professora Mayra Rodrigues Gomes (2008, p. 70), apoiada nas observações de Le Bon, McDougall e Freud:

A identificação é, portanto, um processo pelo qual algo (sempre um traço e não o conjunto) do modelo criado como ideal de eu é visto em outro lugar, lugar então que atrai como função de realização do ideal. A identificação tem seu fundamento na percepção de uma analogia significativa que sustenta, como elo, a aproximação na vida social.

Na postagem 45 há elementos que merecem ser observados, por serem recorrentes na prática comunicacional de Eduardo B. e de outros bolsonaristas. A crítica contida no enunciado foi dirigida a uma coluna de opinião escrita pelo jornalista Chico Alves, quem afirmou que Bolsonaro se esquivou dos temas da Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) e usou o seu discurso de chefe de Estado para fazer campanha e falar aos seus apoiadores.

No enunciado, Eduardo Bolsonaro caracterizou a acusação de Alves contra o seu pai como “narrativa”, outro ponto nodal utilizado pelo deputado e que aparece em nove de suas postagens. Diferentemente de seu sentido enciclopédico, nesse contexto o termo teve o seu sentido assemelhado ao da palavra “mentira”, sendo utilizado dentro do contrato comunicacional de que a imprensa mente e busca enganar o povo.

Eduardo B. enunciou que a narrativa, ou mentira, de que Bolsonaro usou o seu discurso para fazer campanha de forma ilegal foi colocada como alternativa à realidade, pela impossibilidade de rebater o conteúdo do discurso. Esse enunciado se apoiou no fato de que a maioria não leria mais do que a manchete e que inúmeros leitores não saberiam dizer a diferença entre uma coluna de opinião e uma matéria jornalística.

O ponto nodal “imprensa militante” articula também discursos que tornam semelhantes diversas atividades midiáticas e iguala essas atividades ao trabalho jornalístico. De fato, após a leitura da referida coluna em sua totalidade, entende-se que Chico Alves fez o “ataque ao conteúdo do presidente” de que Eduardo B.

afirma ser impossível, apontando as partes do discurso que são mentiras, as que são campanha e as que aparecem apenas para falar com os seus apoiadores.

O enunciado da postagem 45 trouxe, igualmente, certa convocação de afetos ao especular sobre a possibilidade de que a narrativa fosse usada por algum opositor para criar uma ação contra Bolsonaro no TSE. Tal especulação resgata o discurso circulante sobre o feriado de 7 de setembro e como o partido de Ciro Gomes entrou com ação no Tribunal Eleitoral para que a chapa Bolsonaro-Braga Neto fosse punida por fazer campanha durante o evento comemorativo custeado com fundos da Presidência da República.

Nos enunciados de Eduardo B. apareceu outro ponto nodal que se tornou comum entre bolsonaristas e se firmou como um colóquio habitual: a frase “o jornalismo está morto” e as pequenas variações nesse mesmo tema. Um desses enunciados, que também articula usando o ponto nodal “narrativa”, é o seguinte:

Uma multidão esperando o Presidente Bolsonaro vir à terra da Rainha e aquela maravilhosa imprensa me fazendo perguntas para desvirtuar do momento. Não, obrigado.  
O jornalismo profissional morreu, não querem cobrir os fatos, mas sim manipular narrativas. Triste (BOLSONARO, E. N. *In*: **Anexo 5**: postagem 2. 19 set. 2022).

A postagem se refere a um incidente durante a passagem de Jair Bolsonaro por Londres para acompanhar o funeral da rainha Elizabeth II. Diversos jornais internacionais e a imprensa brasileira destacaram o uso eleitoreiro do evento global pelo então presidente e candidato brasileiro. Perguntado sobre isso por jornalista do UOL no local, Jair Bolsonaro se irritou e encerrou a entrevista coletiva abruptamente.

Com o enunciado: “O jornalismo profissional morreu, não querem cobrir os fatos”, Eduardo B. propôs um sentido ao evento em antagonismo ao discurso da imprensa, ao mesmo tempo que repetiu a estratégia comunicacional do pai: de incluir em sua fala uma definição generalizada e incompleta daquilo que ele via como “bom jornalismo” – a construção de relatos dos acontecimentos supostamente “divorciada” de sentidos, mas que é de fato remetida a outros sentidos que os da imprensa.

Esse posicionamento para significar e sinalizar um “bom jornalismo” para os membros dos grupos bolsonaristas não continha apenas o conceito de uma neutralidade e objetividade idealizadas, como também uma atuação na qual os relatos são alinhados aos discursos circulantes nesses espaços também foi apresentada como sinal de que o suposto “verdadeiro” jornalismo segue vivo fora dos espaços ocupados pela imprensa caracterizada como opositora.

Previamente nesta dissertação foi discutido como os grandes veículos brasileiros, cujos donos são famílias ricas e poderosas, não são também plenamente informativos, contribuindo de forma significativa para a degradação da percepção da voz de autoridade do jornalismo. Essa discussão se articula com o discurso bolsonarista e acrescenta a ele uma dimensão de ampla identificação com diversos setores da população, ainda que o bolsonarismo aponte para veículos que sejam abertamente partidários e desinformativos. Nesse sentido, no enunciado a seguir há um exemplo de apontamento de jornalismo merecedor de reconhecimento:

Primeira vez que vi um programa completo deixando o Presidente prestar contas de seu governo e falar de suas intenções para o futuro do Brasil.  
Parabéns @RedeTV, o jornalismo respira: (BOLSONARO, E. N. *In*: **Anexo 5**: postagem 4. 1 set. 2022)

O enunciado retoma o mesmo discurso de Jair Bolsonaro: de que a mídia que merece reconhecimento é aquela que dá espaço para que as falas bolsonaristas sejam colocadas sem contestação. Eduardo B., na postagem, referiu-se à sabatina feita por dois entrevistadores da RedeTV, os quais deixaram o ex-presidente à vontade para falar sobre as supostas realizações de seu governo, acerca de seus planos para um segundo mandato, e para fazer ataques aos seus adversários, mas em nenhum momento trouxeram assuntos polêmicos, fatos ou números contraditórios ao que dizia Bolsonaro, ou ainda as acusações contra o seu governo que circulavam na imprensa (FARAD, 2022).

A própria afirmação de que o “jornalismo está morto” é um ponto nodal marcante, pois amarra discursos não apenas fora do contexto bolsonarista, como também fora dos contextos nacional e político. Afirmações sobre a morte do jornalismo aparecem, por exemplo, em reportagens norte-americanas há

mais de 15 anos (EVANS, 2009), ligadas à crise do modelo impresso e ascensão das “mídias colaborativas”, como as plataformas digitais já mencionadas.

O discurso bolsonarista se articulou com outros já analisados, sobre como a mídia se deixa corromper para recuperar a fonte de recursos perdidos. O motivo dessa escassez de recursos, nos enunciados das postagens analisadas, seria uma combinação da ascensão de Bolsonaro ao poder e, ao mesmo tempo, relativo ao advento da *internet* e à criação de uma mídia interativa que subverte a estrutura de distribuição de informação e que abala a voz de autoridade do jornalista. Por vezes, no entanto, os enunciados mantêm vagos e incertos os motivos da perda de rendimento financeiro, a fim de permitirem a articulação com o maior número possível de discursos, tal como se lê na seguinte postagem:

ASCOM petista entrando em campo. Não se engane, o que os move é a promessa de retorno aos bons e velhos tempos da imprensa profi\$\$ional [sic].  
O pacote inclui assassinar as opiniões de internautas e retorno das gordas verbas públicas (BOLSONARO, E. N. *In: Anexo 5*: postagem 42. 24 set. 2022).

A sigla Ascom se refere à Assessoria de Comunicação, que se articula também com diversos discursos, incluindo aqueles que posicionam a função do assessor de comunicação como antagônica à do jornalista, comum nos círculos profissionais da imprensa. O enunciado continha crítica específica à coluna de opinião coletiva publicada pelo *site* UOL, denominada **Entendendo Bolsonaro**, que publicou texto com o título **Lula acerta ao não comparecer a debate no SBT** (CALEJON, 2022). O texto, do jornalista Cesar Calejon, pondera os prós e contras da participação do petista no programa de televisão e conclui que o apoio a Bolsonaro sinalizado pelo dono da emissora, o empresário Silvio Santos, criava uma oportunidade de desgaste que o petista faria bem em evitar. Nada disso, porém, é refletido no enunciado do deputado Bolsonaro.

Os contratos comunicacionais nessa postagem sugeriam como a imprensa supostamente combate as opiniões de usuários das redes – uma articulação com discursos que não foram disseminados nas postagens analisadas – e que jornalistas trabalham para eleger um governo que aumente os repasses de verbas públicas aos seus veículos – discurso que já discutimos quando analisamos os enunciados de Jair Bolsonaro.

A circulação dos discursos que apontam suposta corrupção da imprensa e do PT se articularam pelo uso constante da convocação dos afetos sobre a desvirtuação das instituições, de roubo do dinheiro público e das práticas associadas, o que Levitin (2016, p. 176) chama de “persuasão por associação”, processo pelo qual certos fatos verificáveis são sucedidos por uma série de enunciados opinativos, fabricações e/ou mentiras. Não há, para além dessas associações, qualquer processo de legitimação da informação nos enunciados que não seja a articulação dos discursos, já circulantes nos grupos bolsonaristas, por recorrência, e a força dos pontos nodais, dos focos enunciativos.

Eduardo B. também foi o emissor dos enunciados contendo a tentativa mais clara de ditar um comportamento aceitável para aqueles que querem ser chamados de bolsonaristas. O enunciado a seguir faz parte de um discurso no qual o deputado federal se identificou como “[...] representante do conjunto do **todo** [...]” (CESARINO, 2023, p. 75, grifo nosso), na tentativa de convocar os afetos de amor ao líder e de ódio a quem ele chamou de “traíras” para reposicionar os membros dos grupos:

Não é sobre Douglas Garcia x Vera Magalhães, é sobre caráter.  
(E todo mundo já sabe como tenho tal jornalista em baixíssima consideração...)  
Para quem ainda não entendeu deixo aqui este vídeo e não me rebaixo mais a comentar esse assunto. <https://t.co/0uvBW1w6XZ>  
(BOLSONARO, E. N. *In: Anexo 5*: postagem 15. 15 set. 2022)

Douglas Garcia, deputado eleito na “esteira” de Jair Bolsonaro, tentou fazer um vídeo durante o debate entre os candidatos a Governador de São Paulo, em que confrontava a jornalista Vera Magalhães, que faria a mediação do debate promovido pela TV Cultura. Em vídeo anexado ao enunciado, Eduardo chama Douglas de “traíra”, identificando o deputado com outros aliados que, em campanha para se elegerem, declararam a sua identificação com Bolsonaro, mas que em atuação depois de eleitos, voltaram-se contra o ex-presidente e as pautas bolsonaristas. No vídeo, Eduardo B. assim pontua:

Ninguém está fazendo campanha para eleger o Douglas. Está fazendo campanha para eleger o presidente Bolsonaro e para eleger o Tarcísio [de Freitas, ex-ministro do governo Bolsonaro e seu apadrinhado na campanha ao governo paulista]. Eles são nossos líderes. [...] Qual a real intenção de você tumultuar um debate em que o Tarcísio foi muito bem? [...] Hoje, os jornais e a *internet* poderiam estar dominados por notícias positivas com relação ao nosso candidato a governador do

Estado de São Paulo, mas não. Está dominado pela molecagem, no melhor estilo Mamãe Falei, com o celular na mão, tentando lacrar. Para tentar angariar capital político pessoal, só pensando no próprio umbigo (BOLSONARO, 2022, transcrição nossa).

A crítica contida no enunciado não foi à imprensa, mas focou nos comportamentos e procedimentos centrais ao funcionamento das redes, sendo, assim, uma crítica ao uso da mídia. Como discutido, faz parte da lógica das redes sociais a produção de vídeos convocando afetos tristes sobre questões políticas e sociais e que incluem o confronto com pessoas identificadas como antagonistas, a fim de gerar maior circulação dos discursos, ampliar a monetização dos canais e perfis, além de atingir números cada vez maiores de receptores usando os algoritmos dessas redes, que priorizam os conteúdos sensacionalistas, controversos e que convocam o ódio, a revolta e o ultrage.

A adoção desse processo por um membro que se identifica como bolsonarista para um fim que não seja o reforço do vínculo entre a identidade do líder Bolsonaro e a identidade do grupo não é autorizada, não se tratando de uma prática aceita. Eduardo B. enunciou o discurso de que esse uso posiciona Garcia fora do grupo. A identidade delineada em tal discurso – do indivíduo que age de forma oportunista e se identifica como correligionário de Bolsonaro, mas que procura apenas o ganho pessoal e não se alinha com os objetivos do “povo” –, torna-se uma identidade perigosa, indesejada.

No mesmo vídeo, Eduardo B. diz que Garcia não poderia fazer o que fez, pois seria como “[...] um jogador falando o que a torcida fala para o juiz [...]”, motivo para levar um “[...] cartão vermelho bobo [...]”. Nesse enunciado, apesar de não compor o foco desta pesquisa, Eduardo B. delimita os papéis dos diferentes níveis hierárquicos dentro dos grupos bolsonaristas. Bolsonaro e outros políticos em disputa para cargos relevantes eram os “líderes”, nas palavras do próprio enunciador. Políticos da “base”, que trabalham para a eleição desses líderes, seriam os “jogadores” e as “tias do zap”, os membros dos grupos bolsonaristas – a torcida.

Por esse enunciado, criou-se uma metáfora para o jogo da comunicação, em que a “torcida” tinha liberdade para xingar e agredir os adversários, tal como Douglas Garcia fez durante o debate, ao abordar agressivamente a jornalista

Vera Magalhães. Foi essa massa que teve a função de intimidar e calar as vozes de oposição. Tais “jogadores” atuaram semelhantemente a Eduardo B., este que identificou os opositores, posicionou significados aos eventos, disseminou e articulou discursos, propôs enquadramentos e reforçou a convocação dos afetos feita pelos líderes, mas quem não entrou nesse confronto mais direto, porque fora relegado aos membros mais baixos. Dito de outra forma, ao líder, além dessas convocações, pareceu caber propor os discursos e dar os significados, sem se envolver diretamente no combate aos “jogadores” do lado adversário, opondo-se diretamente aos líderes dos outros grupos, afinal e como mencionado, o líder é a personificação do time, a representação do todo.

Apesar da metáfora baseada no esporte, reapareceu nessa ação hierárquica e na defesa da rigidez dessa hierarquia o pensamento e os discursos militaristas amplamente circulantes no bolsonarismo, conforme já observado neste trabalho. A teoria de Ernesto Laclau (2018) propõe que o grupo populista é uma parte da sociedade que se identifica como o todo da sociedade, de modo que o militarismo de movimentos como o bolsonarismo transforma o grupo em nação e os seus membros em soldados.

A infração de Douglas Garcia foi, em última análise, a de chamar atenção para si e se tornar um representante do grupo, com o qual outros poderiam se identificar. Na metáfora do torcedor e da torcida, o que fica obscuro no enunciado de Eduardo B. é ser vedado ao jogador fazer com que a torcida se identifique mais com este do que com o time, assim como o jogador não está autorizado a falar em nome do time. A hierarquia dos movimentos antiestruturais, dos quais o bolsonarismo faz parte, é estabelecida pelo metaenquadramento holístico, no qual certas categorias de membros passam a operar em dois níveis lógicos distintos: em um nível, como parte do grupo e, portanto, igual a todas as outras partes; em outro nível, como representantes do conjunto, do todo desse grupo (LACLAU, 2018).

Quando uma figura como Garcia se coloca em uma posição na qual ele é apontado como representante do bolsonarismo – tanto para os bolsonaristas que poderiam se tornar os seus seguidores, quanto para a imprensa, que associou a sua figura à de Bolsonaro, causando perdas políticas ao candidato à Presidência

da República –, Eduardo B. se impõe como o verdadeiro representante, pois “fala com a voz do líder”, estando submetido aos líderes que nomeia e empresta deles a voz de autoridade para ditar que Garcia não é reconhecido e não representa o grupo, reforçando a estrutura hierárquica e excluindo um outro membro.

Foi Eduardo B., como outros do mesmo nível hierárquico dentro do bolsonarismo, que partiu para o confronto com André Janones, advogado e deputado federal pelo partido Avante, quem depois de curta pré-campanha pela Presidência, declarou-se apoiador de Lula e foi considerado um dos principais responsáveis por uma mudança de tom na atuação da esquerda nas redes quando se aproximou das táticas da direita, calcada em memes, linguagem voltada a públicos jovens e familiares com os vernáculos e as referências em circulação nos espaços digitais, acusações sem embasamento e promessas de revelações bombásticas que causavam mal-estar nos bolsonaristas, mas que não se materializavam em evidências (NEVES, 2022). Exemplos de enunciados dessa natureza são os seguintes:

Esta eleição já é a mais desigual da história:

- Pesquisas manipulam a opinião pública e TSE proíbe investigá-las
- Rachones faz *fake news* todos os dias e segue impune
- Rádios, talvez em conluio com PT, roubam inserções de JB
- @JovemPanNews e @brasilparalelo censurados (BOLSONARO, E. N. In: **Anexo 5**: postagem 102. 28 out. 2022).

Rachones, deixei um presentinho pra voce [sic] na portaria da Jovem Pan.

Você anda nervoso demais, precisa relaxar... é só passar pegar 🍷  
(BOLSONARO, E. N. In: **Anexo 5**: postagem 123. 10 out. 2022)

Eduardo B. usou uma estratégia de nomeação de Janones semelhante à de Donald Trump, que sempre dá apelidos a seus adversários (LAVELLE, 2018), e o chamou de “Rachones”, em alusão a uma acusação de que o parlamentar teria mantido a prática da “rachadinha”, ou seja, ficado com uma parte dos salários dos funcionários de seu gabinete. Essa nomeação acaba funcionando como ponto nodal na articulação com outros discursos circulantes que se posicionam em antagonismo à narrativa de que a família Bolsonaro mantém essa prática ilegal nos seus gabinetes há alguns anos (CLÃ BOLSONARO..., 2023).

O enunciado na postagem 102 fez menção à tentativa de o governo Bolsonaro criminalizar as pesquisas eleitorais, começando pelo DataFolha com

base na animosidade declarada pelo ex-presidente ao jornal **A Folha de S.Paulo**. O próprio Eduardo B. tentou abrir uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) no Congresso Nacional para investigar as agências de pesquisa (MINISTRO DE BOLSONARO..., 2022). Houve também o caso já citado da subtração de inserções em rádios e uma acusação de desinformação veiculada por Janones para fundamentar o discurso de que haveria um conluio de instituições para manipular o resultado da eleição, sendo uma dessas instituições a mídia.

Na postagem 123, o enunciado que, a princípio, parece conter uma ameaça, na verdade remete a um vídeo que acompanha a postagem e no qual o “presente” aparece e não passa de cenografia para uma piada. O vídeo é de uma aparição de Eduardo B. na Jovem Pan, em que ele fala que Janones mentia sobre a posição de Lula em relação ao aborto e, na mesma frase, fala de supostos planos do PT para criminalizar padres e pastores, liberar todas as drogas e sexualizar precocemente as crianças nas escolas com o chamado “*kit gay*”, uma ficção criada pela campanha de Bolsonaro ainda em 2018 (É #FAKE QUE HADDAD..., 2018). Ou seja, em seu enunciado, atacou Janones por disseminar desinformação, mas reativou narrativas desinformativas que já passaram pelos estágios de seu ciclo de vida, sendo desmentidas repetidamente nos mais diversos veículos em ocasiões anteriores, dando novo contexto a elas e convocando os membros dos grupos a circularem novamente esses discursos.

André Janones foi alvo recorrente de diversos enunciadores do mesmo nível hierárquico de Eduardo B. dentro do bolsonarismo e, por consequência, de toda a massa de indivíduos em tais grupos. A sua semelhança com Douglas Garcia, no contexto aqui apresentado, não se dá apenas pelo fato de que ambos foram posicionados como inimigos do grupo e parte da identidade excluída, mas que esse posicionamento parte da forma como fazem uso das práticas comunicacionais dos líderes bolsonaristas para fins que não são os objetivos políticos do grupo. Enquanto Garcia apareceu nos enunciados de Eduardo B. como um membro que fez uso de sua posição no grupo e de métodos de produção de conteúdo para as redes identificadas com a extrema-direita para se promover, quando deveria promover Jair Bolsonaro, Janones foi acusado de

fazer o mesmo que os bolsonaristas praticam, mas nesse caso para beneficiar a campanha de Lula.

Esse posicionamento se deu por conta de um binarismo em relação aos eventos tanto no mundo real quanto nos ambientes virtuais, imposto pela hierarquia descentralizada dos movimentos de extrema-direita e baseados na comunicação em meios digitais. Os grandes nomes do bolsonarismo, sejam políticos, religiosos, capitalistas, profissionais respeitados em seus setores ou celebridades, são líderes setoriais de um grupo com uma identidade fortemente compartilhada e com grande investimento libidinal na adesão às suas regras morais. Essa estrutura pós-fordista garante liberdade de ação aos membros mais abaixo e menos responsabilidade aos membros mais acima na hierarquia. De tal forma que o papel desses líderes setoriais dentro do bolsonarismo é de ditar o metaenquadramento, contextualizar os eventos e redimensionar as regras internas de funcionamento do grupo, reforçando a identificação – assim observam Leticia Cesarino e Pedro Nardelli (2021, p. 16-20):

Nos níveis hierárquicos mais baixos, existe uma relativa autonomia para criar memes, cancelar pessoas livremente ou criar embates novos. No entanto, esta autonomia é limitada por sinais originados de um grupo de nível mais elevado. (e.g., influenciadores ou mesmo os líderes centrais, como Jair Bolsonaro e seus filhos). Na maioria das vezes, seguidores já sabem como responder a eventos *offline*. Mas sempre que há eventos inesperados e importantes, é possível notar um intervalo entre o tempo do evento e o tempo de resposta nas periferias da rede. Foi este o caso quando o ministro da Justiça, Sérgio Moro, abandonou o governo Bolsonaro durante os primeiros momentos da pandemia, ou quando sentenças por corrupção decretadas contra o presidente Lula foram canceladas um ano depois. É como se a maioria dos usuários fossem aguardar pela chegada da “narrativa” antes que eles passem a reproduzi-la. Por fim e ao cabo, só há duas possíveis opções para ser ativo e visível nas redes sociais: ser a favor ou contra.

Destas funções expandidas nos grupos – da manutenção dos laços de identidade, reforço dos investimentos libidinais, reconvocação dos circuitos de afetos, reposicionamento de discursos, enquadramento das regras morais internas e proposição de sentidos aos eventos – surge um maior número de enunciados aos do líder central e a quem o líder setorial presta continência. Assim como Eduardo B. postou 139 vezes, o seu irmão Carlos B. teve 124 postagens dentro do período eleitoral e que atenderam aos parâmetros desta pesquisa, números consideravelmente superiores às 27 postagens feitas pelo candidato Jair Bolsonaro.

Tais números mostram que também há alguma autonomia entre esses líderes setoriais, que agem em apoio ao líder central. Ademais, Carlos B. demonstra ter uma estratégia pessoal de atuação nas redes sociais significativamente diferente da utilizada por seu irmão, Eduardo B. Enquanto o “filho 03” de Jair Bolsonaro teve, entre as postagens analisadas, apenas dezessete que eram respostas diretas a enunciados de outros usuários da plataforma *Twitter*, cerca de 12% do total de tuítes, as postagens de Carlos B. que continham os termos pesquisados neste trabalho e que eram respostas a outras pessoas foram 107 do total de 124, quase 83%.

Os dois termos pesquisados mais comuns nos enunciados de Carlos B. foram “jornalismo” e “imprensa”, com 20 e 38 menções, respectivamente. Em comparação, Eduardo B. mencionou a Jovem Pan, emissora identificada como produtora do jornalismo aprovado para consumo dos indivíduos bolsonaristas, mais vezes do que usou os termos “jornalismo” e “jornalista”, mas também empregou a palavra “imprensa” mais do que qualquer outra das utilizadas como parâmetro à seleção de postagens para a análise neste trabalho.

Nos enunciados de Carlos B. sobre a imprensa e o jornalismo, a expressão “facção” apareceu cinco vezes e todos os seus usos foram associados à campanha do PT. Nesse sentido, a associação do PT com o crime foi um discurso explorado e que apareceu principalmente nos enunciados de Jair Bolsonaro. Trata-se de um ponto nodal que articula com diversos discursos sobre crime organizado, tráfico de drogas, guerra cultural e segurança pública, mas que também surge aqui para criar uma percepção de cooperação entre imprensa e oposição, conforme os seguintes exemplos:

@thaispsic E a narrativa não para sempre apoiada por esse lixo de jornalismo tabelando com determinados! Aponte quais são as *fakenews* [sic]. Essa raça não aceita o resultado das eleições desde 2018. O que pode ser dito para afetar negativamente essa facção do que a simples verdade? (BOLSONARO, C. N. In: **Anexo 5**: postagem 157. 22 ago. 2022)

@iaragb Isso que é jornalismo isento! É bizarro a torcida e todo aparato para ajudar a facção partidária. Um dia entendo o motivo! 😞 (BOLSONARO, C. N. In: **Anexo 5**: postagem 159. 17 ago. 2022)

@GabyLabree @SilverioElienai Homofóbico????  
AHAHAHAHAHAHA!!! Não segue a agenda só que você isentão vai ver onde vai parar se der um leve escorregão com a facção! Vindo

dessa imprensa podre não espero nada diferente! (BOLSONARO, C. N. In: **Anexo 5**: postagem 168. 27 out. 2022)

O chefe da facção propaga mais *fakenews* [*sic*] de forma deliberada e diária além de atacar as cores da bandeira do Brasil. Já que isso parece não ser importante para grande parte da imprensa, tire suas conclusões diante do evidente ódio em sua fala! Assista até o final! (BOLSONARO, C. N. In: **Anexo 5**: postagem 202. 17 ago. 2022)

O candidato da facção vermelha espalha uma mentira a cada *post* e com a ajuda do consórcio da imprensa vão tentando desinformar o brasileiro a cada segundo. Não precisa acreditar no que digo, basta apenas observar e fazer comparações básicas (BOLSONARO, C. N. In: **Anexo 5**: postagem 203. 17 ago. 2022).

Os afetos tristes de ódio, medo e revolta foram convocados e posicionados contra Lula e o seu partido, mas também contra todo um suposto aparato que o apoia, do qual a imprensa faz parte, de acordo com os enunciados de Carlos B. Tais associações entre a campanha do PT e o crime e entre a campanha do PT e as instituições que se entrepunham entre o governo Bolsonaro e os seus objetivos, em especial o jornalismo e o Poder Judiciário, são partes de um discurso frequentemente utilizado pelo líder central e pelos líderes setoriais do bolsonarismo pela sua capacidade de reforçar a identificação dos membros com o grupo e com essas lideranças.

Outra faceta do perfil de atuação dos dois irmãos Bolsonaro mostra como eles agem enquanto líderes setoriais, cada qual focando em um grupo específico de bolsonaristas. Enquanto 26 das 139 postagens de Eduardo B. foram dedicadas para convocar a sua base a engajar com conteúdo de campanha – entendidos como aparições em programas jornalísticos, vídeos de comícios e gravações para *podcasts* e canais no *YouTube* –, Carlos B. fez apenas uma postagem deste tipo, em que o enunciado, reproduzido a seguir, convocou os seus seguidores a engajarem com material de campanha por meio de aplicativo para *smartphone*:

O *App* de Jair Bolsonaro traz notícias todos os dias para que os senhores possam restabelecer a verdade em seu ciclo [*sic*] familiar e de amizades. Não é por ele. É por você! Basta olhar nossos vizinhos apoiados por lula e tirar rapidamente as conclusões: <https://t.co/T3U5tRtjM8> (BOLSONARO, C. N. In: Anexo 5: postagem 267. 20 ago. 2022)

Tal postagem foi a segunda parte de uma outra, que não cita nenhuma das palavras selecionadas para este trabalho, mas que aborda os resultados

positivos conquistados pelo governo Bolsonaro, agindo “na contramão” do resto do mundo em seus posicionamentos com relação à invasão da Ucrânia pela Rússia e à pandemia de Covid-19. Omite aqui que seguiu os passos de outras lideranças internacionais autoritárias, como as de Hungria e Turquia.

O aplicativo, destinado a destacar materiais de campanha bolsonarista, aparece como peça de disseminação de narrativas mimetizadas, reforçando a teoria de que os indivíduos que se identificam com o bolsonarismo recorrem a espaços digitais para reativar a sua identificação por meio dos discursos e aprender novas narrativas que possam ser reproduzidas. O objetivo é levar tais discursos para os espaços públicos, nos quais serão posicionados antagonicamente em relação a discursos com outros sentidos e significados, a fim de diminuir a dissonância cognitiva causada pelo confronto entre as crenças desses grupos e os significados hegemônicos dado aos eventos.

Vale observar como os temas que convocam os afetos do medo e desamparo foram colocados nesse enunciado. Na postagem anterior, que também faz parte do mesmo enunciado, Carlos B. trouxe a guerra e pandemia, dois eventos cujos significados em disputa foram centrais no cenário político de 2022 e que causaram profundo desamparo pela incapacidade das pessoas fora de posições de poder em influenciar os seus resultados. No trecho reproduzido, o enunciado versa sobre como “[...] reestabelecer a verdade em seu ciclo [sic] familiar e de amizades”. Ao dizer que o aplicativo não beneficia Bolsonaro, mas sim o usuário, Carlos B. valoriza o serviço como forma de rebater os argumentos encontrados nos espaços em que os membros do bolsonarismo ficam mais vulneráveis a outras influências que não as dos líderes setoriais.

Como discutido, parte do que alguns especialistas chamam de “crise de mediação”, causada pelos ambientes digitais e pela manipulação de suas dinâmicas por alguns agentes, principalmente da extrema-direita, é um processo de substituição de vozes de autoridade, antes legitimadas pelos grandes discursos sociais em relação às vozes que surgem da identificação dentro dos espaços políticos populistas.

A dinâmica de inversão significativa, enquanto conceito quando discutimos características comunicacionais dos grupos populistas de extrema-direita em

espaços digitais, foi uma das estratégias mais utilizadas por Carlos B. Para atacar adversários e opositores, o bolsonarismo escolheu “[...] travestir a posição agressiva [...] acusando inimigos de mentirosos e violentos, com atribuição de inimizade, agressividade ou desdém contra setores da sociedade [...]” (PRADO; SENNA; GIOVANNINI; BURGOS, 2023, p. 41). As postagens a seguir são exemplos do uso desse recurso:

O ódio nas aparições e o rancor de Lula deixam muito mais que óbvias suas intenções!

Claras ameaças à democracia são escancaradas no tom raivoso que deflagra o desejo de descontar no Brasileiro. Tudo sob a tutela de maior parte da imprensa e dos seres supraconstitucionais (BOLSONARO, C. N. *In: Anexo 5*: postagem 177. 27 set. 2022).

@AntonioCGRodri @mitags Sempre vimos isso aqui no Brasil e a imprensa chama de manifestação, já as senhorinhas com crianças nas ruas em datas históricas lembrando momentos importantes do país já sabem do que chamam... É tudo pela democracia, pode acreditar! (BOLSONARO, C. N. *In: Anexo 5*: postagem 191. 5 set. 2022)

Acontecimentos recentes, são em sua maioria, estimulados pela seletividade e parcialidade de grande parte da imprensa e atuação de outros órgãos. Divisões e injustiças cristalinas objetivam o caos social e então direcionam como desejam suas narrativas de acordo com seu interesse (BOLSONARO, C. N. *In: Anexo 5*: postagem 193. 2 set. 2022).

Houve grande circulação de um discurso no qual, supostamente, o retorno de Lula à Presidência da República seria marcado por uma tentativa de se vingar da população que se voltou contra ele e levou à sua prisão. Esse discurso circulou amplamente, mas principalmente entre os setores evangélicos do bolsonarismo (AGÊNCIA ESTADO, 2022). Na postagem 177, a imprensa, mais uma vez caracterizada, pelo bolsonarismo, como associada e conivente com a campanha petista, apareceu como tutora, guia e protetora de Lula em sua suposta empreitada de destruir o País.

Na postagem 191, o enunciado de Carlos B. fez uma inversão para deslegitimar as manifestações que não eram a favor de Bolsonaro ou de suas pautas, enquanto aquelas que eram a seu favor foram legitimadas, mesmo que caracterizadas como criminosas pela mídia. Da mesma forma, no enunciado da postagem 193, o estímulo ao caos social promovido pelo bolsonarismo se tornou o objetivo de seus adversários.

O evento no qual havia “[...] senhorinhas com crianças nas ruas [...] relembrando momentos importantes do país [...]”, como descrito por Carlos B., foi o desfile de 7 de setembro, no qual Jair Bolsonaro demonstrou saudosismo pelo golpe de 1964 e o comparou às revoltas tenentistas de 1922, ao *impeachment* de Dilma Rousseff e à sua própria eleição, como grandes momentos da história do País (BOLSONARO DIZ QUE..., 2022). Tal discurso, no qual o então presidente Bolsonaro descreveu a eleição como uma batalha entre o bem e o mal – identificando o PT com o mal, tendo dito que esse partido havia controlado o País por 14 anos –, foi a base para a cassação de sua chapa e para a sentença que o tornou inelegível até 2030 (ROBERTO NETTO, 2023).

Outro exemplo de inversão específica aos enunciados de Carlos B. foi quando este se atribuiu atuação tradicionalmente associada à imprensa, emprestando termos comumente ligados às práticas do jornalismo. Nos exemplos a seguir, o vereador do Rio de Janeiro enunciou receber informações de “fontes”:

Fontes da CNN que pediram anonimato, disseram que muitos repórteres estão desesperados pois possivelmente perderão o emprego. Admitem que se comprometem com a militância e não com a informação, acarretando prejuízos a empresa, mas mesmo assim insistem em não mudar de atitude (BOLSONARO, C. N. *In: Anexo 5*: postagem 166. 26 ago. 2022).

@silvio\_festa @mitags Obtive informações que pediram sigilo de fonte: a notícia quente passa hoje no Jornal Nacional! (BOLSONARO, C. N. *In: Anexo 5*: postagem 224. 15 ago. 2022)

Segundo fontes grupo Folha/UOL, que pediram sigilo, fomos informados que as pesquisas e as desinformações contínuas [*sic*] tem [*sic*] o objetivo claro de orientação para que beneficiem o ladrão na esperança de que voltem a sugar o seu dinheiro. Por fim, alegaram: o que menos importa é o povo! (BOLSONARO, C. N. *In: Anexo 5*: postagem 247. 26 ago. 2022)

@mendesluizpaulo Conversei com fontes que me pediram sigilo, ao afirmarem que bonner [*sic*] dará essa notícia em primeira mão em uma tv [*sic*] no dia de hoje! (BOLSONARO, C. N. *In: Anexo 5*: postagem 258. 30 ago. 2022)

Amparados pela Constituição Federal, jornalistas têm o direito de manter o anonimato e sigilo de suas fontes, expressamente “[...] quando necessário ao exercício profissional [...]” (BRASIL, 1988, art. 5º, XIV). No enunciado, contudo, Carlos B., que não é jornalista por formação ou exerce essa profissão – na verdade, é formado em Ciências Aeronáuticas e exerce cargo eletivo no Poder

Legislativo municipal carioca desde os 17 anos de idade –, afirmou repassar informações recebidas em segredo de pessoas que trabalham nos veículos jornalísticos. As dimensões de “denúncia” e “revelação” fazem parte da estratégia que deu força ao bolsonarismo para levar Jair Bolsonaro à Presidência da República em 2018, igualmente pela convergência com as formas de dar eficácia e gerar monetização nas redes sociais e plataformas digitais, além da tentativa de criar um tom humorístico por parte do movimento de extrema-direita, buscando alcançar o completo ceticismo.

Assim, o uso inapropriado de uma ferramenta das práticas jornalísticas contra a própria imprensa tem a dupla função de enunciar um segredo, uma informação sonegada pelas “elites” e cuja revelação deveria denotar coragem e espontaneidade, além de prover uma forma de sátira que encontraria ressonância com o ceticismo dos membros do grupo com relação à imprensa. Se essa estratégia reforça as ligações entre pessoas que se identificam como desamparadas pelo sistema, unindo-se, então, por uma causa ou em torno de líderes com a imagem de “homens fortes”, há também um movimento de “recrutamento” de pessoas às margens da esfera de influência do bolsonarismo.

O uso das redes sociais pela extrema-direita populista tem por objetivo tornar acessíveis e aceitáveis as suas ideias mais radicais, às quais pode-se incluir o posicionamento da imprensa como inimiga do povo. A sátira do jornalismo, como elemento de um conjunto discursivo criado como estratégia para a disseminação dos diversos discursos do bolsonarismo, é capaz de suscitar emoções e comunicação interpessoal, unificando as pessoas mais propensas a se identificarem com esses discursos.

O humor permite um distanciamento de qualquer conteúdo verdadeiramente ofensivo, assim como estabelecer uma comunidade de *insiders* que conseguem captar as mensagens políticas que vão além da piada. Em resumo, sátira política feita nas redes sociais é, por natureza, uma fonte inteiramente apropriada para os propósitos populistas de disseminar os objetivos políticos da extrema-direita, alcançando audiências diferentes e estabelecendo certos pontos de vista do mundo como supostamente normais (SCHWARZENEGGER; WAGNER, 2018, p. 481-482).

Assim, o humor político encontra dupla função, sendo a primeira de criar identificação, unindo o grupo; a outra é a função de desacreditar a oposição, com

demonstrações de superioridade e ênfase na divisão “nós contra eles” (DAVIS; LOVE; KILLEN, 2018, p. 3.907-3.910). O discurso de conspiração da imprensa com a esquerda é um recurso recorrente de comunicação da extrema-direita, utilizando exatamente essas estratégias discursivas, buscando substituir fontes institucionais de informação apenas com aquelas aprovadas pelos seus líderes, provocando, para a sociedade, a “[...] impossibilidade de acessar argumentações de forma padronizada [...]” (STANLEY, 2018, p. 67). A criação de “fatos alternativos”, teorias da conspiração e de uma realidade paralela é uma das estratégias comunicacionais comuns aos movimentos de extrema-direita internacionais contemporâneos, tal como já discutido.

Essa articulação de discursos e posicionamento de sentidos com relação à imprensa, ligando a atuação de seus profissionais e veículos a uma conspiração secreta também foi frequente nos enunciados da deputada Carla Zambelli. Foram 142 postagens ao todo e no período considerado, em que apareceram os termos selecionados para este trabalho. Dos quais, 63 enunciados, 44,3% do total, fizeram menção a um presumido conluio entre o jornalismo e a esquerda, ou a ações de jornalistas para manipular a informação a favor de Lula, ou ainda tentar esconder a verdade da população em geral e até sobre tentativas de destruir o País. Alguns enunciados que se encaixam nessas descrições são os seguintes:

É HOJE!!

Nesta segunda-feira (22/8), o presidente @jairbolsonaro, estará ao vivo no Jornal Nacional, a partir das 20h30.

Não percam! O presidente terá a oportunidade de falar sobre tudo que a Globo escondeu e distorceu nesses 4 anos (CARLA ZAMBELLI [SALGADO, C. Z.]. In: **Anexo 5**: postagem 355. 22 ago. 2022).

Desta vez, a imprensa não conseguirá esconder do público a VERDADE sobre o 7/9 e as manifestações sempre pacíficas do povo brasileiro pela liberdade, democracia e respeito à Constituição e em apoio ao Presidente @jairbolsonaro.

O Brasil é BOLSONARO 🇧🇷 [emoji da bandeira brasileira] (CARLA ZAMBELLI [SALGADO, C. Z.]. In: **Anexo 5**: postagem 321. 10 set. 2022)

Este é o povo que a velha imprensa e Lula ofendem tentando tachar de fascistas, racistas, antidemocráticos, golpistas, violentos, etc.

A narrativa asquerosa dos inimigos do Brasil contra o nosso povo brasileiro não sobreviverá à VERDADE!

COMPARTILHEM (CARLA ZAMBELLI [SALGADO, C. Z.]. In: **Anexo 5**: postagem 323. 9 set. 2022)

“Lula sonha com a censura do seu próprio passado” - @GFiuza\_Oficial. E parece que os amigos dele têm trabalhado diuturnamente para isso, incluindo a velha imprensa, com saudades dos gordos “financiamentos” com dinheiro público, via publicidade, da era PT. 22 é BOLSONARO 🇧🇷 [emoji da bandeira brasileira] (CARLA ZAMBELLI [SALGADO, C. Z.]. In: **Anexo 5**: postagem 317. 12 set. 2022)

DEPOIMENTO EMOCIONANTE!

ESTE E MUITO MAIS! No nosso #REALITY. ASSISTA JÁ! 🇧🇷  
<https://t.co/A8HiUc8oML>

Enquanto a velha imprensa e muitos governadores e prefeitos trabalhavam para destruir a economia do país, o PR BOLSONARO 22 🇧🇷 trabalhava incessantemente para salvar nosso povo [emoji da bandeira brasileira] (CARLA ZAMBELLI [SALGADO, C. Z.]. In: **Anexo 5**: postagem 309. 26 set. 2022).

O discurso da associação entre a campanha petista e imprensa, de que já foi aqui tratado quando analisamos os enunciados de outros membros do bolsonarismo, articula os enunciados de Zambelli com discursos sobre: i) a capacidade de disposição da imprensa em manipular e distorcer informações; ii) o caráter das manifestações e dos manifestantes bolsonaristas; iii) as medidas sanitárias criadas para conter o avanço da pandemia de Covid-19; e iv) o pânico moral em relação à ameaça ao País.

Como já discorrido nesta dissertação, o pânico moral acerca do comunismo e de suas possíveis consequências para o futuro do País se articulam com discursos antipetistas em circulação desde a fundação do Partido dos Trabalhadores e profundamente ligados às identidades do conservadorismo no Brasil. O bolsonarismo se esforça em resgatar esses discursos pela sua capacidade duradora de convocar afetos negativos para manter agregados os grupos favoráveis a Bolsonaro, algo que foi testado e comprovado por Olavo de Carvalho, quem usou o anticomunismo nos seus enunciados em espaços digitais para manter-se relevante e alcançar novas audiências quando o seu espaço na mídia tradicional começou a ser reduzido (TEITELBAUM, 2020, p. 222).

Estabelecido que há, nos enunciados de Zambelli, discursos comuns aos bolsonaristas, basilares à sua organização e ligados à sua identidade, podemos olhar aos resultados do levantamento a ela associados para encontrar outras similaridades. Da mesma forma que Carlos B., Zambelli fez 55 postagens que são respostas a outros usuários, representando cerca de 38,7%.

Dos termos pesquisados, entre os mais frequentes estão “Globo” com vinte menções, “jornalistas” aparecendo em dezenove postagens, e “mídia” utilizado treze vezes. No entanto, o termo mais recorrente foi “imprensa”, com 37 usos – apenas um a menos que Carlos B. “Imprensa” surgiu em dois pontos nodais consideravelmente frequentes nos enunciados de Zambelli: “velha imprensa”, presente em dezessete enunciados, e “consórcio de imprensa”, figurando em outros nove. De exemplos como os reproduzidos a seguir e alguns já exibidos neste trabalho, pode-se ter uma visão sobre quais discursos foram articulados, assim como os contratos comunicacionais articulados a esses pontos nodais e quais afetos eles pretenderam ativar:

Um arquivo INCRÍVEL de 1998, onde já se desconfiava do DataFolha! A desconfiança apontada pelo jornalista só cresceu nos últimos anos, já que hoje, SABEMOS que a velha imprensa tem SIM um lado e que este lado não é o do povo brasileiro, o da democracia. As máscaras CAÍRAM! (CARLA ZAMBELLI [SALGADO, C. Z.]. In: **Anexo 5**: postagem 276. 21 set. 2022)

ABSURDO! O PT quer CALAR qualquer um que leve a verdade ao povo brasileiro. E na campanha! Imaginem se o ex-presidiário conseguir ser eleito! A @JovemPanNews é a ÚNICA grande imprensa que tem isonomia. Todas as outras grandes e velhas são 100% favoráveis à Lula. Isso pode??? (CARLA ZAMBELLI [SALGADO, C. Z.]. In: **Anexo 5**: postagem 304. 15 out. 2022)

A velha imprensa pode até tentar apagar o passado de Lula, do PT, do Petrolão, do Mensalão e da Lava-Jato. Mas o povo brasileiro, que foi ASSALTADO sob os governos petistas jamais esquecerá!!! E eles querem voltar para a cena do crime. Não permitam! #PTNuncaMAIS #LulaNUNCAmais (CARLA ZAMBELLI [SALGADO, C. Z.]. In: **Anexo 5**: postagem 311. 22 set. 2022)

ATENÇÃO a estas informações, pessoal!!! Meu grande amigo e companheiro de campanha @GayerGus, também candidato a deputado geral federal, por Goiás, desmascara uma das maiores *fake news* da velha imprensa contra nosso Presidente @JairBolsonaro. Eles estão DESESPERADOS!!! (CARLA ZAMBELLI [SALGADO, C. Z.]. In: **Anexo 5**: postagem 330. 1 set. 2022)

@ElioScherer Nem se dê a esse trabalho: Eles não vão querer. Querem a revolução mas não o custo que dela advém. Nada mais normal neste meio dos jornalistas do consórcio. Abraço 🇺🇵 🇧🇷 🇨🇧 [emoji da bandeira brasileira] (CARLA ZAMBELLI [SALGADO, C. Z.]. In: **Anexo 5**: postagem 290. 22 set. 2022)

@chicojusto55 @tarcisiogdf Olha Francisco, nós todos temos feito isso, mas o consórcio dos jornalistas não quer que isso seja levado como real ou relevante.

Agora no dia 7 eles tiveram a capacidade de diminuir os movimentos ou dizer que foi uso errado da data.

Não importa, seremos vitoriosos no dia 2/10 (CARLA ZAMBELLI [SALGADO, C. Z.]. In: **Anexo 5**: postagem 296. 9 set. 2022).

@Roberto18912726 @yairlapid @jairbolsonaro @JovemPanNews Temos que trabalhar, né?

Infelizmente o consórcio da imprensa e a oposição - inflada por parte do judiciário - faz de tudo contra a realidade, mas eu creio que a verdade se impõe.

Nosso papel é que isso não demore.

Abraço 🇧🇷 [emoji da bandeira brasileira] (CARLA ZAMBELLI [SALGADO, C. Z.]. In: **Anexo 5**: postagem 322. 10 set. 2022)

Assim como nos enunciados de Carlos B. contendo esse ponto nodal, o uso de “consórcio de imprensa” e as suas variações com o mesmo sentido são empregados de forma irônica para classificar a parte da grande imprensa que se posicionou de forma crítica às políticas do governo bolsonarista; trata-se de uma sátira ao consórcio de veículos de imprensa que se formou para noticiar o número de casos e óbitos por Covid-19 durante um “apagão” de dados do Ministério da Saúde.

Longe de ser uma questão trivial, a necessidade de criação de um consórcio de veículos surgiu de uma tentativa de o Ministério da Saúde, sob administração de Eduardo Pazuello, sonegar dados e atrasar a apresentação de boletins até após o horário de exibição dos principais telejornais da televisão aberta, por onde a maioria da população ainda se informa. Com Pazuello, em junho de 2020, os boletins também passaram a destacar dados diários e omitir números totais, assim como a dar ênfase ao número de “recuperados”, pessoas que foram internadas por conta dessa doença e que receberam alta hospitalar (O GLOBO; EXTRA; ESTADÃO..., 2023).

O uso do ponto nodal “consórcio de imprensa” articula discursos de conluio entre os veículos jornalísticos, em ação combinada entre os quais para ocultar a verdade. Nas postagens 296 e 322, Zambelli enunciou que esses veículos tentaram ocultar o que é real e até mesmo que fazem “de tudo contra a realidade”. O ponto nodal “velha imprensa”, por vezes, articula com estes mesmos discursos. No entanto, “velha imprensa” articula também com discursos sobre como a imprensa está superada pela *internet*, como já mencionado, e

discursos quanto a como o seu modelo de negócios ultrapassado cria, no jornalismo, uma dependência clientelista com políticos da esquerda, igualmente já discorrido e ilustrado com exemplos de outros bolsonaristas.

As postagens de Carla Zambelli apresentaram, ainda, linguagem visual diferenciada a dos demais bolsonaristas analisados nesta pesquisa. Recorrentemente ela incluiu *emojis*, principalmente de corações de diferentes cores, assim como os números de campanha seus, de Tarcísio de Freitas, Jair Bolsonaro e Marcos Pontes – este que concorria ao Senado. Tal estética apareceu junto a enunciados que convocaram afetos violentos tristes, como o ódio, por meio de um humor cruel e que se tornou uma marca dos enunciados da extrema-direita em diversos países, conforme discutido nos capítulos anteriores e exemplificado a seguir:

@IceSohei E ainda deu ré em cima do pobre jornalista.  
Que de pobre não tem nada. rs  
Mas dia 2/10 ele vai ficar mais triste ainda...  
Segue a minha colinha:  
2210 Dep Fed SP Carla Zambelli  
222 Sen Marcos Pontes  
10 Gov Tarcísio  
22 Pres Bolsonaro  
Abraço 🇧🇷 [emoji da bandeira brasileira] (CARLA ZAMBELLI [SALGADO, C. Z.]. In: **Anexo 5**: postagem 277. 21 set. 2022)

@CARROEMOTODESOM Venho do futuro e trago mais más notícias [sic]:  
Chorarão mais.  
Conto contigo e peço que passe aos amigos os nossos números.  
2210 Dep Fed SP Carla Zambelli  
222 Sen Marcos Pontes  
10 Gov Tarcísio de Freitas  
22 Pres Jair Bolsonaro  
Abraço 🇧🇷 [emoji da bandeira brasileira] (CARLA ZAMBELLI [SALGADO, C. Z.]. In: **Anexo 5**: postagem 401. 10 set. 2022)

@BolsonaroUdi22 Deu bug no red bird.  
E a turma da oposição está em prantos.  
Tenho más notícias para eles:  
Vai piorar.  
Segue a minha colinha.  
2210 Dep Fed SP Carla Zambelli  
222 Sen Marcos Pontes  
10 Gov Tarcísio de Freitas  
22 Pres Jair Bolsonaro  
Abraço 🇧🇷 [emoji da bandeira brasileira] (CARLA ZAMBELLI [SALGADO, C. Z.]. In: **Anexo 5**: postagem 403. 10 set. 2022)

O que emerge nesses enunciados é um tipo de humor construído a partir da vontade de que o adversário sofra. Os afetos tristes convocados por tal justaposição da narrativa, de que os adversários sofriam, e o enunciado de que qual fosse o motivo do sofrimento, pioraria com a decorrente acentuação dessa aflição significando a vitória do bolsonarismo, ou seja, um exemplo daquilo que Sienkiewicz e Marx (2022, p. 12, 91-92) chamam, baseados na sua leitura de Hobbes, de teoria da superioridade no humor.

A narrativa contida nos enunciados das postagens 277 e 403, assim como outras similares a estas feitas por Zambelli durante o período eleitoral, inicialmente colocou os adversários em posições de poder – o jornalista não é um “pobre” e a oposição é beneficiária de uma estrutura de comunicação intema ao *Twitter*, identificada como “*red bird*”, que seria uma rede dentro da rede e estabelecida pela esquerda. Isso articula com os discursos que ligaram a imprensa à elite e os que caracterizaram a esquerda como movimento coordenado e com estrutura semelhante ou integrada ao crime organizado. Essa articulação reativou os afetos de indignação, ódio, medo e desamparo, alimentando grupos políticos como os bolsonaristas.

Após essa articulação, a narrativa passou à reafirmação da inferioridade da identidade excluída por meio da enunciação de seu sofrimento, então causado pela vitória ou pelo sucesso do grupo. Essa reafirmação, de acordo com especialistas em humor (SEWER *apud* SIENKIEWICZ; MARX, 2022, p. 92), é capaz de criar intimidade entre aqueles que compartilham do desdém por esses excluídos. Assim, esse “falso humor” ou “espetáculo do riso cruel” não só reforça a identificação entre os membros e seus laços coletivos, como também gera visibilidade para os discursos que, veiculados repetidamente e em grande circulação nas redes sociais, funcionam como “portas de entrada” ao grupo. A vitória do bolsonarismo surgiria nesses enunciados como tentativa de interrupção do “gozo cínico e escancarado” de uma elite decadente que capturou para si as instituições, o próprio Estado e que sequestraram o gozo do “cidadão de bem” (PEREIRA; PRADO; PRATES, 2022, p. 122, 124, 129).

Esse tipo de humor, presente nos enunciados de Zambelli, figura também em enunciados de Carlos e Eduardo B., assim como de Jair Bolsonaro e de

diversos outros bolsonaristas, de modo que as análises que valem para um se aplicam, de certa forma, a todos. A exceção entre os perfis selecionados para este trabalho foi a da ex-ministra do governo Bolsonaro, Damares Alves, quem, ao menos nas postagens relativas ao jornalismo em que foram usados os termos escolhidos para a presente análise, não empregou esse tipo de humor.

Diferentemente de Carlos B., Eduardo B. e até mesmo de Carla Zambelli, Damares Alves é uma figura política cuja base eleitoral e o público-alvo são consideravelmente mais definidos e homogêneos. Especificamente, a pastora Damares sempre se comunicou diretamente com os evangélicos, usando o seu conhecimento, adquirido durante décadas, sobre esse grupo demográfico, em que observou o seu pai, também pastor, abrir centenas de igrejas neopentecostais em todo o Brasil e dos anos em que também desempenhou essa mesma função. No entanto, tal histórico não foi apresentado com clareza nos enunciados referentes ao jornalismo.

Foram encontradas apenas três postagens feitas em seu perfil na plataforma *Twitter* durante o período eleitoral: uma contendo o termo “imprensa”, outra com a palavra “Globo” e uma última mencionando “notícias”. Nas quais há repetição de diversos dos pontos já analisados nesta dissertação, ao longo dos enunciados de outros bolsonaristas. No exemplo a seguir, Damares usou o noticiário para imputar parcialidade aos ministros do STF:

Eu juro que tive que ler e reler várias vezes esta notícia para poder acreditar. Cadê o princípio da imparcialidade Senhor Ministro ? [sic] Depois as excelências reclamam o fato do povo [sic] criticar as presepadas das quais estão sendo protagonistas.  
<https://t.co/FeaxkcQn8C> (ALVES, D. R. In: **Anexo 5**: postagem 407. 29 out. 2022)

O antagonismo de Bolsonaro em relação a alguns dos ministros do Supremo Tribunal Federal, principalmente Edson Fachin, Alexandre de Moraes e Luís Roberto Barroso, poderia motivar que qualquer um dos quais, como indivíduo, desejasse que Jair B. fosse derrotado nas eleições de 2022. Assim, quando a revista *Veja* publicou uma matéria dando destaque a uma postagem do ministro Barroso, na qual ele recomendou aos seus seguidores, em sua mensagem semanal nas redes sociais, a audição da música **Já Vai Tarde**, do grupo Mania de Ser. O que essa matéria deixa subentendido é que o título do

samba seria uma mensagem endereçada ao ex-presidente. Damares, então, referiu-se a essa matéria e a tal entendimento para enunciar que o ministro não é imparcial e que os seus colegas de corte são protagonistas de “presepadas”.

Tal enunciado se articula com os discursos sobre interferência do STF na eleição e conluio de magistrados e do Poder Judiciário como um todo com a campanha petista – ou ao menos, com um comprometimento para derrotar Bolsonaro –, discurso já analisado em postagens de outras figuras desse grupo. Um ponto que expõe a estratégia comunicacional do bolsonarismo e como ela se encaixa em um cenário de pós-verdade é a forma em que a construção dos discursos se apoia em relatos factuais que eventualmente demandam do ouvinte um salto de lógica que conta com os vieses cognitivos presentes nos grupos bolsonaristas e com a sua identificação com outros discursos circulantes.

Por exemplo, há apontamentos legítimos feitos por especialistas (FARIA, 2023) sobre a atuação do Supremo Tribunal Federal acerca de como os ministros (MORAES NÃO DEVE..., 2024) atua e recorrentemente (PADRINHO DE FILHA..., 2017) age de forma parcial (SUPREMO VETA IMPEDIMENTO..., 2023), evitando e/ou revertendo as regras que deveriam impedi-los de atuar em ações nas quais tenham interesses investidos (MENDES, 2024). Logo, o enunciado de Damares, a partir de uma matéria noticiosa que sugere a parcialidade de Barroso em relação a Bolsonaro, apresentou uma sugestão de música como prova de que os ministros extrapolam as suas atribuições para fazerem o que não devem.

Não há acusação direta, mas o metaenquadramento no qual o enunciado está inserido torna a intenção do enunciador mais clara. O comportamento de um ministro é apontado como exemplo do comportamento de todos.

As outras duas postagens, reproduzidas a seguir, contêm enunciados que tratam da liberdade de expressão, tema caro ao bolsonarismo:

A Globo acaba de mostrar para todo o Brasil o grande líder que temos! Um estadista que defende a democracia, a autonomia médica, o livre comércio e a liberdade de expressão! #VaiSerNoPrimeiroTurno (ALVES, D. R. *In*: **Anexo 5**: postagem 406. 23 ago. 2022)

@brasilparalelo @JovemPanNews e a todos os demais veículos de imprensa que estão sendo censurados, vocês não estão sozinhos!

#CensuraNuncaMais #PtnuncaMais (ALVES, D. R. *In*: **Anexo 5**: postagem 405. 23 ago. 2022)

Na postagem 406, o enunciado é laudatório da atuação de Jair Bolsonaro em sabatina no **Jornal Nacional** e se utiliza de uma série de pontos nodais, articulando com diversos dos discursos já analisados. Os termos todos representam inversões, igualmente já analisados, em que um presidente que desgastou relações internacionais (*AGENCE FRANCE-PRESS*, 2022) é chamado de estadista.

Após atacar as instituições democráticas (CHADE, 2023), Bolsonaro foi caracterizado como defensor da liberdade. O discurso sobre a “autonomia médica” se articulou com discursos baseados em desinformação que embasaram as ações do Governo Federal durante a pandemia de Covid-19 (FLOSS *et al.*, 2023, p. 13) e que não só atrasaram a resposta sanitária, como também levaram à recomendação de medicamentos sem efeito comprovado no combate à doença. O ponto nodal “livre comércio” se articulou com diversos discursos neoliberais e o ponto nodal “liberdade de expressão” surgiu, mais uma vez, para significar a desregulação dos crimes da palavra, fraude e falsidade ideológica com que a extrema-direita buscou ganhar vantagens políticas.

Pode-se considerar, igualmente, que começar o enunciado com “A Globo” já é uma tentativa de ativar uma série de afetos e de articular com diversos discursos em circulação dentro do bolsonarismo. O êxito de Bolsonaro na sabatina foi apresentado como momento de flagrante embaraço para a emissora, colocando a Rede Globo como veículo da mensagem bolsonarista sem filtro ou crítica, que é, como já identificado, o papel que os membros da extrema-direita consideram adequado à imprensa.

O enunciado da postagem 405 serviu de legenda a uma imagem de Damascos, com microfone na mão – como se palestrasse –, sob o seguinte texto:

O Brasil não pode ser o país da censura! O PT do **Lula**, **pediu o bloqueio do BRASIL PARALELO**, a censura para diversos outros veículos de comunicação e vêm atuando até mesmo para colocar em risco a IMUNIDADE PARLAMENTAR.  
**CHEGOU A HORA DE DERROTARMOS O PETISMO DE UMA VEZ POR TODAS!**

A imagem, produzida, assinada e com grifos da empresa de mídia Brasil Paralelo a partir de um tuíte anterior de Damares, enunciou o receio de a então candidata – que concorria ao Senado naquele pleito – ser censurada e perder a imunidade parlamentar por propagar desinformação. Por sua vez, a Brasil Paralelo não foi censurada como Damares afirmou, pois de acordo com o entendimento do Tribunal Superior Eleitoral:

A decisão liminar de adiar a exibição do documentário **Quem mandou matar Jair Bolsonaro** para depois do segundo turno das eleições não caracteriza censura, apenas visa evitar que o conteúdo político, custeado com recursos de pessoa jurídica, cause desequilíbrio danoso na disputa eleitoral (VITAL, 2022, grifo do autor).

Benedito Gonçalves, ministro do TSE e STJ, considerou que, pelos veículos responsáveis pela propaganda e distribuição do documentário serem integrantes de uma conhecida infraestrutura de disseminação de desinformação e pelo tema do documentário ser fonte recorrente de desinformação que favorece Jair Bolsonaro, não causaria prejuízo aos canais ou à eleição postergar a estreia desse filme. Pelo contrário, se o documentário tivesse entrado em cartaz apenas uma semana antes das eleições, o dano ao processo eleitoral, pela saturação com desinformação dos veículos de comunicação, incluindo aqueles digitais, seria praticamente garantido. Ademais, o filme nunca foi lançado, mesmo após as eleições, e o material foi reaproveitado para uma série do canal chamada **Investigação Paralela**, com um episódio que leva o mesmo nome do documentário.

No enunciado da postagem 405 há uma inversão crucial do discurso acerca da liberdade de expressão, na forma como ele foi propagado nos espaços bolsonaristas e além: a ideia da censura, incluindo a marcação “#CensuraNuncaMais”. O discurso hegemônico acerca do efeito pernicioso da censura em uma democracia se firmou com o uso dessa restrição à circulação de ideias durante a ditadura militar.

O fato de um movimento que nega os males dessa mesma ditadura (BOLSONARO NEGA DITADURA..., 2019) cooptar um dos discursos que levou ao fim do regime – e que foi cristalizado no texto da Constituição Federal de 1988 com a proibição da censura prévia – merece ser mencionado – não apenas pela inversão, como também pela capacidade que esse discurso tem para ampliar o

alcance de outros discursos articulados pelo bolsonarismo. A defesa da liberdade de expressão e o combate à censura são discursos atrelados à identidade de indivíduos e grupos que pertencem a espaços fora do bolsonarismo e que podem ser atraídos para a extrema-direita, onde a exposição e articulação de outros discursos podem radicalizá-los e convencê-los a se tornar parte do grupo populista que é a base eleitoral do bolsonarismo.

De todos os políticos bolsonaristas analisados, Damares é quem menos se ocupou de emitir enunciados sobre a imprensa, de acordo com o material levantado para esta pesquisa. Ressalta-se que para o presente estudo não foram usados serviços de pesquisa que poderiam apontar postagens apagadas, como o *WayBackMachine*, embora saiba-se que diversos bolsonaristas apagaram postagens, principalmente as que se ocupavam de contestar os resultados da eleição. A decisão de não procurar eventuais tuítes deletados foi tomada por considerar que a maioria das críticas à imprensa seria preservada e que a análise dos discursos não seria prejudicada por possíveis omissões.

Após a discussão e análise dos discursos contidos nos enunciados bolsonaristas, passamos às considerações finais, compreendendo melhor a relação entre esses atores e a cobertura jornalística da política nacional e das eleições em específico. Por meio das postagens aqui apresentadas, observou-se o impacto das reportagens e da atuação de jornalistas e veículos, medidos pela reação antagonista na disputa pelos sentidos dos eventos. Chegaremos a uma possível conclusão quanto à pergunta inicial desta pesquisa, acerca do impacto das falas bolsonaristas sobre a voz de autoridade do jornalismo.

## Considerações finais

Ao estudar o conjunto dos enunciados dos bolsonaristas, dando enfoque aos pontos nodais na articulação discursiva e aos contratos comunicacionais sobre o jornalismo e a mídia noticiosa em geral, encontramos indicações de que as postagens, analisadas com base nas considerações teóricas nas quais nos fundamentamos, nos permitem responder as nossas perguntas iniciais de forma positiva.

Em nosso ponto de partida, queríamos saber se os discursos bolsonaristas eram modalizadores de seus seguidores, ou seja, se serviam como interpelações aos indivíduos buscando posicioná-los com relação à imprensa e os discursos circulados pelo jornalismo profissional tradicional. A resposta nos parece ser afirmativa, uma vez que os discursos e pontos nodais que surgem nos enunciados do próprio Jair Bolsonaro – como “verdade”, “liberdade” e “*fake news*” – aparecem nos enunciados dos influenciadores políticos, líderes setoriais e IRS ligados ao bolsonarismo, assim como são reproduzidos nos comentários de outros usuários na plataforma X (antigo *Twitter*) sem posição de liderança ou destaque na hierarquia dentro de qualquer grupo bolsonarista. Embora a ligação não esteja plenamente estabelecida, podemos identificar elementos do posicionamento discursivo bolsonarista transpostos aos exemplos de ações fora do mundo digital dados neste trabalho, como a hostilização sofrida por equipes de televisão na cobertura da inundação de Porto Alegre, no primeiro semestre de 2024, quando certos pontos nodais e *slogans* foram reproduzidos, como “Globo lixo”, “Fora Globo” e “Mentira da mídia” (MORAIS, 2024).

A questão central a este trabalho, no entanto, era se um discurso acerca do jornalismo se torna hegemônico dentro dos grupos bolsonaristas e posiciona os discursos acerca da profissão, com os quais os seus profissionais se identificam, e aqueles veiculados nos enunciados jornalísticos como parte do elemento excluído desses grupos. Estudando como o bolsonarismo se coloca nos enunciados de seus membros, podemos afirmar que está posicionado de forma antagonista aos discursos jornalísticos críticos ao governo e aos posicionamentos do então candidato Jair Bolsonaro. Os enunciados não se

ocupam de desmentir as críticas na mesma proporção em que se ocupam de atribuir aos veículos e profissionais que os criticam a pecha de opositores e agentes políticos desonestos, convocando, nos seguidores bolsonaristas, os afetos tristes de ódio e medo contra o jornalismo.

Observamos em tal quesito, também, que não houve qualquer texto jornalístico aludido nos enunciados registrados que pudesse ser considerado como produto de propaganda política (desinformação), ou qualquer jornalista profissional que, criticado dos enunciantes bolsonaristas em sua atuação sob, possa ser categorizado como abertamente partidário dos adversários políticos de Bolsonaro.

Encontramos, sim, enunciados contendo convocações ao engajamento, chamados à ação e tentativas de ditar parâmetros de comportamento aceitável para os membros que desejam continuar se identificando publicamente como bolsonaristas. Há, da mesma forma, enunciados que tentam enquadrar certos posicionamentos como os “corretos” ao jornalismo, nos quais os enunciadores exploram a identificação mútua com membros do grupo, a credibilidade da relação parassimpática com os seus seguidores e as suas posições como líderes de opinião para legitimar as suas falas, mesmo sem possuir qualquer especialidade ou envolvimento aprofundado com a profissão que permita a eles fazer este tipo de diagnóstico ou ditar parâmetros de conduta a veículos e profissionais.

Os discursos hegemônicos em circulação se dividiram entre os que atacavam o jornalismo, os jornalistas ou outros opositores – com algum aspecto da cobertura jornalística ou de seus veículos citados – e aqueles que buscavam reestabelecer ou revelar alguma verdade escondida – nos moldes do que apontamos previamente sobre as teorias da conspiração, caracterizadas como narrativas contendo alegações absurdas ou sem embasamento na realidade. Pudemos verificar que a negação ou desmentida dessas supostas verdades escondidas, como quando bolsonaristas alegaram que minutos a menos de inserções de material de campanha em rádios das regiões Norte e Nordeste do País causavam prejuízo intencional à campanha de Bolsonaro, rendiam a quem

negava a existência de uma conspiração escondia essa suposta trapaça o rótulo de “ladrão” ou “manipulador” da eleição.

Parte do mesmo discurso de embate dualístico entre as forças que escondem e as que revelam a verdade, em posição oposta ao jornalismo tradicional, os veículos ultrapartidários bolsonaristas, impedidos de disseminar discursos considerados, pela Justiça Eleitoral, como desinformação e propaganda eleitoral ilegal, sofreram “censura” de um tribunal “ditador”, de acordo com os discursos contidos em alguns dos enunciados. A articulação feita pelos pontos nodais “liberdade de expressão”, “livres” e “censura” costurou tanto os discursos de revelação da verdade escondida, quanto os de identificação e ataque aos inimigos.

Esta articulação, inclusive, “costurou” um discurso ao outro. A verdade revelada sobre o complô para derrotar Bolsonaro no pleito presidencial também serve para identificar e atacar os inimigos, aqueles que trabalham para abafar a verdade e mantê-la escondida. Os aliados são identificados porque fazem o seu papel na revelação da verdade, mas são censurados pelos tribunais e criticados pela mídia “militante”. O candidato Lula e, principalmente, o PT se tornam como uma Hidra de Lerna, em que todas as cabeças – o Poder Judiciário, STF, TSE, as entidades estrangeiras e a imprensa – se originam.

Essa não é a totalidade dos enunciados, mas uma parte significativa. Outra parte é o discurso sobre a falta de isenção da imprensa, segundo o qual o jornalismo tradicional faria “torcida” pela vitória de Lula, e que também articula tanto com o discurso das verdades escondidas, quanto o de ataque aos inimigos. O próprio partidarismo do jornalismo tradicional é “revelado”, e o ataque é a acusação de hipocrisia e quebra da ética profissional com o abandono da objetividade. Tal ataque atinge não apenas os profissionais identificados com os discursos acerca da ética jornalística e das normas e práxis estabelecidas, mas a própria voz de autoridade do jornalismo, parcialmente extraída desses discursos que o bolsonarismo ataca.

O próprio discurso que apresenta o jornalismo como fundamental à democracia foi atacado e ironizado pelo bolsonarismo. Os enunciados bolsonaristas tentam convocar afetos de ódio e repulsa à mídia taxada de

hipócrita por apoiar forças “tirânicas” e ilegítimas – o Poder Judiciário, afinal, não é um poder constituído por meio de eleição ou consulta popular – e aceitar que outros veículos fossem censurados. A narrativa quanto à dimensão do jornalismo como serviço público também é contrariada pelo discurso que caracteriza a mídia como corrupta e interessada em colocar o PT de volta no poder, por conta de verbas publicitárias do Governo Federal que supostamente seriam destinadas aos veículos da mídia tradicional em caso de vitória de Lula.

Se os bolsonaristas não enxergam o jornalismo como serviço à sociedade, a principal fonte discursiva de legitimidade da profissão como enunciadora de relatos – o discurso do jornalismo como forma de servir aos cidadãos, que precisam extrair dele informações vitais para se autogovernar – se torna inerte perante este grupo. Indo além da neutralização desta reivindicação específica de legitimidade, enunciados nesses espaços circulam discursos que convocam os mais fortes afetos tristes contra o jornalismo, posicionando-o como inimigo do povo, agente do caos social, manipulador da opinião pública etc. A capacidade de os jornalistas enunciarem de forma assertiva e, por meio dessas ações discursivas, extraírem a legitimidade que confere à profissão a capacidade de prover “enunciados autorizados” é diminuída pelas alegações de hipocrisia e/ou mendacidade.

Sob uma perspectiva weberiana da voz de autoridade jornalística, na relação entre enunciador e público receptor, uma vez que o jornalista reivindica superioridade e competência e o bolsonarismo não reconhece essas reivindicações, a autoridade não se materializa, não importando se há função, cargo ou especialidade que a justifique. A assimetria, que funciona como característica basal da relação de autoridade, não se forma discursivamente se o reconhecimento da superioridade – pelo jornalista estar de posse de informação valiosa – não se estabelece e sua articulação não alcança a hegemonia. A voz de autoridade do jornalismo é prejudicada frente a opinião dos sujeitos identificados com os discursos bolsonaristas.

Assim, podemos afirmar que o bolsonarismo explora suspeitas, queixas e ressentimentos de seus membros com relação ao jornalismo para deslegitimar os relatos críticos e acusatórios contra os seus líderes. O movimento, seja

populista, seja de extrema-direita, faz isso por meio de discursos protofascistas que promovem a díade “nós contra eles”, convocando afetos de medo, ódio e desamparo com relação aos veículos tradicionais – desamparo porque, guiados pelos enunciados do grupo bolsonarista, vem-se encurralados por elites esquerdistas hipócritas que buscam subtrair suas liberdades e manipular sua percepção da realidade através de uma mídia corrupta e desconectada da vida do “povo”.

Apesar dos seus enunciados contra as elites e a reafirmação da sua identificação com as causas de um “povo”, o bolsonarismo é um movimento representante das classes dominantes que vem desmontando sistematicamente os processos educacionais, os fomentos à pesquisa e as universidades públicas, sem nenhum interesse com a educação e, portanto, beneficiárias da “falta de competência crítica em informação” e da “propagação desenfreada de desinformação” (FERRARI, 2023, p. 18-19). O bolsonarismo é o principal beneficiado, no Brasil, com a infodemia – estado causado pelo excesso de informação em circulação, que confunde, paralisa, causando acomodação e apatia nas pessoas – e a falta de educação midiática da população, que não possui entendimento suficiente sobre os processos de disseminação da informação a partir do uso das tecnologias de comunicação e interconectividade.

O bolsonarismo, pela análise de seus enunciados, é revelado como movimento populista por excelência, dada a sua simetria com a definição traçada por Laclau (2018): é um grupo formado por parte da sociedade que se identifica como a totalidade do povo, criando relações antagonistas com as partes excluídas de si. Dentro do grupo, as diferentes demandas particulares e democráticas que seguem sem resposta se unem em uma cadeia de equivalências – para o bolsonarismo seria a falta de segurança pública, o combate à corrupção, retorno a formas tradicionais de organização social, a proteção dos direitos individuais, contra a modernidade e contra a forma vigente de democracia, caracterizada por eles como prejudicial a eles e ao país. Por fim, uma identificação mútua entre os membros e o líder do grupo surge e se renova discursivamente, com o investimento libidinal no líder como representante do “ideal do ‘eu’”.

No ecossistema de informação que serve como pano de fundo a esta análise, o bolsonarismo aparece caracterizado como um “Assassino da verdade”, como caracterizado por Lee McIntyre (2023, p. 1-7). Baseados nas estratégias de comunicação inauguradas pela indústria do tabaco norte-americana, bolsonaristas atacam os enunciadores da verdade, mentem sobre qualquer assunto, fabricam desinformação, encorajam a desconfiança e a polarização, criam confusão e cinismo, apenas para depois afirmar que a única fonte legítima da verdade é o seu líder. O objetivo é, ao mesmo, posicionar uma massa de eleitores da qual o bolsonarismo posse se beneficiar e criar uma atmosfera de incerteza e de animosidade para com os enunciadores de discursos antagonistas aos aceitos pelo grupo.

Por meio de seu alcance, sua estrutura e sua especialidade, o jornalismo pode ser um veículo não apenas da informação e dos dados, mas também do antídoto à desinformação (FERRARI, 2023, p. 20). Suas instituições são capazes de oferecer checagem e capacitação midiática, fomentando a curiosidade pela busca da informação para além do efeito anestésico da internet e das redes sociais, que anunciam de forma enganosa que todo o conhecimento do mundo já está disponível em seus *sites* e mecanismos de busca. O jornalismo pode conscientizar o público sobre a perda de privacidade promovida pelos algoritmos e o estreitamento dos horizontes causado pela modelização de produtos midiáticos entregues algorítmicamente por meio da análise do histórico de atividade dos indivíduos nos espaços digitais.

O jornalismo tradicional aparece como elemento excluído do bolsonarismo, pois mais do que uma postura frente a um tema ou acontecimento específico, é questionador dos discursos circulantes enunciados dentro dos grupos por seus líderes. Ao circular o discurso de que a sua atuação o assemelha às instituições básicas da democracia, o jornalismo se torna alvo dos elementos mais antiestruturais e autoritários bolsonaristas. Ao desempenhar o seu papel de vigia e fiscal dos poderes sociais, o jornalismo se torna obstáculo aos objetivos da alta hierarquia bolsonarista. Assim, torna-se o destino dos afetos tristes convocados pelos discursos do bolsonarismo e passa a ser caracterizado como aquilo que o bolsonarista não deve e não pode ser: corrupto,

parcial, desonesto, mentiroso, criminoso, esquerdista, manipulador, ditatorial e tolerante com a maldade de instituições por interesses mesquinhos.

O jornalismo, que busca preservar a sua voz de autoridade, encontra respostas nos métodos daqueles que alcançam posições influentes na esfera digital – principalmente na dimensão financeira, por meio da remuneração que pode ser extraída das plataformas digitais, e na relação com a audiência, quebrando a assimetria e a necessidade da imposição de uma superioridade para atingir o patamar de autoridade. Neste processo, no entanto, não pode se tornar um espelho invertido da mídia partidária que ascende como base de apoio da extrema direita, no sentido de não abandonar as práticas que permitem que o jornalismo reivindique uma medida de especialidade na produção de relatos baseados em evidência e sua ética profissional, que cobra dos seus membros fidelidade aos fatos e à honestidade com a audiência, independente de interesses pessoais e institucionais.

Ao se tornar identificada com comunidades e ao ter estas mesmas comunidades identificadas consigo, a imprensa pode regenerar e renovar a sua voz de autoridade e a sua legitimidade como enunciadora de relatos discursivamente autorizados, sem perder os seus elementos norteadores éticos. Há riscos em escolher reproduzir os mecanismos que produzem o alcance e influência nas redes sociais, no entanto, como apontado por Viviane Mosé (*apud* FERRARI, 2023, p. 14-15). Nestes ambientes, há o acúmulo de informações e dados, mas não há produção de saber; há a busca por novas experiências, mas os indivíduos são estimulados a permanecer estáticos e idênticos ao que eram; há o crescimento da rede de seguidores, mas não há encontro com o outro. Assim, as mídias sociais se caracterizam como uma forma de “atrofia social”.

Por outro lado, ao ser apontada como opositora, adversária e inimiga da extrema direita profascista – à qual chamamos de bolsonarismo no Brasil –, a mídia jornalística tradicional já adquire uma dimensão de legitimidade, uma vez que oferecer resistência a essas forças pode ser considerado um valioso serviço à sociedade.

## Referências Bibliográficas

AGENCE FRANCE-PRESS. A diplomacia da era Bolsonaro: um Brasil isolado do mundo. **UOL**, 21 set. 2022. Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2022/09/21/a-diplomacia-da-era-bolsonaro-um-brasil-isolado-do-mundo.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em: 4 maio 2024.

AGÊNCIA ESTADO. Michelle diz a cristãos que Lula está com sangue nos olhos e sede de vingança. **Correio Brasiliense**, 19 out. 2022. Disponível em:

<https://www.correiobrasiliense.com.br/politica/2022/10/5045515-michelle-diz-a-cristaos-que-lula-esta-com-sangue-nos-olhos-e-sede-de-vinganca.html>

Acesso em: 16 abr. 2024.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Post-Industrial Journalism:**

Adapting to the Present. New York: The Columbia Journalism School Centennial – Tow Center for Digital Journalism, 2014.

ARENDT, H. **Origens do Totalitarismo:** Antissemitismo, imperialism, totalitarismo. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2013.

BALL, J. **The System:** Who owns the internet and how it owns us. London: Bloomsbury, 2018.

BARBER, B. **Con\$Umed:** How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole. New York: W. W. Norton & Company, 2007.

BAUDRILLARD, J. **Simulacra and Simulation.** Ann Arbor: Michigan University Press, 1995.

BEVIDAS, W; DUNKER, C. I. L.; RAVANELLO, T. Para uma Concepção Discursiva dos Afetos: Lacan e a Semiótica Tensiva. **Psicologia: Ciência e Profissão**, Brasília: Conselho Federal de Psicologia, Jan/Mar. 2018, v. 38, n°1, p. 172-185. <https://doi.org/10.1590/1982-37030004312016>

BENKLER, Y; FARIS, R; ROBERTS, H. **Network Propaganda:** Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics. New York: Oxford University Press, 2018.

BEZIO, K. M. S.; Ctrl-Alt-Del: GamerGate as a precursor to the rise of the alt-right. *In:* SCHEDLITZKI, D.; EDWARDS, G. [org.]. **Leadership**, London: Sage, 2018, vol. 0, n. 0, p. 1-11.

BONOFF, J. K.; DHOLAKIA, N.; REYES, I. Disconnected/connected. *Marketing Theory*, Kingston [RI, EUA]: Sage, v. 15, n. 1, p. 113–127. doi:10.1177/1470593114558535.

BOLSONARO, E. N. Não é sobre Douglas x Vera, é sobre caráter. **YouTube**, 14 set. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CRfbCV10jnU> Acesso em: 29/05/2024.

BOLSONARO cancela assinaturas da Folha no Governo Federal e ameaça anunciante do jornal, **Folha de S.Paulo**, 31 out. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/bolsonaro-determina-cancelamento-de-assinaturas-da-folha-no-governo-federal.shtml> Acesso em: 30 jan. 2024.

BOLSONARO diz que o 'bem sempre vence o mal' ao citar rupturas e eleição. **UOL**, 7 set. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2022/09/07/bolsonaro-cita-golpe-militar-1964-cafe-da-manha-independencia.htm> Acesso em: 16 abr. 2024.

BOLSONARO é condenado a pagar R\$ 50 mil por ataques a jornalistas. **Consultor Jurídico**, 24 out. 2023. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-out-21/bolsonaro-condenado-pagar-50-mil-ataques-jornalistas> Acesso em: 8 fev. 2024.

BOLSONARO e seus filhos fizeram 801 ataques à imprensa desde 2021, diz estudo da Abraji. **Valor Econômico**, São Paulo, 12 jul. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/noticia/2022/07/12/bolsonaro-e-seus-filhos-fizeram-801-ataques-imprensa-desde-2021-diz-estudo-da-abraji.ghtml> Acesso em: 20 jan. 2024.

BOLSONARO nega ditadura e diz que regime viveu probleminhas, **Folha de S.Paulo**, 27 mar. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/03/nao-houve-ditadura-teve-uns-probleminhas-diz-bolsonaro-sobre-regime-militar-no-pais.shtml> Acesso em: 4 maio 2024.

BOLSONARO sobre Vera Magalhães: "Tratar com respeito quem nos respeita". **Estado de Minas**, 2 set. 2022. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/09/02/interna\\_politica,1390971/bolsonaro-sobre-vera-magalhaes-tratar-com-respeito-quem-nos-respeita.shtml#google\\_vignette](https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/09/02/interna_politica,1390971/bolsonaro-sobre-vera-magalhaes-tratar-com-respeito-quem-nos-respeita.shtml#google_vignette) Acesso em: 30 jan. 2024.

BOYER, P.; MERCIER, H. Truth-making institutions: From divination, ordeals and oaths to judicial torture and rules of evidence. *In*: **Evolution and Human Behavior**. Miami: Elsevier, 2021, v. 42, n. 3, p. 259-267.

BRASIL. Senado Federal. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 1988. Disponível em: <https://constituicao.stf.jus.br/dispositivo/cf-88-parte-1-titulo-2-capitulo-1-artigo-5#:~:text=XIV—éasseguradoatodos,10> Acesso em: 24 abr. 2024.

BUCCI, E. **Existe democracia sem verdade factual?** Cultura política, imprensa e bibliotecas públicas em tempos de fake news. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

- BUTLER, J. **Discurso de ódio**: Uma política do performativo. São Paulo: UNESP, 2021.
- BUTLER, J. **A vida psíquica do poder**: Teorias da sujeição. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.
- C, K. N.; M, A. *Inside the mind of Ben Shapiro, a radical conservative*. **The Economist**, 28 mar. 2019. Disponível em: <https://www.economist.com/open-future/2019/03/28/inside-the-mind-of-ben-shapiro-a-radical-conservative> Acesso em: 22 jan. 2024.
- CAETANO, G. De briga em comício a assassinato, violência política avança no País a três semanas das eleições. **O Globo**, 9 set. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/09/violencia-politica-avanca-e-deixa-mortos-e-baleados-a-tres-semanas-das-eleicoes.ghtml> Acesso em: 7 fev. 2024.
- CALEJON, C. Lula acerta ao não comparecer ao debate no SBT. *In*: Entendendo Bolsonaro. **UOL**, 24 set. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/coluna-entendendo-bolsonaro/2022/09/24/lula-acerta-ao-nao-comparecer-ao-debate-no-sbt.htm> Acesso em: 24 mar. 2024.
- CALLIGARIS, C. **O grupo e o mal**: Estudo sobre a perversão social. São Paulo: Fósforo, 2022
- CAMPONEZ, C.; CHRISTOFOLETTI, R. Reinventando Pactos Globais para a Ética da Comunicação e do Jornalismo. *In*: **Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, Coimbra: Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, 2019, v. 0, n. 9, p. 5-12.
- CARLSON, M. **Journalistic Authority**: Legitimizing News in the Digital Era. New York: Columbia University Press, 2017.
- CARMO, W. Ministro do TSE determina suspensão da monetização do Brasil Paralelo e outros canais bolsonaristas no *YouTube*. **CartaCapital**, 18 out. 2022. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/ministro-do-tse-determina-suspensao-da-monetizacao-do-brasil-paralelo-e-outros-canais-bolsonaristas-no-youtube> Acesso em: 25 mar. 2024.
- CESARINO, L. **O Mundo do Avesso**: Verdade e política no mundo digital. São Paulo: Ubu, 2023.
- CESARINO, L.; NARDELLI, P. H. J. The hidden hierarchy of far-right digital guerrilla warfare. *In*: **Digital War**, 2021, v. 2, p. 16-20.
- CHADE, J. Bolsonaro atacou a democracia brasileira, conclui relatório da ONU. **UOL**, 26 ago. 2023. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2023/06/28/medidas-de-bolsonaro-atacam-a-democracia-brasileira-diz-relatorio-da-onu.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em: 4 maio 2024.

CHEN, C; LEUNG, L. A Review of Media Addiction Research From 1991 to 2016. *In: Social Science Computer Review*, Sage, 2019, v. 39, n. 4, p. 648-665.

CHOMSKY, N. **Mídia**: Propaganda política e manipulação. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes Ltda., 2017.

CHRISTOFOLETTI, R. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

CLÁ Bolsonaro: veja como estão casos de 'rachadinha' e funcionários fantasmas nos gabinetes de Jair, Flávio e Carlos. **O Globo**, 4 maio 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2023/05/cla-bolsonaro-veja-como-estao-casos-de-rachadinha-e-funcionarios-fantasmas-nos-gabinetes-de-jair-flavio-e-carlos.ghtml> Acesso em: 20 mar. 2024.

COVER, R.; THOMPSON, J. D. Digital hostility, internet pile-ons and shaming: A case study. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, London: Sage, 2021, v. 28, n. 6, p. 1770–1782.

CONEXÃO BLACKROCK. **Iniciativas do Banco Central**. [São Paulo]: Blackrock Brasil, 2023. 1 vídeo (19min50seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=19ur5Oqvl64&t=964s> Acesso em: 15 ago. 2023.

D'ANCONA, M. **Pós-verdade**: A nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DAVIS, J. L.; LOVE, T. P.; KILLEN, G. Seriously funny: The political work of humor on social media. *In: New media & society*, Chicago: Sage, 2018, v. 20, n. 10, p. 3898-3916.

DE SÁ, N. Como os grandes jornais e as mídias sociais tentam responder à invenção deliberada de fatos. **Folha de S.Paulo**, 19 fev. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859992-como-os-grandes-jornais-e-as-midias-sociais-tentam-responder-a-invencao-deliberada-de-fatos.shtml> Acesso em: 10 jan. 2024.

DOCTOROW, C. The 'Enshittification' of TikTok. **Wired**, jan. 2023. Disponível em: <https://www.wired.com/story/tiktok-platforms-cory-doctorow/> Acesso em: 20 dec. 2023.

DONOVAN, J. *et al.* **The Media Manipulation Life Cycle**. *In: The media manipulation casebook*. [20--]. Disponível em: <https://mediamanipulation.org/methods> Acesso em: 21 fev. 2024.

DUCKWITZ, A. Liked: How much authority does one have with 100.000 followers? *In: Konrad Adenauer Foundation, Political Thought*, Skopje: Institute for Democracy "Societas Civilis", 2023, vol. 21, n. 67, p. 63-69.

DUNKER, C. I. L. **Lacan e a Democracia**. São Paulo: Editora Boitempo, 2022.

É #FAKE que Haddad criou 'kit gay' para crianças de seis anos. **G1**, 16 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos.ghtml> Acesso em: 1 abr. 2024.

ESTADÃO CONTEÚDO. Após nova ameaça de Bolsonaro, Moraes cobra “absoluto respeito à democracia”. **CartaCapital**, 7 set. 2021. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/cartaexpressa/apos-nova-ameaca-de-bolsonaro-moraes-cobra-absoluto-respeito-a-democracia> Acesso em: 5 fev. 2024.

EVANS, L. *Journalism is dead. long live journalism!*. **NPR**, 24 apr. 2009. Disponível em: <https://www.npr.org/2009/04/24/103459321/journalism-is-dead-long-live-journalism> Acesso em: 23 mar. 2024.

FABRINI, F. Globo perde participação em verba oficial de publicidade sob Bolsonaro. **Folha de S.Paulo**, 12 nov. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/11/globo-perde-participacao-em-verba-oficial-de-publicidade-sob-bolsonaro.shtml> Acesso em: 30 jan. 2024.

FARAD, D. Bolsonaro vai à RedeTV! limpar a barra com público feminino após atacar jornalista. **Notícias da TV**, 1 set. 2022. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/bolsonaro-vai-redetv-limpar-barra-com-publico-feminino-apos-atacar-jornalista-88227> Acesso em: 23 mar. 2024.

FARIA, T. Multa da J&F suspensa: Toffoli deveria ter se declarado impedido, diz Tales. **UOL**, 21 dez. 2023. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2023/12/20/multa-da-jf-suspensa-toffoli-deveria-ter-se-declarado-impedidodiztales.htm> Acesso em: 4 maio 2024.

FERRARI, P. FactCheck.org e Educamídia no PUC CHECK. *In*: SANTAELLA, L. [org]. **Flagelos da desinformação**. São Paulo: Editora da PUC-SP, 2023, p. 10-24.

FERRUCCI, P.; VOSS, T. Who's In, Who's Out? Constructing the identity of digital journalists. *In*: WESTLUND, O [org.]. **Digital Journalism**, London: Routledge, 2016, p. 1-16.

FINLAYSON, A. Neoliberalism, the Alt-Right and the Intellectual Dark Web. *In*: **Theory, Culture & Society**, London: Sage, 2021, v. 38, n. 6, p. 167-190.

FISHER, M. **The Chaos Machine**: The inside story of how social media rewired our minds and our world. New York: Little Brown and Company, 2022.

FREITAS, C. Bolsonaro é ameaça à democracia mesmo se perder eleição, diz “*The Economist*”. **Valor Econômico**, 8 set. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/noticia/2022/09/08/bolsonaro-e-ameaca-a-democracia-mesmo-se-perder-eleicao-diz-the-economist.ghtml> Acesso em: 8 fev. 2024.

FREUD, S. **O mal-estar na cultura e outros escritos**: Cultura, sociedade e religião. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

GOMES, M. R. **Comunicação e Identificação**: Ressonâncias no Jornalismo. Cotia: Ateliê Editorial, 2008.

GONÇALVES, E. "Bolsonaro é uma ameaça", diz autor de "Como as democracias morrem". **Veja**, 6 dez. 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-e-uma-ameaca-diz-autor-de-como-as-democracias-morrem> Acesso em: 5 fev. 2024.

GLOBO vive uma crise inédita no jornalismo que não tem a ver com audiência. **Terra**, 30 set. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/globo-vive-uma-crise-inedita-no-jornalismo-que-nao-tem-a-ver-com-audiencia,465620b5117e4fcc664382a4871b1760jo21qyrn.html> Acesso em: 30 jan. 2024.

GRYNBAUM, M. M. *Trump Calls the News Media the 'Enemy of the American People'*. **New York Times**, 17 feb. 2017. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/02/17/business/trump-calls-the-news-media-the-enemy-of-the-people.html> Acesso em: 10 jan. 2024.

GURINSKAYA, A. Predicting citizens' support for surveillance cameras. Does police legitimacy matter? **International Journal of Comparative and Applied Criminal Justice**, East Lansing: Taylor & Francis, v. 44, n.1-2, p. 63–83.

INSULTO de Bolsonaro à Vera Magalhães reitera prática de ataques contra mulheres jornalistas. **Abraji**, 29 ago. 2022. Disponível em: <https://abraji.org.br/noticias/insulto-de-bolsonaro-a-vera-magalhaes-reitera-pratica-de-ataques-contras-mulheres-jornalistas> Acesso em: 2 fev. 2024.

"INTERVENÇÃO MILITAR" [pesquisa na seção Notícias]. **Google**, 7-8 set. 2022. Disponível em: [https://www.google.com/search?q="intervencao+militar"&sca\\_esv=601719464&biw=1536&bih=695&tbs=cdr%3A1%2Ccd\\_min%3A9%2F7%2F2022%2Ccd\\_max%3A9%2F8%2F2022&tbm=nws&sxsr=ACQVn0\\_UZMyvJ\\_2YR3q7aLyrn5hOqiOYSg%3A1706273073627&ei=MamzZcP2Jbuh5OUP75W-wAl&udm=&ved=0ahUKEwiD08XDivuDAXW7ELkGHe-KDyqQ4dUDCA0&uact=5&oq="intervencao+militar"&gs\\_lp=Egxnd3Mtd2l6LW5ld3MiFyJpbmRlcnZlbnOnw6NvIG1pbGI0YXliMgUQABiABDIFEAAyGAAQyBRAAGIAEMgYQABgHGB4yBRAAGIAEMgUQABiABDIGEAAyBxgeMgUQABiABDIFEAAyGAAQyBRAAGIAESP8IUOEHWLghcAF4AJABAjgBvwGgAcARqgEEMC4xNLgBA8gBAPgBAcICCBAAAGIAEGLEDwglLEAAyGAAQYsQMYgwHCAg4QABiABBiKBRixAxiDAcICChAAGIAEGA0YsQPCAg0QABiABBgNGLEDGIMBwglQEAAyGAAQYigUYDRixAxiDAcICBxAAGIAEGA2IBgE&sclient=gws-wiz-news](https://www.google.com/search?q=) Acesso em: 26 jan. 2024.

KLEIN, E. **Why we are polarized**. New York: Simon & Shuster, 2020.

LACLAU, E. **Emancipation(s)**. New York: Verso, 2007.

LACLAU, E. **On Populist Reason**. New York: Verso, 2018.

LACLAU, E.; MOUFFE; C. **Hegemony and Socialist Strategy**: Towards a radical democratic politics. New York: Version, 2014.

LAVELLE, D. *From 'Slimeball Comey' to 'Crooked Hillary', why Trump loves to brand his enemies*. **The Guardian**, 17 apr. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/us-news/shortcuts/2018/apr/17/presidents-nicknames-slimeball-comey-former-fbi-director> Acesso em: 20 dez. 2023.

LEVITIN, D. J. **A Field Guide to Lies**: Critical thinking with statistics and the scientific method. New York: Penguin, 2016.

LIPPMANN, W. **Public Opinion**. Hawthorn: BN Publishing, 2007.

LYOTARD, J.F. **A Condição Pós-moderna**. Rio de Janeiro: Record, 2018.

MAGRI, D. ONG *Human Rights Watch* afirma que Bolsonaro ameaça os pilares da democracia. **El País**, 15 set. 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-09-15/ong-humans-right-watch-afirma-que-bolsonaro-ameaca-os-pilares-da-democracia.html> Acesso em: 5 fev. 2024.

MCINTYRE, L. **Post-Truth**. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press, 2018.

MCINTYRE, L. **Disinformation**. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press, 2023.

MELLO, P. C. **A Máquina do Ódio**: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MENDES, C. H. Manifesto da dignidade magistocrática. **Folha de S.Paulo**, 1 maio 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/conrado-hubner-mendes/2024/05/manifesto-da-dignidade-magistocratica.shtml> Acesso em: 4 maio 2024.

MINISTRO de Bolsonaro pede investigação contra institutos de pesquisa. **UOL**, 4 out. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/04/governo-aciona-pf-contrainstitutos-de-pesquisas.htm> Acesso em: 3 abr. 2024.

MORAES não deve ser impedido nas ações do 8 de Janeiro, diz Gilmar. **Poder360**, 23 mar. 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/justica/moraes-nao-deve-ser-impedido-nas-acoes-do-8-de-janeiro-diz-gilmar> Acesso em: 4 maio 2024.

MORAIS, M. Equipes do Fantástico e Jornal Nacional são hostilizadas no RS. **Correio Braziliense**, 15 maio 2024. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/colunistas/mariana-morais/2024/05/6857577-equipes-do-fantastico-e-jornal-nacional-sao-hostilizadas-no-rs.html> Acesso em: 17 jun. 2024.

MOURA, M.; CORBELLINI, J. **A Eleição Disruptiva: Por que Bolsonaro venceu**. Rio de Janeiro: Record, 2019.

NAÍM, M. **Vingança do poder**: Como os autocratas estão reinventando a política do século XXI com estratégias para enfraquecer os alicerces da democracia. São Paulo: Editora Cultrix, 2023.

NEATE, R. *Ryan Kaji, 9, earns \$29.5m as this year's highest-paid YouTuber*. **The Guardian**, 18 feb. 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2020/dec/18/ryan-kaji-9-earns-30m-as-this-years-highest-paid-youtuber>. Acesso em: 16 jan. 2024.

NEMER, D. **Tecnologia do Oprimido**: Desigualdade e o mundano digital nas favelas do Brasil. Vitória: Milifontes, 2021

NEWMAN, B. J.; RENY, T. T. The Opinion-Mobilizing Effect of Social Protest against Police Violence: Evidence from the 2020 George Floyd Protests. *In: American Political Science Review*, Cambridge: Cambridge University Press, nov. 2021, v. 115, n. 4, p. 1499 – 1507.

NEWSOME, C. The Use of Slogans in Political Rhetoric. **The Corinthian**, v. 4, n. 1, p. 3, 2002. Disponível em: <https://kb.gcsu.edu/thecorinthian/vol4/iss1/3> Acesso em 20 mar. 2023

NEVES, R. Janones adota tática bolsonarista e espalha *fake news*; veja principais. **UOL**, 12 out. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/12/tatica-eleitoral-janones-redes-sociais.htm#:~:text=Janones reconhece abertamente estar em,pra igual%2C Janones Federal>" Acesso em: 23 mar. 2022.

O GLOBO; Extra; Estadão; Folha; UOL. Criado para divulgar dados sobre Covid, consórcio de veículos de imprensa chega ao fim. **G1**, 28 jan. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2023/01/28/criado-para-divulgar-dados-sobre-covid-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-chega-ao-fim.ghtml> Acesso em: 3 maio 2024.

PADRINHO de filha de Barata, Gilmar Mendes não se considera impedido de julgar empresário de ônibus. **O Globo**, 17 ago. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/padrinho-de-filha-de-barata-gilmar-mendes-nao-se-considera-impedido-de-julgar-empresario-de-onibus-21719180> Acesso em: 4 maio 2024.

PENA, F. **Teoria do Jornalismo**. Ed. 3. São Paulo: Contexto, 2017.

PEREIRA, H.; PRADO, J.; PRATES, V. **Comunicação em rede na década do ódio**: Afetos e discursos em disputa na política. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2022.

PETRY, L. C.; RICCI, R. Bolsonaro estimula ações violentas com seus discursos de ódio. **Folha de S.Paulo**, 13 jul. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2022/07/bolsonaro-estimula-acoes-violentas-com-seus-discursos-de-odio.shtml> Acesso em: 8 fev. 2024.

- PICKARD, V. **Democracy Without Journalism?** Confronting the Misinformation Society. New York: Oxford University Press, 2020.
- PILAGALLO, O. **História da imprensa Paulista:** jornalismo e poder de D. Pedro I a Dilma. São Paulo: Três Estrelas, 2012.
- POMERANTSEV, P. **Nothing is true and everything is possible:** The surreal heart of the New Russia. New York: PublicAffairs, 2014.
- POMERANTSEV, P. **This is not Propaganda:** Adventures in the war against reality. New York: PublicAffairs, 2019.
- POSETTI, J.; SHABBIR, N.; MAYNARD, D.; BONTCHEVA, K.; ABOULEZ, N. **The chilling:** Global trends in online violence against women journalists. New York: United Nations International Children's Emergency Fund (UNICEF). 2021.
- PRADO, J. L. A. Decifrando os pontos sintomáticos do capitalismo comunicacional. *In:* PRADO, J. L. A. [org.] **Sintoma e fantasia no capitalismo comunicacional**, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- PRADO, J. L. A. Da captura pulsional ao acontecimento de corpo. *In:* Barros, L. M. (org.) **Produção de sentido na cultura midiaticizada**. Belo Horizonte: editora da UFMG, 2020, v. 1, p. 50-70.
- PRADO, J. L. A.; ALEGRETTI, B. L. C.; GIOVANNINI, R. Controvérsia "Schwarcz/Beyoncé": sociabilidades antagonistas e direito ao debate. **Revista Eco-Pós - Dossiê Guerras Culturais**, v. 24, n. 2, 2021, p. 226-251. Disponível em: <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>
- PRADO, J. L. A.; SENNA, C. E.A.; GIOVANNINI, R.; BURGOS, R.S. A desordem do bolsonarismo: análise discursiva dos tuítes de extrema direita durante o segundo turno das eleições de 2022. **Revista Eco-Pós**, v. 26, n. 3, 2023, p. 36–59. Disponível em: <https://doi.org/10.29146/ecops.v26i3.28158>
- PRADO, J. L. A.; BUENO, V. P. da F. O afastamento de dilma roussef: afetos e discursos em disputa na política. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 26, n. 2, p. e31913, 2019. DOI: 10.15448/1980-3729.2019.2.31913. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/31913>. Acesso em: 13 jul. 2024.
- PRAZERES, M.; RATIER, R. P. O fake é fast? Velocidade, desinformação, qualidade do jornalismo e media literacy. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 17 Nº 1. Janeiro a Junho de 2020, p. 86-95. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/63874517/62979-263566-1-PB20200709-83249-12ozk4f.pdf>
- REINA, E. TJ-DF mandar tirar do ar reportagens sobre imóveis da família Bolsonaro. **Consultor Jurídico**, 23 set. 2022. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-set-23/noticias-imoveis-familia-bolsonaro-tiradas-ar> Acesso em: 11 fev. 2024.

RESSA, M. **How to the stand up to a dictator**: The fight for our future. New York: HarperCollins, 2022.

RIEDL, M. J.; LUKITO, J.; WOOLLEY, S. C. Political Influencers on Social Media: An Introduction. *In*: PAPACHARISSE, Z. **Social Media + Society – Political Influencers**, Austin: Sage, April-June 2023: p. 1–9. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/home/sms>

ROBERTO NETTO, P. TSE condena Bolsonaro e torna Braga Netto inelegível até 2030 por 7/9. **UOL**, 31 out. 2023. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2023/10/31/tse-julgamento-bolsonaro-braga-netto-7-de-setembro.htm>. Acesso em: 16 abr. 2024.

ROBERTSON, K. *Politico staff objects after right-wing star ben Shapiro writes newsletter*. **The New York Times**, 14 jan. 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/01/14/business/media/politico-playbook-ben-shapiro.html> Acesso em: 22 jan. 2024.

RUSBRIDGER, A. **Breaking News**: The Remaking of Journalism and Why It Matters Now. New York: Farrar, Strauss and Giroux, 2018.

RUSSO, T. C. Organizational and Professional Identification: A Case of Newspaper Journalists. *In*: **Management Communication Quarterly**, Milwaukee: Sage, 1998, v. 12, n. 1, p. 72-111.

SAFATLE, V. **O Circuito dos Afetos**: Corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

SAMMUR, J. T. E. D.; CORTEZ, P. A.; PAGANOTTI, I. Profissão youtuber: consequências sociais e precarização do trabalho em comunicação social. **Novos Olhares**, São Paulo, 2022, v. 11, n. 1, p. 40–53. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2022.193511. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/193511>. Acesso em: 13 jul. 2023.

SANTOS Jr., M. A. Coxinhas e petralhas: o fandom político como chave de análise da audiência criativa nas mídias sociais. *In*: **Revista Geminis**, v. 7, n. 1, 2016, p. 117-146.

SCHUDSON, M. **Why Journalism Still Matters**. Medford: Polity Press, 2018.

SCHWARZENEGGER, C.; WAGNER, A. Can it be hate if it is fun? Discursive ensembles of hatred and laughter in extreme right satire on Facebook. *In*: **Studies in Communication and Media**. Salzburgo: Nomo, 2018, v. 7, p. 473-498.

SEARGEANT, P.; GIAXOGLU, K. Discourse and the Linguistic Landscape. *In*: DE FINA, A.; GEORGAKOPOULOU, A. eds. **The Handbook of Discourse Studies**. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 306–326. 2019.

SENNET, R. **A Corrosão do Caráter**. Rio de Janeiro: Record, 2015.

- SHIRKY, C. **Here Comes Everybody**: The Power of Organizing Without Organizations. New York: Penguin Books, 2008.
- SIENKIEWICZ, M.; MARX, N. That's Not Funny: How the right makes comedy work for them. Oakland: University of California Press. 2022
- STANLEY, J. **Como funciona o fascismo**: A política de “nós” e “eles”. Porto Alegre: L&PM, 2018.
- STANLEY, J.; BEAVER, D. **The Politics of Language**. Princeton: Princeton University Press, 2023.
- STRUCK, J.-P. Bolsonaro volta a repetir ameaças contra a democracia. **DW**, 7 set. 2022. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/em-brasília-bolsonaro-volta-a-repetir-ameaças-contr-a-democracia/a-63048100> Acesso em: 5 fev. 2024.
- SUPREMO veta impedimento impraticável em casos de parentes de juizes. **Conjur**, 22 ago. 2023. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-ago-22/stf-veta-impedimento-impraticavel-casos-parentes-juizes> Acesso em: 4 maio 2024.
- SUSCA, M. **Hedged**: How Private Investment Funds Helped Destroy American Newspapers and Undermine Democracy. Chicago: University of Illinois Press, 2024.
- TAVARES, C. Q. **A Crise do Modelo Tradicional de Jornalismo**: Reconfiguração da prática profissional na redação da Gazeta do Povo. 2018. 213 p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.
- TEITELBAUM, B. R. **A Guerra Pela Eternidade**: O retorno do Tradicionalismo e a ascensão da direita populista. Campinas: Unicamp, 2020.
- THE MEDIA MANIPULATION CASEBOOK. **Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy**. Boston, Harvard University, c2019. Disponível em: <https://mediamanipulation.org/> Acesso em: 6 maio 2023.
- TRAQUINA, N. **Teoria do Jornalismo**. Vol. 2, Ed. 2. Florianópolis: Insular, 2018.
- TRIVINHO, E. **A Dromocracia cibercultural**: Lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.
- WALSH, J. P. Social media and moral panics: Assessing the effects of technological change on societal reaction. *In: International Journal of Cultural Studies*, Madison: Sage, 2020, vol. 26, n. 3, p. 840-859.
- WUNDERLICH, L.; HÖLIG, S.; HASEBRINK, U. Does Journalism Still Matter? The Role of Journalistic and non-Journalistic Sources in Young Peoples' News

Related Practices. **The International Journal of Press/Politics**, 2022, Vol. 27, n. 3, p. 569–588.

VITAL, D. Adiar exibição de documentário eleitoreiro custeado por PJ não é censura, diz TSE. **Conjur**, 20 out. 2022. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-out-20/adiar-exibicao-documentario-bancado-empresa-nao-censura> Acesso em: 4 maio 2024.

ZELIZER, B.; Boczkowski, P. J.; ANDERSON, C. W. **The Journalism Manifesto**. Medford: Polity Press, 2022.

ŽIŽEK, S. **Event**: Philosophy in transit. London: Penguin, 2014.

ZUBOFF, S. **The Age of Surveillance Capitalism**: The fight for a human future at the new frontier of power. London: Profile Book

## Anexos

### . Anexo 1

#### *Ipsos Global Trustworthiness Index 2023 – Resumido*



## INTRODUCTION

### **Welcome to the 2023 edition of the Ipsos Global Trustworthiness Index.**

The Index tracks how trustworthy or untrustworthy 18 different groups including politicians, doctors and scientists are in the minds of global citizens, across 31 countries. The countries that top the list are those where trust across all professions is higher than distrust.

Full data tables are available on request.

Previous editions can be found here:

- [2022 Ipsos Global Trustworthiness Index](#)
- [2021 Ipsos Global Trustworthiness Index](#)
- [2019 Ipsos Global Trustworthiness Index](#)

3 – © Ipsos | Global Trustworthiness Index 2023



Trustworthiness 2023  
All professions/markets

- #1 most trustworthy
- #2 most trustworthy
- #3 most trustworthy

	ARG	AUS	BEL	BRA	CAN	CHL	COL	DEU	ESP	FRA	GBR	HUN	IND	IRL	ITA	JAP	KOR	MEX	MYS	NLD	NZL	PER	POL	ROU	RSA	SGP	SWE	THA	TUR	USA		
Doctors	68%	68%	62%	56%	64%	56%	58%	58%	68%	64%	62%	42%	68%	51%	63%	60%	44%	38%	60%	58%	68%	65%	50%	45%	49%	63%	55%	61%	66%	63%	56%	
Scientists	71%	57%	54%	59%	59%	61%	59%	54%	71%	59%	59%	52%	69%	49%	57%	60%	39%	52%	61%	49%	59%	59%	51%	55%	61%	47%	47%	57%	59%	60%	52%	
Teachers	59%	59%	47%	64%	57%	64%	58%	46%	61%	52%	54%	51%	74%	53%	55%	47%	20%	34%	58%	58%	62%	61%	41%	36%	48%	50%	52%	55%	47%	57%	58%	
Members of the Armed Forces	35%	52%	32%	34%	51%	33%	33%	38%	40%	49%	52%	33%	58%	52%	47%	44%	35%	26%	43%	49%	40%	56%	31%	34%	47%	33%	47%	55%	22%	46%	52%	
Ordinary men/women	49%	41%	35%	42%	41%	48%	45%	39%	43%	38%	41%	31%	49%	46%	49%	34%	20%	27%	53%	36%	37%	41%	42%	41%	36%	29%	28%	31%	30%	25%	41%	
The Police	25%	48%	43%	33%	43%	40%	23%	50%	49%	47%	37%	26%	27%	39%	41%	43%	35%	20%	19%	37%	55%	52%	19%	21%	20%	16%	51%	52%	22%	44%	38%	
Judges	13%	46%	33%	30%	44%	14%	23%	45%	34%	37%	44%	26%	44%	46%	39%	30%	37%	21%	31%	43%	58%	49%	14%	25%	25%	34%	47%	44%	48%	32%	33%	
Lawyers	18%	28%	22%	29%	27%	21%	19%	34%	31%	30%	33%	21%	39%	38%	29%	23%	30%	22%	29%	36%	42%	32%	18%	33%	23%	30%	33%	40%	36%	31%	22%	
TV news anchor/ Television News Readers	15%	28%	35%	30%	28%	23%	21%	35%	24%	22%	34%	18%	52%	42%	36%	19%	22%	24%	27%	37%	34%	32%	17%	17%	23%	45%	30%	41%	37%	22%	24%	
Politicians	31%	16%	24%	40%	20%	30%	34%	31%	28%	36%	18%	24%	50%	42%	21%	29%	15%	15%	40%	37%	27%	17%	28%	26%	37%	18%	17%	35%	38%	27%	19%	
Clergy/Priests	13%	26%	18%	27%	25%	14%	26%	25%	16%	22%	32%	20%	61%	36%	26%	22%	18%	37%	28%	29%	24%	30%	23%	17%	27%	32%	30%	39%	39%	18%	34%	
Business Leaders	18%	23%	21%	26%	20%	20%	32%	19%	22%	26%	23%	17%	47%	40%	23%	24%	16%	18%	34%	31%	24%	28%	28%	21%	20%	22%	26%	24%	26%	33%	20%	21%
Government employees/ Civil servants	7%	31%	24%	28%	29%	20%	16%	26%	27%	37%	31%	17%	32%	36%	34%	23%	20%	14%	18%	30%	29%	34%	12%	15%	16%	28%	36%	32%	26%	34%	24%	
Bankers	19%	22%	17%	19%	27%	18%	18%	21%	14%	18%	23%	12%	57%	45%	18%	21%	18%	29%	30%	41%	19%	28%	20%	17%	11%	38%	28%	34%	39%	31%	28%	
Journalists	18%	23%	24%	34%	29%	22%	24%	26%	20%	22%	18%	12%	47%	39%	28%	19%	17%	15%	31%	27%	34%	21%	20%	22%	20%	24%	24%	26%	33%	20%	28%	
Cabinet officials/ Government ministers	10%	18%	11%	20%	17%	18%	13%	19%	15%	15%	17%	13%	27%	33%	21%	17%	11%	13%	21%	26%	18%	22%	10%	13%	10%	10%	42%	24%	25%	27%	16%	
Advertising executives	15%	15%	13%	25%	16%	19%	24%	15%	15%	9%	18%	12%	32%	35%	17%	17%	12%	9%	27%	24%	12%	14%	19%	11%	16%	22%	19%	12%	26%	18%	15%	
Politicians generally	6%	16%	9%	15%	13%	10%	10%	16%	8%	13%	15%	7%	24%	33%	17%	13%	10%	8%	18%	20%	17%	17%	9%	7%	8%	10%	30%	15%	19%	18%	13%	

Base: Global Trustworthiness Index 2023 – 22,816 participants across 31 countries, interviewed online 26 May – 9 June 2023  
Online samples in Brazil, Chile, Colombia, Indonesia, Ireland, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Singapore, South Africa, Thailand, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population



Trustworthiness 2023  
All professions/markets

- #1 most untrustworthy
- #2 most untrustworthy
- #3 most untrustworthy

	ARG	AUS	BEL	BRA	CAN	CHL	COL	DEU	ESP	FRA	GBR	HUN	IND	IRL	ITA	JAP	KOR	MEX	MYS	NLD	NZL	PER	POL	ROU	RSA	SGP	SWE	THA	TUR	USA	
Politicians generally	79%	56%	61%	66%	54%	73%	76%	55%	72%	61%	63%	73%	50%	38%	58%	65%	56%	70%	57%	42%	44%	47%	77%	75%	74%	80%	27%	49%	48%	61%	63%
Cabinet officials/ Government ministers	76%	46%	60%	55%	44%	56%	64%	48%	62%	57%	57%	69%	41%	39%	53%	57%	48%	56%	54%	41%	41%	71%	60%	58%	79%	25%	31%	44%	52%	49%	
Advertising executives	47%	51%	58%	34%	47%	46%	39%	51%	52%	60%	47%	49%	23%	31%	44%	47%	35%	53%	35%	31%	46%	40%	41%	40%	41%	40%	35%	47%	29%	52%	40%
Clergy/Priests	58%	39%	40%	39%	37%	62%	45%	41%	61%	41%	32%	50%	11%	34%	44%	50%	33%	29%	47%	29%	38%	33%	43%	63%	42%	39%	21%	27%	29%	47%	32%
Bankers	48%	40%	47%	49%	29%	45%	52%	42%	61%	47%	36%	53%	11%	27%	51%	43%	30%	19%	36%	18%	41%	34%	47%	49%	57%	30%	27%	26%	21%	34%	29%
Journalists	51%	42%	36%	34%	28%	44%	43%	36%	44%	40%	50%	52%	19%	30%	40%	45%	34%	42%	32%	29%	28%	38%	49%	40%	43%	40%	28%	38%	28%	50%	37%
Government employees/ Civil servants	72%	24%	31%	35%	20%	46%	57%	31%	33%	26%	27%	38%	28%	32%	25%	27%	37%	58%	23%	26%	19%	70%	54%	49%	38%	19%	20%	35%	30%	40%	
Lawyers	44%	33%	37%	34%	34%	42%	46%	25%	31%	26%	27%	39%	23%	32%	32%	37%	18%	35%	36%	23%	20%	26%	51%	30%	39%	40%	23%	24%	28%	38%	39%
TV news anchor/ Television News Readers	52%	29%	27%	37%	27%	45%	47%	28%	40%	39%	25%	42%	17%	28%	26%	47%	25%	29%	39%	20%	23%	28%	52%	45%	41%	26%	20%	23%	22%	46%	38%
Business Leaders	47%	33%	33%	35%	31%	48%	29%	31%	42%	27%	28%	35%	12%	30%	36%	34%	25%	38%	34%	22%	20%	28%	37%	37%	33%	57%	29%	23%	41%	36%	
The Police	41%	23%	22%	34%	25%	32%	45%	16%	23%	20%	31%	35%	43%	33%	27%	23%	18%	36%	53%	26%	17%	19%	52%	44%	38%	65%	17%	16%	47%	30%	32%
Judges	59%	22%	27%	38%	18%	53%	46%	19%	31%	27%	18%	39%	25%	28%	30%	33%	18%	41%	43%	18%	16%	20%	60%	37%	39%	34%	15%	18%	25%	37%	29%
Politicians	33%	37%	29%	23%	25%	26%	31%	25%	31%	19%	29%	33%	16%	26%	31%	29%	28%	44%	24%	18%	25%	26%	35%	31%	24%	31%	22%	20%	20%	37%	34%
Members of the Armed Forces	30%	16%	25%	34%	15%	36%	34%	22%	24%	18%	16%	25%	14%	24%	17%	24%	15%	26%	27%	18%	11%	12%	37%	31%	21%	34%	18%	15%	45%	27%	17%
Ordinary men/women	17%	13%	17%	21%	13%	16%	16%	12%	14%	15%	12%	20%	9%	24%	16%	21%	16%	17%	15%	15%	17%	15%	19%	15%	16%	27%	17%	21%	22%	30%	18%
Teachers	13%	12%	16%	15%	14%	15%	16%	16%	12%	14%	13%	18%	8%	24%	18%	18%	26%	21%	13%	12%	11%	14%	22%	23%	20%	18%	15%	14%	19%	16%	15%
Scientists	12%	15%	16%	17%	13%	15%	17%	16%	11%	12%	12%	17%	9%	26%	16%	16%	13%	14%	16%	15%	13%	13%	19%	17%	17%	22%	15%	13%	15%	15%	18%
Doctors	12%	11%	13%	18%	12%	17%	17%	13%	12%	11%	12%	24%	11%	27%	15%	16%	14%	20%	12%	13%	11%	13%	18%	22%	23%	17%	14%	13%	13%	16%	16%

Base: Global Trustworthiness Index 2023 – 22,816 participants across 31 countries, interviewed online 26 May – 9 June 2023  
Online samples in Brazil, Chile, Colombia, Indonesia, Ireland, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Singapore, South Africa, Thailand, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population

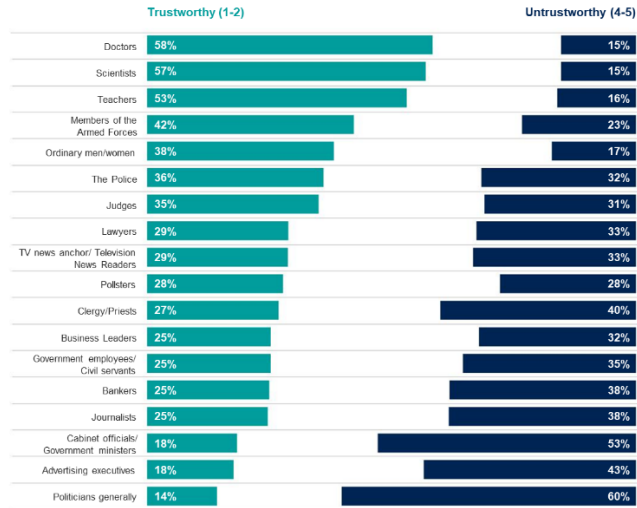


## Global Trustworthiness Ranking 2023

Please look at this list of different types of people. In general, do you think each is trustworthy or untrustworthy in your country?

Please use a scale of 1 to 5, where 1 is very trustworthy and 5 is very untrustworthy

6 – © Ipsos | Global Trustworthiness Index 2023



Base: Ipsos Global Trustworthiness Index 2023 – 22,816 participants across 31 countries, interviewed online 26 May – 9 June 2023. Online samples in Brazil, Chile, Colombia, Indonesia, Ireland, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Singapore, South Africa, Thailand, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population. This "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result.

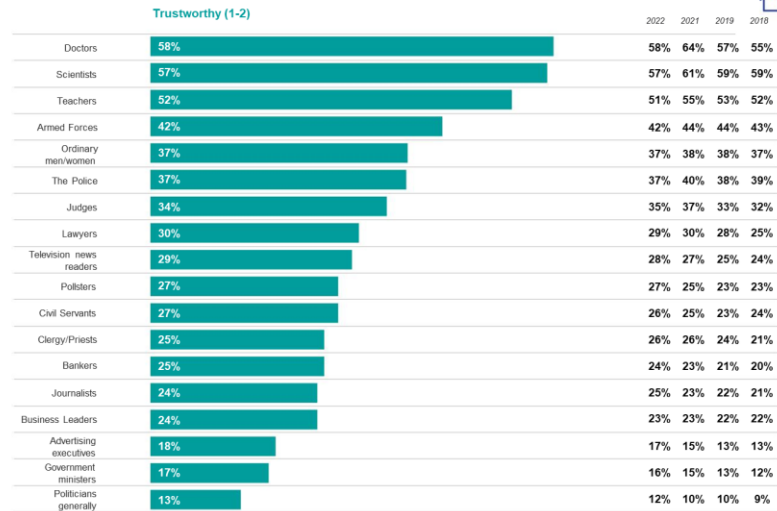


## Global trustworthiness trends 2018-2023

Please look at this list of different types of people. In general, do you think each is trustworthy or untrustworthy in your country?

Please use a scale of 1 to 5, where 1 is very trustworthy and 5 is very untrustworthy

11 – © Ipsos | Global Trustworthiness Index 2023



Base: 23,274 adults in 31 countries, July 21 – August 4, 2023. The sample in India consists of approximately 2,200 individuals, of whom approximately 1,800 were interviewed face-to-face and 400 were interviewed online. Samples in Brazil, Chile, Colombia, Indonesia, Ireland, Malaysia, Mexico, Peru, Singapore, South Africa, Thailand, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population. The survey results for these countries should be viewed as reflecting the views of the more "connected" segment of their population. The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted.



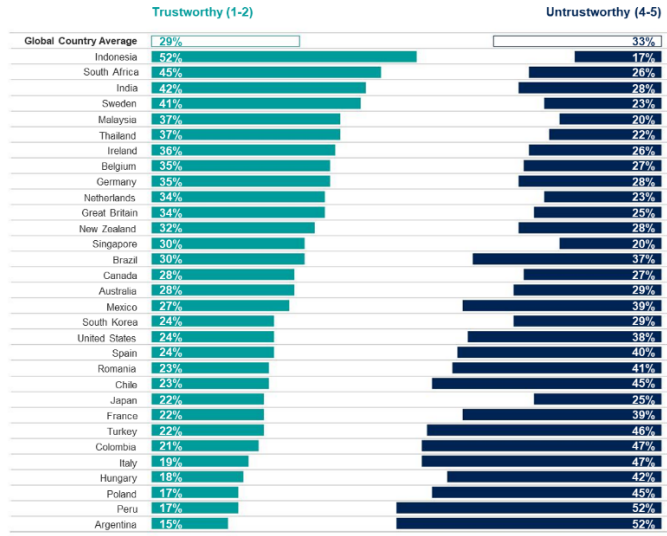
## Trust in TV news readers by country

Please look at this list of different types of people. In general, do you think each is trustworthy or untrustworthy in your country?

Please use a scale of 1 to 5, where 1 is very trustworthy and 5 is very untrustworthy.

### TV News Readers

24 – © Ipsos | Global Trustworthiness Index 2023



Ipsos Global Trustworthiness Index 2023 – 22,816 participants across 31 countries, interviewed online 26 May – 9 June 2023  
 Online samples in Brazil, Chile, Colombia, Indonesia, Ireland, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Singapore, South Africa, Thailand, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population  
 This 'Global Country Average' reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result.



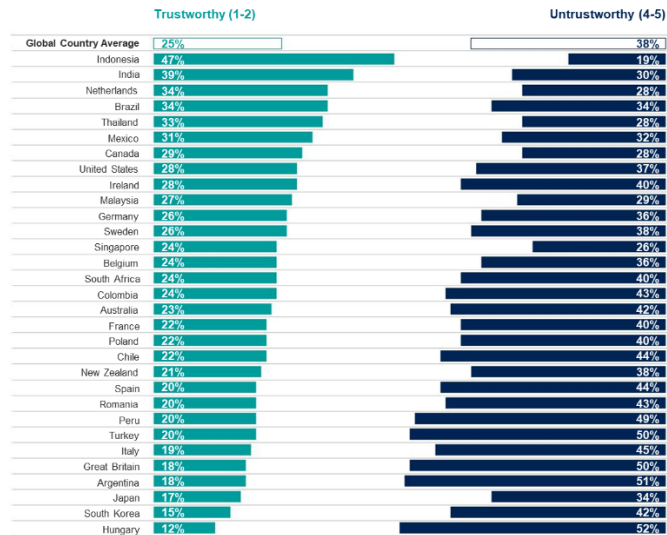
## Trust in journalists by country

Please look at this list of different types of people. In general, do you think each is trustworthy or untrustworthy in your country?

Please use a scale of 1 to 5, where 1 is very trustworthy and 5 is very untrustworthy.

### Journalists

26 – © Ipsos | Global Trustworthiness Index 2023



Ipsos Global Trustworthiness Index 2023 – 22,816 participants across 31 countries, interviewed online 26 May – 9 June 2023  
 Online samples in Brazil, Chile, Colombia, Indonesia, Ireland, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Singapore, South Africa, Thailand, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population  
 This 'Global Country Average' reflects the average result for all the countries where the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result.



## Methodology

These are the findings of a 31-country survey conducted by Ipsos on its Global Advisor online platform and, in India, on its IndiaBus platform between 26 May and 9 June 2023.

The results are comprised of an international sample of 22,816 adults aged 18 years and older in India, 18-85 in Canada, Republic of Ireland, Malaysia, New Zealand, South Africa, Turkey, and the United States, 20-74 in Thailand, 21-74 in all other countries.

The sample consist of approximately 1,000 individuals each in Australia, Brazil, Canada, France, Germany, Great Britain, Italy, Japan, New Zealand, Spain, and the United States, and 500 individuals each in Argentina, Belgium, Chile, Columbia, Hungary, Indonesia, Ireland, Malaysia, the Netherlands, Peru, Poland, Romania, Singapore, South Africa, South Korea, Sweden, Thailand, and Turkey.

The sample in India consists of approximately 2,200 individuals of whom approximately 1,800 were interviewed face-to-face and 400 were interviewed online.

Samples in Argentina, Australia, Belgium, Canada, France, Germany, Great Britain, Hungary, Italy, Japan, the Netherlands, New Zealand, Poland, South Korea, Spain, Sweden, and the United States can be considered representative of their general adult populations under the age of 75.

Samples in Brazil, Chile, Columbia, Indonesia, Ireland, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Singapore, South Africa, Thailand, and Turkey are more urban, more educated, and/or more affluent than the general population. The survey results for these countries should be viewed as reflecting the views of more "connected" segment of their population.

33 – © Ipsos | Global Trustworthiness Index 2023



India's sample represents a large subset of its urban population – social economic classes A,B and C in metros and tier 1-3 town classes across all four zones.

The data is weighted so that the composition of each country's sample best reflects the demographic profile of the adult population according to the most recent census data.

"The Global Country Average" reflects the average result for all the countries and markets in which the survey was conducted. It has not been adjusted to the population size of each country or market and is not intended to suggest a total result.

When percentages do not sum up to 100 or the 'difference' appears to be +/-1 percentage point more/less than the actual result, this may be due to rounding, multiple responses, or the exclusion of "don't know" or not stated responses.

The precision of Ipsos online polls is calculated using a credibility interval with a poll where N=1,000 being accurate to +/- 3.5 percentage points and of where N=500 being accurate to +/- 5.0 percentage points. For more information on Ipsos' use of credibility intervals, please visit the Ipsos website.

The publication of these findings abides by local rules and regulations.



## ABOUT IPSOS

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. Our 75 business solutions are based on primary data coming from our surveys, social media monitoring, and qualitative or observational techniques.

"Game Changers" – our tagline – summarises our ambition to help our 5,000 clients to navigate more easily our deeply changing world.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP  
[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

34 – © Ipsos | Global Trustworthiness Index 2023



## GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

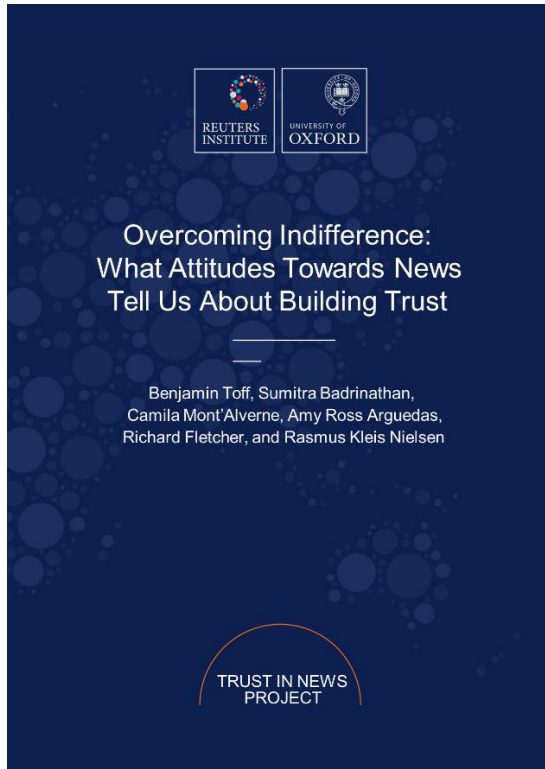
So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:  
**You act better when you are sure.**



. Versão completa disponível em:  
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/ipsos-global-trustworthiness-index-2023.pdf>

## . Anexo 2

# Overcoming Indifference, Reuters Institute – University of Oxford – Resumido



THE REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM

### About the Authors

**Dr Benjamin Toff** leads the Trust in News Project as a Senior Research Fellow at the RISJ and is an Assistant Professor at the Hubbard School of Journalism & Mass Communication at the University of Minnesota. He received his PhD in Political Science from the University of Wisconsin-Madison and a bachelor's degree in Social Studies from Harvard University. He was a Postdoctoral Research Fellow at the RISJ from 2016–2017. Prior to his academic career, Dr Toff worked as a professional journalist, mostly as a researcher at the *New York Times* from 2005–2011.

**Dr Sumitra Badrinathan** is a Postdoctoral Research Fellow who works on the Trust in News Project. She holds a PhD in Political Science from the University of Pennsylvania. Her research interests include studying misinformation, media effects, and political behaviour in India using experimental and survey methods.

**Dr Camila Mont'Alverne** is a Postdoctoral Research Fellow who works on the Trust in News Project. She holds a PhD in Political Science from the Federal University of Paraná, Brazil. Her main research interests are in the area of political communication, focusing on political journalism, media trust, and media and elections.

**Dr Amy Ross Arguedas** is a Postdoctoral Research Fellow who works on the Trust in News Project. She obtained her PhD in the Department of Communication Studies at Northwestern University in 2020. Before pursuing her doctorate, Amy worked as a journalist for five years at the Costa Rican newspaper *La Nación*.

**Dr Richard Fletcher** is a Senior Research Fellow and leads the research team at the RISJ. He is a principal investigator of the Trust in News Project. He is primarily interested in global trends in digital news consumption, comparative media research, the use of social media by journalists and news organisations, and, more broadly, the relationship between technology and journalism.

**Professor Rasmus Kleis Nielsen** is the Director of the RISJ and Professor of Political Communication at the University of Oxford. He is a principal investigator of the Trust in News Project. He was previously Director of Research at the RISJ. His work focuses on changes in the news media, political communication, and the role of digital technologies in both. He has done extensive research on journalism, American politics, and various forms of activism, and a significant amount of comparative work in eastern Europe and beyond.

### Acknowledgements

For their assistance in conducting this research, the authors thank Jean Estevão de Souza, Luciana Chong Rodrigues, and Marlene Treuk from Datafolha; Ahmar Kamal and Vijay Kumar from Internet Research Bureau; and Martha Espley, Maki Hasegawa, Julie Soulsby, and Trevor Vagg from Kantar. We are also grateful to Kate Hanneford-Smith, Alex Reid, Rebecca Edwards, and Louise Allcock for helping to move this project forward and keeping us on track, along with the rest of the research team at the RISJ for their feedback and input on this manuscript.

Published by the Reuters Institute for the Study of Journalism with the support of the Meta Journalism Project. 2021.

## Executive Summary and Key Findings

In recent decades, trust in news has declined in many parts of the world (Fletcher 2020). While the coronavirus crisis has reminded some of the value of independent journalism, boosting trust in some places (Newman et al. 2021), many continue to regard news with considerable scepticism. The media are at the centre of often intense public arguments over how societies generally – and news specifically – deal with important and sometimes polarising issues including the pandemic but also more broadly the climate emergency, populist politicians, racial injustice, other social inequalities, and much more. One prominent feature of these debates is often outright hostile attacks on news media and individual journalists by vocal and visible critics who actively express their distrust and disdain for the media and its many shortcomings, both real and perceived, especially on social media.

To be fair, news media are not alone in facing often dwindling public trust. Trust in many other institutions, including both national and local governments, has also declined in some cases, as has interpersonal trust. However, social scientists have long stressed that, despite frequent and sweeping claims of a 'crisis of trust', there is no evidence for a consistent, across-the-board decline in public trust in every country, every institution, or every news organisation (Norris 2011, Newman et al. 2021). These wider developments and pronounced country-to-country differences are important for trust in news, too, because attitudes towards news media are difficult to disentangle from other forms of trust towards other institutions (Hanitzsch et al. 2018).

Trust also matters for democracy. When the public place their trust in those who are in fact trustworthy, it can be profoundly enabling. But its absence can be equally debilitating, and, when trust is misplaced, it can lead us astray. Trust in news specifically matters for journalists who want people to rely on their reporting, for news media who depend on people paying attention to (and paying for) the news they produce, and for each of us as citizens. We all need trustworthy sources of information to understand and navigate our worlds and consider perspectives outside of our own narrow personal experiences.

### The impact of the digital media environment on trust

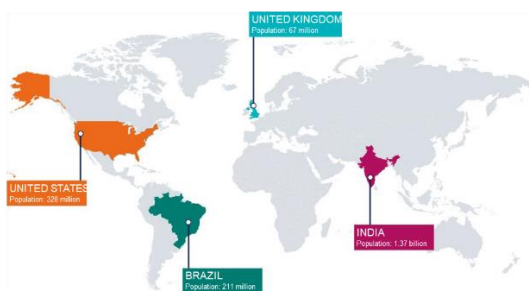
Understanding trust in news and how news media may be able to build trust is especially important in an increasingly digital, mobile, and platform-dominated media environment where more and more people rely on intermediaries, including search engines, social media, and messaging applications, to access and discover news. As more people spend more of their time using platforms – which often provide limited context on the sources of information displayed and where many do not recall the brands behind stories they have read (Kalogeropoulos et al. 2019) – there are considerable concerns about how such changing audience behaviours will impact attitudes towards news outlets that depend on trusting relationships with audiences.

The changing context around how people access and use news and information risks imparting trust where it is not deserved (Gursky and Woolley 2021), enabling the widespread

5

news was presented – including its visual qualities, use of language, and other easily observable indicators of difference – as shortcuts for assessing whether a source was deserving of their trust.

These findings informed our approach in this report as did years of social science research stressing how trust in news is tied to other forms of institutional and interpersonal trust. We designed an original survey questionnaire and fielded it in May and June 2021 in four countries spanning the Global North (the UK and the US) and the Global South (Brazil and India). While each of these large, diverse countries contains its own unique political, cultural, and societal divides, they are all grappling with the role played by digital media platforms in how their citizens stay informed.



We worked closely with three independent survey firms – Datafolha in Brazil, Internet Research Bureau in India, and Kantar in the US and the UK – to poll samples of approximately 2,000 respondents per country to reach populations broadly representative of each country's overall population. Surveys were conducted online in all but Brazil, where respondents were interviewed by telephone and randomly selected on the basis of their cell phone numbers. Elsewhere, quotas were applied to reach population targets. In India, supplementary recruitment was conducted via telephone and the messaging app WhatsApp to reach greater numbers of non-English speakers in smaller towns and cities. Additional information about the methodology used in these surveys is provided in an appendix.

Surveys were designed to capture a mix of attitudes about journalism as it is practised in each of the four countries, along with underlying characteristics about individual respondents, including their demographics, their political views, how knowledgeable they are about news, and what they think about journalism's role in society. We sought to balance specificity with breadth by combining some questions about individual news brands and platforms with other questions about news more generally. Survey questionnaires took approximately 12–15 minutes online; in Brazil, several questions were omitted because the questionnaire took longer to complete over the phone.

7

dissemination of problematic information. The trust gap between news in general and news accessed via platforms also risks diminishing trustworthy brands' standing 'by association', as people come across news in environments that also offer many other kinds of information, including sometimes misinformation or outright disinformation. Surveys document that majorities in many countries are concerned about whether online news is real or fake. Large numbers of people are worried about false or misleading information disseminated via Facebook or messaging applications such as WhatsApp, but also, to a lesser extent, via Google, YouTube, or less widely used social media such as Twitter (Newman et al. 2021).

In this report, part of a larger RISJ project focused on trust, we use original survey data from four countries – Brazil, India, the UK, and the US – to develop a more detailed understanding of how different segments of the public hold varying degrees of trust in news. We do so in order to help those interested in building trust in news better understand the people they are trying to reach.

We examine three groups we call the 'generally untrusting', the 'selectively trusting', and the 'generally trusting', defined on the basis of the relative number of news brands respondents say they trust 'somewhat' or 'completely'. We find consistent gaps between groups not only in their attitudes towards news itself, but also in their views towards other institutions in society more broadly. Perhaps most importantly, across all four countries covered, we find that those who generally lack trust in news are not necessarily the most vocal and angry about news coverage (who are, on closer examination, often people who are selectively trusting towards certain news providers). Instead, the generally untrusting tend to be the least knowledgeable about journalism, the most disengaged from how it is practised, and the least interested in the editorial decisions and choices publishers and editors make daily when producing the news.

The primary challenge news media and journalists face from this part of the public is not hostility, but indifference. Reaching them, demonstrating the value journalism can hold for them, and earning their trust will call for a different set of responses than those required for engaging with more vocal and visible critics or for incrementally increasing trust among the already trusting parts of the public.

### Background

The RISJ's larger Trust in News Project seeks to understand the drivers of trust in news, the factors responsible for its apparent decline in many countries in recent years, the differences in how this plays out in different places around the world, and what might be done about it. This report builds on two previous reports we have published: one based on interviews we conducted with senior managers and journalists at news organisations worldwide (Toff et al. 2020) and one based on qualitative conversations we held with cross-sections of news audiences (Toff et al. 2021), which focused on how media users define trust and think about the news they engage with. While we found some overlap between both practitioners and audiences in terms of the concerns they expressed about the contemporary digital news media landscape, especially on social media, we also found some key differences. Audiences were far less versed in the professional practices that underlie differences between news brands and more likely to base assessments about trustworthiness on familiarity and impressions about brand reputation. Some revealed in focus groups and interviews that they sometimes relied on cues tied to how

6

### Summary of key finding

This report contains a range of findings about news audiences in each of the four countries, focusing on audiences overall as well as different segments of the public categorised according to their degree of trust towards news brands in their country. We summarise several of the key results of our analysis here:

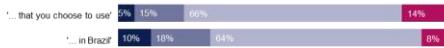
- **People are more trusting of news they themselves use, including on social media, but less trusting of news they don't use, especially news found on digital platforms.** Relatively high percentages overall say they 'somewhat' trust information reported in the news media generally; however, levels of trust are much lower for specific news brands and news found on social media. That trust gap between online and offline news however, is largely driven by low trust among people who do not use news on these platforms.
- **Many hold highly negative views about basic journalistic practices.** Large minorities in all four countries have very negative or cynical views about how they think journalists do their jobs, including allowing personal opinions to influence coverage accepting undisclosed payment from sources, or deliberately seeking to manipulate the public. Remarkably, these views vary only somewhat between those who otherwise exhibit low and high trust in news. Even the generally trusting often have what journalists may regard as a pretty dim view of basic journalistic practices.
- **The least trusting towards news tend to be older, less educated, less interested in politics, and less connected to urban centres.** Although there were some differences by country with respect to which groups tended to be more or less trusting towards news brands generally, we also find key similarities across countries in which groups typically lack trust towards individual news brands. In all four countries, we find wide disparities between the generally trusting and untrusting in whether they think news organisations understand people like them or genuinely want to hear from the public.
- **The least trusting pay less attention to and are more indifferent towards specific characteristics about how journalism is practised.** We find that factors involving editorial practices, including transparency about how news is produced and who reports it, were deemed less important to people who were generally untrusting towards news. People who were most trusting towards news were much more likely to say these characteristics were important when they made decisions about what news sources to use.
- **Experience interacting with journalists is rare and familiarity with basic concepts concerning how news works is often low.** Most said they had not interacted with journalists and few said they were especially familiar with basic terms and concepts in journalism, including the difference between an editorial and a news story, or between a news story and a press release. The least trusting were also the least likely to have experience contacting or conversing with journalists or knowledge about journalistic terminology.
- **Gaps in trust in news align with deficits in social and interpersonal trust as well as dissatisfaction with democracy.** We find a strong correlation between levels of trust in news, the degree to which people are bonded to other individuals and specific groups in society, and how satisfied people are about the way democracy is working. These results point to the extent to which trusting attitudes towards news are in part driven by factors external to the news itself. Our data also show that low trust in news may

8

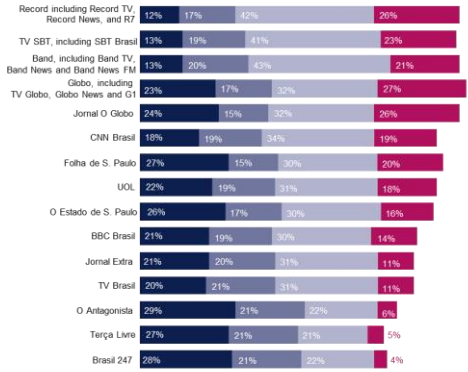
Variation in trust in news by source: Brazil

n Do not trust at all n Do not trust very much n Trust somewhat n Trust completely

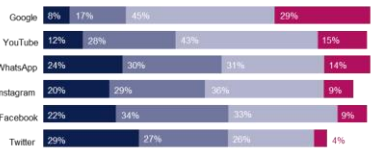
Trust information from news media ...



Trust information from the following sources ...



Trust news on the following platforms ...



TRUST\_PERSONAL. Generally speaking, to what extent do you trust information from the news media that you choose to use? TRUST\_GEN. Generally speaking, to what extent do you trust information from the news media in Brazil? TRUST\_NEWSX. Generally speaking, to what extent do you trust NEWS on the following platforms? Base: Brazil=2050. Note: Responses of 'don't know' (voluntary) or 'never heard of it' are excluded from the figure.

2. Who are the 'Generally Untrusting'?

In this section, we explore some of the key divides across demographic, socioeconomic, and political lines when segmenting respondents by levels of trust in news, in order to better understand who tends to be the least trusting towards news brands overall. We find some patterns that vary from country to country involving people's social and political identities, but we find some more consistent patterns as well: those who trust news the least also tend to be the most dissatisfied with democracy. We also find a link between a lack of interest in politics and a lack of trust in news, which suggests that part of what may explain variation in levels of trust in news is indifference towards news rather than active hostility – a point we return to in the next section. Shedding light on these divides illuminates how broader structural factors may contribute to gaps in trust more generally.

2.1 Demographic, political, and place-based trust gaps

In examining differences between the generally untrusting and other groups, we find overall that each country is rather unique, with more differences than similarities across particular subgroups from one country to the next. This is especially true when it comes to the role of politics, where each country's distinct environment in terms of press/state relations shapes attitudes towards news in different ways. Gaps in trust can clearly be traced to attitudes people hold towards polarising political leaders or parties, but not in a uniform ideological manner. We also find some more consistent trends with respect to particular demographic variables: older people, those without college degrees, and, to a somewhat less consistent extent, people who are white or living in smaller towns or rural areas all tend to be more concentrated among the group we call the 'generally untrusting'.

Identifying demographic and socioeconomic divides in trust in news

The accompanying table summarises key differences when comparing the generally untrusting to other groups in each of the four countries. We find the most consistent patterns with respect to age: people aged 55 and older are more often generally untrusting, whereas those who are under 35 are typically overrepresented among the generally trusting segments of the public.<sup>9</sup> These differences are especially notable in Brazil, where people over 55 make up 38% of the generally untrusting group but only 18% of those who are generally trusting. The reverse is also true: people under 35 account for 42% of the generally trusting group in Brazil but just 24% of the generally untrusting.

In terms of gender, we find consistent patterns across Brazil, India, and, to a lesser extent, the UK, where the generally untrusting are more likely to be men (accounting for 59% of the group in both Brazil and India and 53% in the UK). In the US, the generally untrusting are about evenly divided by gender, although men are significantly more likely to say they trust 115 brands.

<sup>9</sup> In India, although older respondents are overrepresented among the generally untrusting, people under 35 are not necessarily more likely to be generally trusting. Instead, they make up 46% of the untrusting group and 39% of the trusting group. People under 35 in India are more concentrated among the selectively trusting.

How the 'generally untrusting' differ from the general public  
Summary profile of the 'generally untrusting' in each country

	Brazil	India	United Kingdom	United States
<b>DEMOGRAPHICS</b>				
Age	Older	Older	Older	Older
Gender	More likely to be men	More likely to be men	More likely to be men	—
Religion	More likely to be unaffiliated; less likely to be Catholic	Less likely to be Hindu	More likely to be unaffiliated; less likely to be Anglican	More likely to be Protestant, Evangelical; less likely to be Catholic
Race/ethnicity & caste	More likely to be white	Less likely to be General/Upper caste	—	—
<b>SOCIOECONOMIC CLASS</b>				
Education	—	Tends not to have college degrees	Tends not to have college degrees	Tends not to have college degrees
Employment	More often self-employed	More often unemployed, retired, or self-employed; less likely to be private-sector workers	More often self-employed; less likely to be private-sector workers	More often self-employed; less likely to be private-sector workers
Income	Less likely among lower-income households	More likely among lower-income households	More likely among lower-income households	—
<b>POLITICAL PREFERENCES</b>				
Partisanship	More likely unaffiliated; less likely for Petistas	Less likely to be affiliated with the BJP	Less likely to be affiliated with the three major parties	More likely Republican or unaffiliated
Favourability ratings	Tends to evaluate Jair Bolsonaro favourably	Tends to evaluate Narendra Modi unfavourably	Tends to evaluate Boris Johnson unfavourably	Tends to evaluate Donald Trump favourably
<b>GEOGRAPHIC DIVIDES</b>				
Region	More likely in Southern region	More likely outside Northern region	More likely outside Greater London	—
Urbanity	—	Overrepresented in smaller towns	Overrepresented in rural areas	Overrepresented in rural areas

Note: Only statistically significant differences at the 95% level are summarised. In some cases, sampling limitations may prevent some differences between groups from reaching statistical significance; the lack of apparent differences does not necessarily mean no differences exist.

When it comes to socioeconomic status (as measured by education, employment, and household income) we see some broadly similar trends across all four countries. In India, the UK, and the US, for example, people without college degrees are more often generally untrusting and less likely to be classified as generally trusting; however, this pattern did not extend to Brazil, where differences were not significant.<sup>10</sup> We also find in all four

<sup>10</sup> In India, 28% of the untrusting group did not have a college degree versus 12% of the trusting group. In the UK, those without college degrees were 74% of the untrusting group and 64% of the generally trusting. In the US, the gap was larger: 73% versus 58%.

countries that individuals who are self-employed tend to skew more towards being generally untrusting. Other groups that tend to be more untrusting include those who are retired or unemployed in India as well as those who are not private sector workers in the US and the UK. For household income, we find that the generally untrusting are less likely to be found among those with the lowest household incomes in Brazil but somewhat more likely to be found among those in the UK and India.<sup>11</sup> At the other end of the spectrum, in India, the UK, and the US, those in the highest income brackets are also more likely to be found among the generally trusting.<sup>12</sup>

We find even more differences from one country to the next when we consider religion, race, and ethnicity (or caste in the case of India) even though differences between smaller racial and religious subgroups can be difficult to detect due to sampling limitations. In Brazil and the UK, we find that people who are not affiliated with any religion tend to be more generally untrusting.<sup>13</sup> In India, Hindu respondents tend to be underrepresented among the untrusting compared to non-Hindu respondents, and in the US, Protestants and Evangelical Christians were overrepresented among the generally untrusting. With respect to race, people who identify as white are more likely to be generally untrusting in Brazil, whereas those who identify as Black, brown, or indigenous in Brazil tend to be overrepresented among the generally trusting.<sup>14</sup> Similarly in the UK, people who identify as Black, Asian, and minority ethnic are more likely to be generally trusting rather than untrusting; in the US, no significant differences were found between trust groups along racial or ethnic lines. In India, those who identify with the General/Upper caste category are less likely to be generally untrusting.

Political drivers of differences in trust in news

Some of the demographic and socioeconomic differences we describe above map onto political divides in each of the four countries, so it is no surprise then that we find some stark internal divides in trust across political lines, visible in both partisanship and how people evaluate country leaders.

Partisanship is an especially divisive characteristic in the US. When we compare the percentage of the overall sample that identify with or lean towards the Republican Party (33%) versus the Democratic Party (44%), we find the generally untrusting as a group skew far more Republican (54%) than Democrat (16%). These differences are seen in the reverse proportions among the generally trusting, where Republicans account for just 22%, versus Democrats who are 61% of the generally trusting.

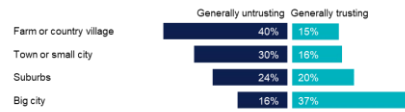
<sup>11</sup> In the US, the differences are not statistically significant for those in the lowest income brackets.

<sup>12</sup> When income and trust are treated as continuous variables, we found a significant positive linear relationship between the two in India, the UK, and the US, and a significant negative relationship in Brazil.

<sup>13</sup> In Brazil and the UK, people who are not affiliated with any religion are 19% and 42% of the untrusting, respectively, compared to 10% and 27% of the generally trusting, respectively.

<sup>14</sup> In Brazil, white people make up 45% of the untrusting versus 32% of the generally trusting.

United States



United Kingdom



Brazil



TRUST\_LEVELS. Respondents assigned to categories based on the number of news brands trusted 'somewhat' or 'completely' URBANITY. [For India/the UK/the US] Which phrase best describes the area where you live? [For Brazil] Respondents were assigned to a category based on the population of the city or town where respondents said they lived. Base: Four types of places by country from smallest to largest: Brazil = 461/532/629/427, India = 206/190/702/917, United Kingdom = 317/817/425/441, United States = 214/544/697/532. Note: Selectively trusting respondents are excluded from the figure. In the UK and US, the most rural category combines responses for a farm or home in the countryside and a country village. Similarly, in India, the smallest community category combines responses for 'village' and 'small town'. Although a small number of respondents self-reported living in villages, in India we primarily recruited respondents in cities categorised as Tier 1, 2, or 3.

2.2 How do the generally untrusting view the world differently?

Next, we examine differences in how the generally untrusting and the generally trusting view the world. We find that in three out of four countries those who are generally untrusting are also less satisfied with how they think democracy is working in their countries. We also find that social or interpersonal trust may be a factor in contributing to differences in trust in news, with the generally untrusting also much more likely to express scepticism about whether people in general can be trusted. Finally, we also show how the generally untrusting are somewhat less supportive of free expression and somewhat more in favour of government censorship compared to others in their countries. In other words, gaps in trust in news are only partly about the news; they also reflect a broader set of attitudes about how societies are organised and governed.

Conclusion

This report details findings from surveys conducted in May and June 2021 in Brazil, India, the UK, and the US. We classify the public in each of these countries as 'generally untrusting', 'selectively trusting', or 'generally trusting' towards specific news brands in their countries and show how differences in trust in news relate not only to specific attitudes about journalism and how it is practised, but also to other institutions, especially political ones. We further show that the generally untrusting towards news tend to be less educated, older, and disconnected from urban centres – patterns that are consistent in most countries. Unlike more vocal and visible critics voicing specific real or perceived grievances, they are often more indifferent towards journalism generally. They say they pay less attention to the backgrounds and expertise of reporters and are somewhat less concerned with how news organisations should conduct themselves. Most are less familiar with basic journalistic terms and concepts, do not differentiate much between brands, and tend to lack interest in the news they encounter.

The challenge news media and journalists face if they want to earn the trust of this part of the public is not necessarily overcoming entrenched hostility but addressing something perhaps even more insidious: indifference. The issue here is not so much a deep-seated difference of opinion over the value of news so much as a relative lack of interest in what news is or ought to be. This indifference may be rooted at least in part in more limited experience using news or interacting with journalists, but also in low expectations about how news can and should be practised.

Implications of our finding

While perhaps distressing to professional journalists and other practitioners in the news media – who might prefer that all news audiences appreciate their organisations' contributions to the greater good and acknowledge what is unique about each brand's offerings compared to competitors – our findings also offer insights into what can be done to build trust with different groups.

Leaving aside the generally trusting who appreciate most brands, and the selectively trusting who have at least some brands they value (even as they are sometimes vocal critics of others), we focus here specifically on the generally untrusting who constitute about a quarter of respondents in each country and often have more limited and peripheral contact with news.

First, the **general challenge** for journalists and the news media here is how to communicate to this group (a) the ways in which journalism is different from all the other types of information and forms of self-interested and strategic communication so abundantly available, and (b) why it is valuable to them, individually, in addition to the value it holds for others and society more broadly. Journalists and news media may think that the unique value proposition of independent, professionally produced news is obvious. To much of the public, it isn't. Professionals might think that the work speaks for itself. It clearly doesn't. This is a communications challenge.

Second, the specific challenge for individual brands that want to engage with and build trust among the generally untrusting is that they need to (a) reach a group unlikely to come directly

to news sites or news apps, which may mean engaging with platforms that publishers are wary of, and (b) demonstrate enough value to build a minimum of habit and loyalty so that people can experience and see for themselves the value of the news and journalism on offer. It is important to be clear that many for-profit news media may, frankly, not want to do this because the commercial returns of focusing on competing for the attention of affluent and already engaged people are likely to be greater. But popular media may see this as a different niche setting them apart from upmarket competitors, and public service media in some countries are required to provide a universal service, so they will have to think about this group. This is a marketing challenge.

Third, the **editorial challenge** for newsrooms involves a potential reordering of some journalistic priorities to produce work that is perceived as valuable and deserving of engagement from parts of the public who otherwise have limited interest in most existing news. That is, how can news outlets persuade the generally untrusting that their organisations are, in fact, willing to admit their mistakes, genuinely want to hear from the public, and fundamentally do understand people like them? How can news outlets better demonstrate a desire to report on issues that extend beyond the intricacies of daily politics, or cover the good things happening in the world, not only all that is negative and depressing? The generally untrusting judge news media harshly on all of these characteristics, but so too do many others. This is a creative challenge that goes beyond communicating and marketing and involves making the editorial product itself better – or at least more inclusive.

These are initiatives that the news media, or individual news media, could take, and that our research suggests could help engage and build trust with a large part of the public that is currently somewhat indifferent towards the news. This does not mean that such steps on their own are more important than other more structural factors that are beyond the control of any journalist or editor, whether social and political (changes in institutional or interpersonal trust) or driven by audience preferences and technological developments (the move to a more digital, mobile, and platform-dominated media environment). Ultimately, these trends shape trust more than anything any single journalist or news organisation can do, but that does not mean that there is nothing to be done in response.

Further enhancing trust among the generally trusting or the selectively trusting may perhaps be achieved by other means. After all, different groups will require different approaches. Recent years have seen much professional and scholarly interest in various forms of deep engagement with news as possible solutions to rising levels of distrust among the public (see, for example, Ferrucci et al. 2020; Wenzel 2020). These are promising for some specific audiences but given that our analysis shows that many of the generally untrusting are relatively disconnected from news and more indifferent towards matters of inclusion or transparency around professional practices, attempts to build trust through initiatives like listening sessions and other formats that require extensive commitments from audiences or outlays of time, while potentially effective for some groups, are unlikely to work for the broad cross-section of people who are the least trusting in general. While there are certainly some communities starved of attention from journalists where such efforts may be welcomed as long overdue, we worry that many of the least trusting are also likely to be the least interested in such approaches, which risk primarily engaging the already engaged.

More broadly, our findings expand on what is known about how attitudes towards news are structured. Deep-seated hostility towards the press (as illustrated on the political right

in the US) can reinforce itself through the combination of elite cues from trusted political leaders, negative coverage of news media from other news media, and a daily life spent in communities where many others are sceptical of, or indifferent towards, news media. On the other hand, the reverse can also occur when respected politicians highlight the value of independent professional journalism, news media demonstrate that value, and people are part of communities where many follow and value news. Between this 'vicious circle' and 'virtuous circle' lies what we might call a 'vacant circle', characterised by little interest in politics, limited engagement with news, and little social reinforcement encouraging news use. It is important that news media and those who care about the future of journalism, including public trust in news, seek ways to address these challenges now, as the continued move to a more digital, mobile, and platform-dominated environment may well accentuate many of the challenges identified here. When news captures only a small share of attention and many do not seek it out, and where only limited contextual cues are provided online to set brands apart from other types of information, forging enduring trusting relationships among those least interested in news is as important as it is daunting.

Focus of future research

This is the third published report of our Trust in News Project, and in the next two years we aim to build on our previous research in several ways. We also hope this research inspires other researchers and news organisations to pursue additional inquiries beyond investigating the questions we ourselves are able to address.

First, much of this report focuses especially on the generally untrusting in relation to other groups, and we think investigating variation within the other two groups – especially the selectively trusting – may be worthy of additional attention. Developing and cultivating trust with the selectively trusting – who already trust some brands but not others – is in some ways a less formidable task than connecting with the untrusting, and it may be attractive to individual news organisations who may be more focused on trust in their own brand than trust in news generally.

Second, in our analysis of the generally untrusting we have sometimes oversimplified our case in suggesting that this group is entirely indifferent towards news. In truth, this group also holds often very low expectations about journalistic practices. They are more likely to believe news organisations seek to manipulate the public and try to cover up their mistakes rather than come clean about where they got it wrong. We think these kinds of cynical views also deserve more attention in future research. Where do such notions come from, how do they take root, and what might it take to change people's minds about whether such practices are the norm or the exception?

Finally, while we believe there is much to learn from surveying and interviewing news audiences, such methods have significant limitations when it comes to understanding the causal factors that underpin attitudes of trust and distrust. We believe what is needed are more experiments, both in the lab and in the field that test the effectiveness of different interventions around communicating some of the messages we describe above. Building and sustaining trust likely requires different approaches for different audience segments. By testing how different groups respond to different messages, news outlets can develop an evidence-based strategy for how best to move forward.

## Appendix: Methodology

This study has been designed and commissioned by the RISJ's Trust in News Project to better understand the drivers of trust and distrust towards news media in Brazil, India, the UK, and the US. Survey fieldwork was conducted by a combination of three research firms using a mix of survey modes in May–June 2021. In Brazil, surveys were fielded over the telephone by Instituto Datafolha, the polling operation for Grupo Folha. Elsewhere, surveys were fielded online by Internet Research Bureau (IRB) in India and by Kantar in the UK and the US. The Trust in News Project team independently compiled the data from these firms and analysed the results.

- Nationally representative samples were assembled in each country. In Brazil, respondents were randomly selected on the basis of a list of mobile phone number prefixes and weighted to census targets for age, gender, region, and education. Elsewhere, respondents were selected from online panels using quotas for age, gender, region, social grade (the UK), race and ethnicity (the US), and education (the US). The data in the UK and the US were also weighted to targets based on census data.
- In Brazil, Datafolha supplied a sample sourced from their own proprietary database. In India, the IRB recruited 80% of its sample using its own panel and 20% using third-party offline recruiters on WhatsApp or telephone to boost participation in smaller Tier 2 and 3 cities and among non-English speakers. In the UK and the US, Kantar recruited respondents using the Kantar Profiles panel network.
- Surveys were conducted primarily in Portuguese (Brazil) and English (India, the UK, and the US). In the US, the survey was also provided in Spanish. In India, the questionnaire was also translated into Hindi, Tamil, Telugu, Marathi, Bengali, and Kannada.
- The survey questionnaire (13 minutes in length on average online) was generally the same across the four countries; however, some changes were necessary due to translation issues or mode differences that arise when completing the survey over the telephone instead of online. In Brazil, several items were excluded from the survey in an effort to keep the overall length of the questionnaire to less than 20 minutes.
- It is important to note that some of the questions included in the survey rely on recall, which is often imperfect or subject to biases. We have tried to mitigate these risks through careful questionnaire design and testing. On the other hand, surveys can be a good way of capturing fragmented media consumption across platforms (e.g. social media, messaging apps, and websites) and tracking activities and changes over time.
- Full methodological reports concerning sampling techniques and complete questionnaires will be made available on our website.

63

## Methodological summary

Details by country regarding the sampling and fieldwork conducted for this study

Country	Research Firm	Dates in Field	Sample Size	Mode	Languages	Quotas/Weights
Brazil	Datafolha	14 June – 1 July 2021	2050	Telephone	Portuguese	Age, gender, region, education
India	IRB	7 May – 2 June 2021	2015	Online*	English, Hindi, Tamil, Telugu, Marathi, Bengali, Kannada	Age, gender, region/city
UK	Kantar	13 May – 2 June 2021	2000	Online	English	Age, gender, region, social grade
US	Kantar	13 May – 2 June 2021	1987	Online	English, Spanish	Age, gender, region, race/ethnicity, education

\* Although the survey was fielded online in India, in order to reach people in smaller towns and cities and in languages other than English, 20% of the sample was supplemented with additional recruitment via telephone and WhatsApp.

64

• Versão completa disponível em:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-09/Toff%20et%20al%20-%20Overcoming%20Indifference%20FINAL.pdf>

## . Anexo 3

# Reuters Institute Digital News Report 2023 – Resumido

6 Reuters Institute for the Study of Journalism | Digital News Report 2023

## Methodology



This study has been commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism to understand how news is being consumed in a range of countries. Research was conducted by YouGov using an online questionnaire at the end of January/beginning of February 2023.

- Samples were assembled using nationally representative quotas for age, gender, and region in every market. Education quotas were also applied in all markets except Kenya, India, Indonesia, Malaysia, Nigeria, Philippines, South Africa, and Thailand. We also apply political quotas based on vote choice in the most recent national election in around a third of our markets, including the United States, Australia, and much of Western Europe. The data in all markets were weighted to targets based on census/industry accepted data.
- Data from India, Kenya, Nigeria, and South Africa are representative of younger English-speakers and not the national population, because it is not possible to reach other groups in a representative way using an online survey. The survey was fielded mostly in English in these markets and restricted to ages 18 to 50 in Kenya and Nigeria. Findings should not be taken to be nationally representative in these countries.
- More generally, online samples will tend to under-represent the news consumption habits of people who are older and less affluent, meaning online use is typically over-represented and traditional offline use under-represented. In this sense, it is better to think of results as representative of the online population. In markets in Northern and Western Europe, where internet penetration is typically over 95%, the differences between the online population and national population will be small, but in South Africa (58%) and India (60%), where internet penetration is lower, the differences between the online population and the national population will be large, meaning we need to be cautious when comparing between markets.

- The use of a non-probability sampling approach means that it is not possible to compute a conventional 'margin of error' for individual data points. However, differences of +/- 2 percentage points (pp) or less are very unlikely to be statistically significant and should be interpreted with a very high degree of caution. We typically do not regard differences of +/- 2pp as meaningful, and as a general rule we do not refer to them in the text. The same applies to small changes over time.
- Surveys capture people's self-reported behaviour, which does not always reflect people's actual behaviour due to biases and imperfect recall. They are useful for capturing people's opinions, but these are subjective and aggregates reflect public opinion rather than objective reality. Even with relatively large sample sizes it is not possible to meaningfully analyse many minority groups. Some of our survey-based results will not match industry data, which are often based on different methodologies, such as web-tracking.
- A fuller description of the methodology, panel partners, and a discussion of non-probability sampling techniques can be found on our website along with the full questionnaire [reutersinstitute.politics.ox.ac.uk](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk).

Market	Sample size	Population	Internet penetration	Market	Sample size	Population	Internet penetration	Market	Sample size	Population	Internet penetration
<b>Europe</b>				Poland	2,030	37.9m	92%	<b>Asia-Pacific</b>			
UK	2,107	68.5m	95%	Portugal	2,010	10.1m	88%	Australia	2,025	26m	90%
Austria	2,029	9.1m	88%	Romania	2,107	19m	78%	Hong Kong	2,023	7.9m	92%
Belgium	2,025	11.7m	92%	Slovenia	2,063	2.5m	89%	India	2,016	1.414m	60%
Bulgaria	2,027	8.9m	70%	Spain	2,031	46.8m	93%	Indonesia	2,012	278.3m	76%
Croatia	2,024	4m	93%	Sweden	2,034	10.2m	97%	Japan	2,009	127.2m	93%
Czech Republic	2,047	10.7m	87%	Switzerland	2,037	8.8m	96%	Malaysia	2,015	33m	94%
Denmark	2,033	5.6m	96%	Turkey	2,016	85.8m	85%	Philippines	2,284	112m	91%
Finland	2,027	5.6m	94%	<b>Americas</b>			Singapore	2,025	5.9m	92%	
France	2,078	65.5m	92%	USA	2,081	331m	90%	South Korea	2,003	51.3m	97%
Germany	2,002	84m	94%	Argentina	2,014	45.9m	91%	Taiwan	2,037	23.9m	95%
Greece	2,023	10.3m	79%	Brazil	2,047	215m	83%	Thailand	2,028	76.1m	88%
Hungary	2,000	9.6m	89%	Canada	2,150	37.7m	94%	<b>Africa</b>			
Ireland	2,035	5m	92%	Chile	2,013	19.4m	97%	Kenya	2,025	59.8m	85%
Italy	2,106	60.3m	91%	Colombia	2,036	51.8m	83%	Nigeria	2,025	211.4m	73%
Netherlands	2,022	17.2m	95%	Mexico	2,029	132.3m	67%	South Africa	2,013	60m	58%
Norway	2,022	5.5m	98%	Peru	2,010	33.7m	87%				

<sup>1</sup> Ireland and Canada we conducted a recall of brand reach numbers offline in late March 2023 due to missing a brand in the original poll in each case. We only used the recall to deliver a number for the missing brand. All other numbers are taken from the January/February poll unless stated.

<sup>2</sup> Respondents in India could choose to complete the survey in Hindi and respondents in Kenya could choose Swahili, but in both cases the vast majority selected an English survey.

<sup>3</sup> From 2012 to 2020 we filtered out respondents who said that they had not consumed any news in the past month. From 2021 onwards we included this group, which generally has lower interest in news. In previous years this group averaged around 2-3% of the testing sample in each market, meaning that the decision to include it has not affected comparable results in any significant way. Some figures have been affected by one or two points in the UK, USA, and Australia, and we have taken this into account when interpreting changes involving these years.

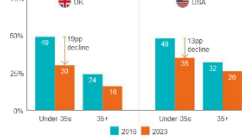


Growing scepticism towards algorithms when it comes to news

TATK's powerful personalised content feed has refocused attention on the way algorithms can affect our media diets – especially those that deliver more of what you've consumed in the past. We last looked at public perceptions of such technologies in 2016 when Facebook's then novel approach to surfacing popular news stories was at its peak.

Since then, we find that people in many countries are less happy about the selection of content both from algorithms and from journalists. These changes are not significant in all markets, but there has been a bigger fall in satisfaction in content-based algorithms amongst younger users (who rely the most on them).

PROPORTION THAT AGREE THAT HAVING STORIES AUTOMATICALLY SELECTED FOR THEM BASED ON WHAT WE'VE CONSUMED IN THE PAST IS A GOOD WAY TO GET NEWS – UK AND USA

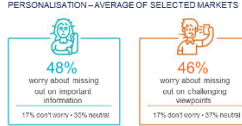


Q16D\_2319a\_2 To what extent do you agree with the following statement? Having stories automatically selected for you based on what you've consumed in the past is a good way to get news. Base: USA=150; UK=149. USA+UK=299. USA=150; UK=149.

Across ages, the proportion who agree that algorithmically selected news is a good way to get news has shrunk compared to 2016, while the proportion who disagree has stayed roughly the same – meaning that more people now select the neutral middle option. This suggests that for some people a generally positive view of algorithmic news selection has shifted towards ambivalence over time.

The reasons for this change are not entirely clear. We know from last year's qualitative research that many young people feel overwhelmed by the negative nature of news in their social media feeds. We also know that the imposition of algorithmic instead of pure relevance chronology feeds has caused disquiet amongst a section of the most-heavy social media users in Facebook and more recently in Twitter. In interviews, respondents also frequently express fears that social media may be pushing them down rabbit holes, though this could be related to increasing commentary about these issues as much as actual experience. Either way, in this year's data we find continued high levels of concern that overly personalised news could be missing out on important information or being exposed to fewer challenging viewpoints (similar to 2016).

PROPORTION THAT WORRY ABOUT MISSING OUT DUE TO PERSONALISATION – AVERAGE OF SELECTED MARKETS

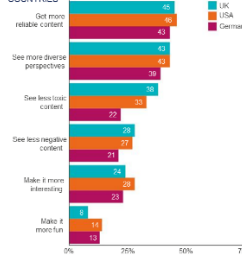


Q16D\_2319a\_1 To what extent do you agree with the following statement? I worry that more personalised news may mean that I miss out on important information/challenging viewpoints. Base: USA=150; UK=149; France=149; Spain=149; Portugal=149; Mexico=149; Argentina=149; Colombia=149; India=149; South Korea=149; Taiwan=149; South Africa=149; Brazil=149; Indonesia=149; Philippines=149; Nigeria=149; Kenya=149; Egypt=149; Turkey=149; Australia=149; Canada=149; New Zealand=149.

Given lower satisfaction with some algorithmic selection, it is not surprising to find that around 65% of younger users (under-35s) and 55% of older ones (35+) have tried to influence story selection by following or unfollowing, muting or blocking, or changing other settings.

For most people – across ages and countries – the key objective is not to make the feed more fun or more interesting but rather to make it more reliable, less toxic, and with greater diversity of views (see chart below). Yet, despite these clearly stated preferences, social media companies competing for attention and advertising continue to optimise for engagement, with less attention to increasing quality, reliability, or diversity.

PROPORTION THAT SAY THEY ARE TRYING TO ACHIEVE EACH WHEN CHANGING WHAT NEWS AND INFORMATION THEY SEE ON ONLINE PLATFORMS – SELECTED COUNTRIES



Q2 Algorithms\_2023 We tried to do this to achieve each of the following goals when changing what news and information you see on online platforms. What are you trying to achieve? Please select all that apply. Base: All markets. See chart below for more details on each country.

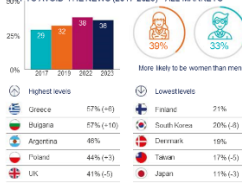
These declines in news interest are reflected in lower consumption of both traditional and online media sources in most cases.

The proportion that say they did not consume any news in the last week from traditional or online sources (TV, radio, print, online, or social media) has increased again this year across countries. The highest proportion of disconsumers was found in Japan (17%), the United States (12%), Germany and the UK (9% each). But in countries like Finland (2%) a much smaller proportion are disengaged.

Addressing selective news avoidance

Last year's report highlighted the problem of selective news avoidance, especially with some hard-to-reach groups. Publishers have spoken openly about falling web traffic and the difficulty of engaging audiences with subjects such as the war in Ukraine and climate change. Our data provoked much debate about the precise nature of news avoidance and this year we have explored this further, as well as looking at what can be done to address it. In this year's data we find continued high levels of selective avoidance (people who say they actively do it sometimes or often), with the headline rate at 55%. 7 percentage points above the figure in 2017 but two points lower last year. It was down in the UK and Brazil but up over other countries, such as Greece, Bulgaria, and Poland.

PROPORTION THAT SAY THEY SOMETIMES OR OFTEN ACTIVELY AVOID THE NEWS (2017-2023) – ALL MARKETS



Q16\_2017\_1 In the past year you've avoided actively checking news from the day-to-day. Base: Total sample in each country-year. 2017: N=100; 2018: N=100; 2019: N=100; 2020: N=100; 2021: N=100; 2022: N=100; 2023: N=100.

This year, for the first time, we asked about the different ways that people avoid the news and found that around half of avoiders (53%) were trying to do so in a broad-brush or periodic way – for example, by turning off the radio when the news came on, or by scrolling past the news in social media. The group includes many younger people and those with lower levels of education.

A second group tends to avoid news by taking more specific actions, for example by turning off mobile notifications, or not checking the news last thing at night, or by avoiding certain news topics (32% of avoiders) such as the war in Ukraine or news about political policies.

72% of avoiders actively seek to avoid news from the day-to-day. Base: Total sample in each country-year. 2017: N=100; 2018: N=100; 2019: N=100; 2020: N=100; 2021: N=100; 2022: N=100; 2023: N=100.

PROPORTION OF NEWS AVOIDERS THAT SAY THEY DO EACH



Q16\_2023\_1 In the past year you've avoided actively checking news from the day-to-day. Base: Total sample in each country-year. 2017: N=100; 2018: N=100; 2019: N=100; 2020: N=100; 2021: N=100; 2022: N=100; 2023: N=100.

In our qualitative study this year we've heard more evidence about the circumstances that give rise to this selective news avoidance, even by those who are otherwise very interested. Certain news stories that are repeated excessively or are felt to be 'emotionally draining' are often passed over in favour of something more uplifting.

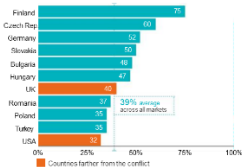
I try to avoid stories relating to the UK economy currently as it is just depressing. I'm probably choosing to read more light-hearted stories than I used to at the moment. M, 51, UK

Turning my back on news is the only way I feel I can cope sometimes. I have to consciously make the effort to turn away for the sake of my own mental health.

Avoidance of the war in Ukraine is widespread

Amongst avoiders, almost four in ten (39%) said they had avoided news on the war in Ukraine, followed by national politics (28%), issues around social justice (31%), news about crime (30%), and celebrity news (28%). Selective avoidance of Ukraine news was highest in many of the countries closest to the conflict, reinforcing findings from our additional survey last year, soon after the war had begun.

PROPORTION OF NEWS AVOIDERS THAT SAY THEY AVOID NEWS ABOUT THE WAR IN UKRAINE – SELECTED MARKETS



Avoidance\_2023\_1 Have you tried to actively avoid specific news topics (what of the following news topics are you trying to avoid)? Please select all that apply. Base: Those who sometimes or often avoid news and seek specific news topics. UK=30; USA=25; Germany=28; France=28; Poland=28; Romania=28; Hungary=28; Slovakia=28; Czech Rep.=28; Bulgaria=28; Denmark=28; Taiwan=28; South Korea=28; Australia=28; Canada=28; New Zealand=28; Argentina=28; Colombia=28; India=28; Philippines=28; Nigeria=28; Kenya=28; Egypt=28; Turkey=28; Australia=28; Canada=28; New Zealand=28.

72% of avoiders actively seek to avoid news from the day-to-day. Base: Total sample in each country-year. 2017: N=100; 2018: N=100; 2019: N=100; 2020: N=100; 2021: N=100; 2022: N=100; 2023: N=100.

PROPORTION THAT PAY ATTENTION TO INDEPENDENT FINANCE EXPERTS THAT NAMED EACH – SELECTED COUNTRIES



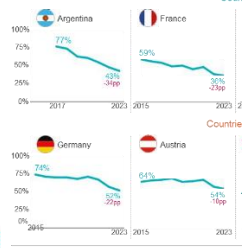
Q17 Finance\_2023 Do you pay attention to experts with a background in public profile (e.g. those on social channels or TV) whose views on investment matter to your personal finances? Base: USA=150; UK=149; France=149; Spain=149; Portugal=149; Mexico=149; Argentina=149; Colombia=149; India=149; South Korea=149; Taiwan=149; South Africa=149; Brazil=149; Indonesia=149; Philippines=149; Nigeria=149; Kenya=149; Egypt=149; Turkey=149; Australia=149; Canada=149; New Zealand=149.

Although people rely greatly on mainstream media for finance and economic news, a significant proportion say they find it difficult to understand. This is especially true for people who need the information most. Overall, around a third (30%) found it difficult, with those most affected by the cost-of-living crisis, women, and those with lower income and education levels finding the news more difficult both to understand and to apply in their daily lives.

INTEREST IN NEWS CONTINUES TO DECLINE, FUELLING DISENGAGEMENT AND SELECTIVE NEWS AVOIDANCE

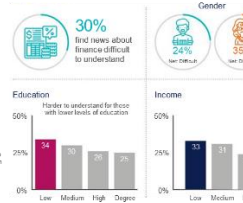
Unlike the COVID-19 pandemic, neither the cost-of-living crisis nor the ongoing Ukraine war has led to a sustained upsurge of news consumption. Across a large group of countries, our survey data show a decline in weekly consumption across different news sources over the last year and lower interest in the news overall (see chart below).

PROPORTION THAT SAY THEY ARE VERY OR EXTREMELY INTERESTED IN NEWS (OVER TIME) – SELECTED COUNTRIES



Q16\_2023\_1 How interested are you in the news? Base: Total sample in each country-year. 2017: N=100; 2023: N=100.

PROFILE OF THOSE WHO FIND NEWS ABOUT FINANCE AND THE ECONOMY DIFFICULT TO UNDERSTAND – ALL MARKETS



Q17 Finance\_2023 Do you pay attention to experts with a background in public profile (e.g. those on social channels or TV) whose views on investment matter to your personal finances? Base: USA=150; UK=149; France=149; Spain=149; Portugal=149; Mexico=149; Argentina=149; Colombia=149; India=149; South Korea=149; Taiwan=149; South Africa=149; Brazil=149; Indonesia=149; Philippines=149; Nigeria=149; Kenya=149; Egypt=149; Turkey=149; Australia=149; Canada=149; New Zealand=149.

Q2 Finance\_2023 How easy or difficult do you find it to understand news about finance and the economy? (Education: What is your highest level of education? Income: What is your gross household income? Age: What is your age? Gender: What is your gender? Base: USA=150; UK=149; France=149; Spain=149; Portugal=149; Mexico=149; Argentina=149; Colombia=149; India=149; South Korea=149; Taiwan=149; South Africa=149; Brazil=149; Indonesia=149; Philippines=149; Nigeria=149; Kenya=149; Egypt=149; Turkey=149; Australia=149; Canada=149; New Zealand=149.

Self-declared interest in news is lower amongst women and younger people, with the falls often greatest in countries characterised by high levels of political polarisation. Some markets, with stable, well-funded media and high trust in institutions, such as Finland and the Netherlands, seem to have largely bucked the trend, while previously stable markets such as Austria and Germany are starting to be affected.

At a headline level, we find that avoiders are much less interested in the latest twists and turns of the big news stories of the day (35%), compared with those that never avoid (52%).

This explains why stories like Ukraine or national politics perform well with news regulars but can at the same time turn less interested users away. Selective avoiders are less interested in all types of news than non-avoiders but in relative terms they do seem to be more interested in positive or solutions-based news. Having said that, it is not clear that audiences think much about publisher definitions of terms such as positive or solutions journalism. Rather, we can interpret this as an on-stated desire for the news to be a bit less depressing and a bit easier to understand.

Generally, I want a lighter tone. It's good for my soul and makes me less anxious. M, 55, Germany

PROPORTION OF NEWS AVOIDERS THAT SAY THEY ARE INTERESTED IN EACH TYPE OF NEWS – AVERAGE OF SELECTED MARKETS



News\_interest\_2023 How interested are you in the following types of news? Base: Those who sometimes or often avoid news and seek specific news topics. UK=30; USA=25; Germany=28; France=28; Poland=28; Romania=28; Hungary=28; Slovakia=28; Czech Rep.=28; Bulgaria=28; Denmark=28; Taiwan=28; South Korea=28; Australia=28; Canada=28; New Zealand=28; Argentina=28; Colombia=28; India=28; Philippines=28; Nigeria=28; Kenya=28; Egypt=28; Turkey=28; Australia=28; Canada=28; New Zealand=28.

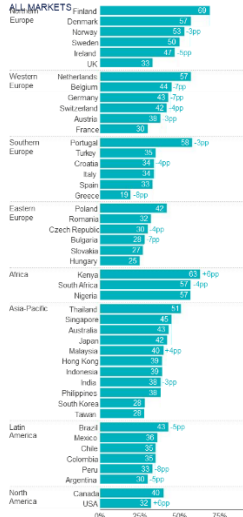
There are no simple solutions to what is a multifaceted story of disconnection and low engagement in a high-choice digital environment, but our data suggest that less sensationalist, less negative, and more explanatory approaches might help, especially with those who have low interest in news. Of course, what people say doesn't always match what they do, and other research reminds us that in practice we are often drawn towards more negative and emotionally triggering news (Robertson et al. 2023). This may be true in the moment, but over time it seems to be leaving many people empty and less satisfied, which may be undermining our connection with and trust in the news.

Trust in the news continues on a downward path with notable exceptions

Across markets, overall trust in news (40%) and trust in the sources people use themselves (45%) are down by a further 2 percentage points this year. As in previous years, we find the highest trust levels in countries such as Finland (69%) and Portugal (58%), with lower trust levels in countries with higher degrees of political polarisation such as the United States (32%), Germany (30%), Hungary (25%), and Greece (19%).

However, the United States has seen a 6pp increase in news trust in the last year as politics has become a bit less divisive under Joe Biden's presidency. Meanwhile, trust in Greece is now the lowest in our survey amid heated discussions about press freedom and a writtapping scandal involving prominent politicians, businessmen, and journalists.

PROPORTION THAT TRUST MOST NEWS MOST OF THE TIME – ALL MARKETS



Q1\_2016\_1 Thinking about news in general, do you agree or disagree with the following statement? I think you can trust most news most of the time. Base: Total sample in each market in 2016.

Germany has also seen a significant fall in trust in the news (-7pp) in the wake of a new government, concerns about energy security, and the war in Ukraine, though a closer examination shows the number essentially returning to pre-COVID-19 levels. Indeed, through the near-viewpoint, the COVID-19 trust bump is clearly visible in the following chart, though the direction of travel afterwards has been mixed. In some cases (e.g. Finland), the trust increase has been maintained, while in others the upward looks more like a dip in a story of continued long-term decline. As always, it is important to underline that our data are based on people's perceptions of how trustworthy the media, or individual news brands, are. These scores are aggregates of subjective opinions, not an objective measure of underlying trustworthiness, and changes are often at least as much about political and social factors as narrowly about the news itself.

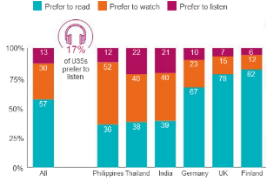
**The growing importance of multimedia formats in online news**

This year we asked respondents about their preferences for text, audio and video when consuming news online. On average, we find that the majority still prefer to read the news (57%), rather than watch (20%) or listen to it (13%), but younger people (under-35s) are more likely to listen (17%) than older groups. In the past, young and old have told us that they find reading the quickest and easiest way to access information, but the opportunity to multitask by listening to news seems to be particularly appealing to those brought up with smartphones and headphones.

Behind the averages we find significant and surprising country differences. In markets with a strong reading tradition, such as Finland and the United Kingdom, around eight in ten still prefer to read online news, but in India and Thailand, around four in ten (40%) say they prefer to watch news online, and in the Philippines that proportion is over half (52%). It is worth bearing in mind that less representative samples in these countries may be a factor in these differences.

In many Asian countries, populations tend to be younger, mobile data tends to be relatively cheap, and video news is widely available via platforms such as YouTube and TikTok. In Thailand, for example, greater opportunities for freedom of expression online have led to the creation of a space of independent TV-style online shows that are widely consumed on mobile phones.

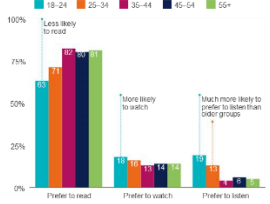
**PROPORTION THAT SAY THEY PREFER TO CONSUME NEWS ONLINE IN EACH WAY – SELECTED COUNTRIES**



Q1071D\_2023 In thinking about your online habits around news and current affairs, which of the following statements applies best to you? Please select one. (Base: Total sample in each country n=2000. Note: Data from representative sub-samples)

But even in countries with strong reading preferences, we find different patterns with younger generations. In the UK, a majority of 18-24s still prefer text, but they are much less likely to want to read online news compared with older groups, and have a stronger preference to watch as well as listen, suggesting future online news habits may look very different in the next decade.

**PROPORTION THAT SAY THEY PREFER TO CONSUME NEWS IN EACH WAY (BY AGE) – UK**

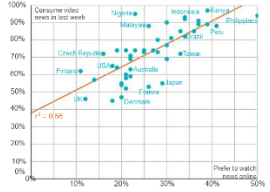


Q1071D\_2023 In thinking about your online habits around news and current affairs, which of the following statements applies best to you? Please select one. (Base: Total sample in each country n=2000. Note: Data from representative sub-samples)

**Video consumption has been growing across markets**

Overall, we find that weekly consumption maps strongly onto these underlying preferences. In Kenya (97%), the Philippines (94%), and Thailand (91%), for example, respondents are twice as likely to consume news video weekly as those in the UK (48%) or Germany (45%).

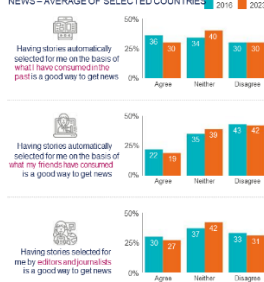
**CORRELATION BETWEEN WATCHING ONLINE NEWS VIDEO AND PREFERENCE FOR WATCHING NEWS ONLINE – ALL MARKETS**



Q11\_2023\_2016 Thinking about when you used an online news website or app, how often did you watch or listen to news in the last week, which of the following applies best to you? (Base: Total sample in each market n=2000)

Across all markets, almost two-thirds (62%) consumed video in social media in the previous week and just 28% when browsing a news website or app. Facebook and YouTube remain the biggest outlets for online video, but with under-35s TikTok is now not far behind (see chart overleaf).

**PROPORTION THAT AGREE THAT EACH IS A GOOD WAY TO GET NEWS – AVERAGE OF SELECTED COUNTRIES**



Q102\_2016\_2023 Please indicate your level of agreement with the following statements. Having stories automatically selected for me on the basis of what I have consumed in the past is a good way to get news. Having stories automatically selected for me on the basis of what I have consumed in the past is a good way to get news. Having stories selected for me by editors and journalists is a good way to get news. (Base: Total samples n=2016-13,200, 2023-13,028. Note: Data from representative sub-samples in USA, UK, Germany, France, Italy, Spain, Portugal, Ireland, Norway, Sweden, Finland, Denmark, Belgium, Netherlands, Switzerland, Austria, Hungary, Czech Republic, Poland, Greece, Turkey, Japan, South Korea, Australia, Canada, Brazil)

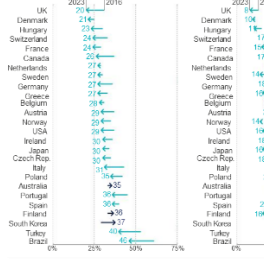
**PEOPLE'S SCEPTICISM HAS CHANGED LITTLE OVER TIME**

If we compare these results with those from the same questions in 2016, we can see that people's views on the issue have not changed very much in the last seven years – at least at the headline level. Averaging the data across the same set of countries, we see there has been a 6 percentage point fall in the proportion that think their past consumption is a good basis for automated news selection, and a smaller 3pp fall in approval of editorial selection and social recommendations. It is important to note that the proportion who do not think these are good ways to get news has remained stable, with 4-5pp increases in the middle 'neither agree nor disagree' category. This suggests that approval has morphed into ambivalence – but ultimately these are small changes, especially considering the seven-year gap and everything that has happened in between.

As ever these averages mask variation at the country level. The chart below shows that the UK, Denmark, and Hungary have the lowest levels of approval for both types of algorithmic news selection, whereas in Spain, South Korea, and Brazil approval is almost twice as high. Although it's not immediately clear from the chart below, there are a small number of high-trust, newspaper-centric countries in Northern and Western Europe – such as Austria (33%), Sweden (30%), and the Netherlands (34%) – where the figures for editorial selection, though still low, are slightly higher than those for both types of algorithmic selection.

The chart also shows how, in most countries, approval for all three modes of selection has fallen since 2016. Australia is something of an outlier as the only country where approval has risen across the board. In some countries, such as Canada, Brazil, and the UK, the changes from 2016 are relatively large – especially for news selected by algorithms on the basis of past consumption. However, although the downward trends are fairly consistent, in many cases the falls are of 3pp or less, and not statistically significant. And we should remember again that in most cases approval has been replaced with ambivalence.

**PROPORTION THAT AGREE THAT EACH IS A GOOD WAY TO GET NEWS (2016-2023) – SELECTED COUNTRIES**



Q102\_2016\_2023 Please indicate your level of agreement with the following statements. Having stories selected for me by editors and journalists is a good way to get news. Having stories automatically selected for me on the basis of what I have consumed in the past is a good way to get news. Having stories automatically selected for me on the basis of what I have consumed in the past is a good way to get news. (Base: Total sample in each country n=2000)

**PEOPLE'S SCEPTICISM HAS CHANGED LITTLE OVER TIME**

People's attitudes towards news selection – whether it's done by algorithms or by editors and journalists – can be characterised by 'generalised scepticism'. People are clearly sceptical about whether automatic news selection based on past behaviour or friends' consumption is a good way to get news, and they worry about missing out due to over-personalisation – but they are equally wary of how editors and journalists select news. Furthermore, people's views on algorithmic and editorial selection are often closely aligned. If they are sceptical of one (and they often are), they are likely to be sceptical of the other, too. Few people, for example, have a positive view of editorial selection while holding a negative view of algorithmic selection based on past behaviour.

These views have changed little since 2016 – though there's some evidence that people have become a little more ambivalent over time. This may be because we are past the peak of concerns about echo chambers and filter bubbles (even as concern over misinformation is as high as ever), or it could be because most people are now using more social networks – each using algorithmic news selection in different ways – making it harder for people to have a consistent positive or negative view.

We might take some comfort from the apparent scepticism surrounding algorithmic selection, as it suggests that people interpret what they see on platforms quite cautiously. Despite becoming increasingly important for how people get news, most people are far from enthusiastic about how platforms select news for them. Platforms, then, rather than seeing their increased importance as a ringing endorsement of users' news experience, should perhaps remember that this is partly due to declining levels of interest in news, and associated falls in direct access to news websites and apps, which have made platforms relatively more important. Most people do not come to platforms for news specifically but come across it when they are there for other reasons.

**INTEREST AND TRUST IN NEWS INCREASES APPROVAL OF NEWS SELECTION METHODS**

Returning to the data from 2023, we see that approval for each method of news selection varies by interest in news. Those that say they are 'very' or 'extremely' interested in news are considerably more likely to agree that each is a good way of getting the news – not just when it comes to editorial selection, but also for both methods of algorithmic news selection. Approval for automatic selection based on past behaviour and selection by editors and journalists increases more with interest than automatic selection based on friends' consumption – but the increase is still clear.

Similarly, when we look at the results by different levels of trust in news, we see that approval for both algorithmic news selection and editorial news selection is significantly higher for those with higher levels of trust – with around half of those who 'strongly agree' that they can trust most news most of the time agreeing that automatic selection based on past behaviour (52%) and selection by editors and journalists (55%) are good ways to get the news. Again, the parallel increases in approval for all three methods of news selection suggest that people do not have diverging views on algorithmic news selection versus editorial news selection.

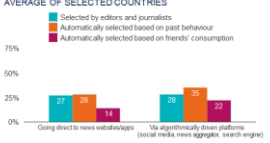
**PROPORTION THAT AGREE THAT EACH IS A GOOD WAY TO GET NEWS (BY INTEREST AND TRUST IN NEWS) – AVERAGE OF SELECTED COUNTRIES**



Q102\_2016\_2023 Please indicate your level of agreement with the following statements. Having stories selected for me by editors and journalists is a good way to get news. Having stories automatically selected for me on the basis of what I have consumed in the past is a good way to get news. Having stories automatically selected for me on the basis of what I have consumed in the past is a good way to get news. (Base: Total sample in each country n=2000. Note: Data from representative sub-samples)

We can also explore the link between different types of news selection and what people say is their main way of getting news online. Although we might expect large differences between those who say their main way of getting news online is by going direct to news websites and apps and those who say their main way is to use a platform that relies on algorithmic selection (via social media, a news aggregator, or using a search engine to search for a news topic), in fact, the numbers and patterns stay broadly the same. It is true that people who say their main way of getting news online is via algorithmically driven platforms are a little more likely to approve of news automatically selected based on past behaviour (+7pp) and based on friends' consumption (+9pp) – but it's not the case that people with a preference for direct access and people with a preference for platform access have contrasting views on editorial and algorithmic news selection.

**PROPORTION THAT AGREE THAT EACH IS A GOOD WAY TO GET NEWS (BY MAIN WAY OF GETTING NEWS ONLINE) – AVERAGE OF SELECTED COUNTRIES**



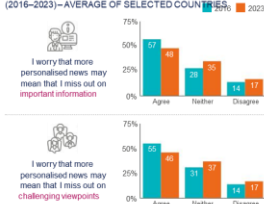
Q102\_2016\_2023 Please indicate your level of agreement with the following statements. Having stories selected for me by editors and journalists is a good way to get news. Having stories automatically selected for me on the basis of what I have consumed in the past is a good way to get news. Having stories automatically selected for me on the basis of what I have consumed in the past is a good way to get news. (Base: Total sample in each country n=2000. Note: Data from representative sub-samples)

**PEOPLE WORRY ABOUT OVER-PERSONALISATION**

We also used the survey to ask people how they feel about some of the risks commonly associated with algorithmically selected news – more specifically, the risk that more personalisation might mean they are not shown certain types of information. Across all countries where we asked these questions, nearly half agree that they worry that more personalised news may mean that they miss out on important information (48%) and 'challenging viewpoints' (46%). Figures for both are higher among those with higher levels of interest and trust in the news, and at the country level, concern about both is highest in the UK, USA, Australia, and Norway.

The average figures are slightly down from 2016, where just over half (57% and 55% respectively) say they 'tend to agree' or 'strongly agree' with these statements. Although there was a slight increase in the proportion that disagree (-3pp), the numbers for 'neither agree nor disagree' increased by 6-7pp – again highlighting an increase in ambivalence. Nonetheless, there is still considerable public concern about the potential effects of over-personalisation, even as algorithmically driven news access via search, social, and aggregators becomes more important in many parts of the world.

**PROPORTION THAT AGREE THEY ARE WORRIED ABOUT EACH (2016-2023) – AVERAGE OF SELECTED COUNTRIES**



Q102\_2016\_2023 Please indicate your level of agreement with the following statements. I worry that more personalised news may mean that I miss out on important information. I worry that more personalised news may mean that I miss out on challenging viewpoints. (Base: Total samples n=2016-13,200, 2023-13,028. Note: Data from representative sub-samples in USA, UK, Germany, France, Italy, Spain, Portugal, Ireland, Norway, Sweden, Finland, Denmark, Belgium, Netherlands, Switzerland, Austria, Hungary, Czech Republic, Poland, Greece, Turkey, Japan, South Korea, Australia, Canada, Brazil)

**GENERALISED SCEPTICISM**

People's attitudes towards news selection – whether it's done by algorithms or by editors and journalists – can be characterised by 'generalised scepticism'. People are clearly sceptical about whether automatic news selection based on past behaviour or friends' consumption is a good way to get news, and they worry about missing out due to over-personalisation – but they are equally wary of how editors and journalists select news. Furthermore, people's views on algorithmic and editorial selection are often closely aligned. If they are sceptical of one (and they often are), they are likely to be sceptical of the other, too. Few people, for example, have a positive view of editorial selection while holding a negative view of algorithmic selection based on past behaviour.

These views have changed little since 2016 – though there's some evidence that people have become a little more ambivalent over time. This may be because we are past the peak of concerns about echo chambers and filter bubbles (even as concern over misinformation is as high as ever), or it could be because most people are now using more social networks – each using algorithmic news selection in different ways – making it harder for people to have a consistent positive or negative view.

We might take some comfort from the apparent scepticism surrounding algorithmic selection, as it suggests that people interpret what they see on platforms quite cautiously. Despite becoming increasingly important for how people get news, most people are far from enthusiastic about how platforms select news for them. Platforms, then, rather than seeing their increased importance as a ringing endorsement of users' news experience, should perhaps remember that this is partly due to declining levels of interest in news, and associated falls in direct access to news websites and apps, which have made platforms relatively more important. Most people do not come to platforms for news specifically but come across it when they are there for other reasons.

Other research based on independent analysis of the 2016 data, found similar associations between interest and trust in news and each selection method, as well as negative associations for education and age. Although the direction of the association did vary by selection method, the strength of the association was very similar for some variables. (Turner et al. 2016)

But are those who share news privately distinct from those who share publicly? Four in ten (41%) of those who say they share publicly on social media also say they share privately on messaging apps – so while there is substantial overlap, a majority of those sharing via messaging apps are drawn specifically to this form of private sharing, or perhaps drawn away from public sharing.

It is difficult to fully explain these trends, but research suggests segments of the public may now avoid public sharing or participation in news because they perceive online debates as toxic (Mathews et al. 2022). This may be worsening as relatively smaller numbers of (often more male, more partisan, and more motivated) people take up most of the active news participation, and many in the middle appear to be increasingly wary of publicly engaging with news and politics online. While offline participation is not immune to over-time declines, it is telling that taking online with friends and colleagues about news remains the most popular form of news participation among, on average, a third of news users (32%, down 7pp from 2018).

**‘DON’T READ THE COMMENTS’: HOW PEOPLE FEEL ABOUT ENGAGING WITH NEWS ONLINE**

Whether fairly or not, the comments sections of media sites and social platforms are largely portrayed in public discourse to be a hellscap of toxic, uncivil content and online trolls. In qualitative research we conducted this year, a 64-year-old woman in the UK expressed: ‘I am shocked, however, by the vitriolic comments that were left on a recent article... I rarely identify with the commentators. They could be worse than trolls.’

However, compared with other forms of news participation, reading comments online is among the most common activities the public does regularly. This year, we asked two new types of news participation to our survey, asking respondents if they read the comments on social media posts as well as on news websites. On average across all markets, 31% of people say they read comments on social media news posts during an average week, and a quarter (25%) read comments on news websites. This compares to around one in five, on average, who share (19%) or comment on (18%) news stories in a social network, and one in ten who comment on a story on a news site (9%).

We also asked respondents how positive or negative their experience is engaging with news online or on social media, including reading or posting comments and talking to people about news. We find that while many have reason to be wary of online participation, across all markets, people are nearly three times more likely to say their experience engaging with news online is positive (33%) than negative (13%), with the largest swath of the public describing their experience as neither positive nor negative (40%).

Given the public discourse around online engagement, it may be surprising that a large majority of people do not feel negatively about these experiences – but this may be, in part, because many are simply not engaging with news much online. We see some evidence of this when we look specifically at passive consumers (those who aren’t participating with news), who are far more likely to express ambivalence about engaging with online news (43%) than to say they feel positive (18%) or negative (15%).

It is clear that these perceptions have important ties to people’s broader news participation. Across all markets, people are, on average, twice as likely to actively participate with news when their overall perception of engaging with news online is positive (36%) than negative (18%). Further, those with negative online experiences (21%) are nearly four times as likely as those with positive online experiences (6%) to not participate at all with news. At the same time, those with negative experiences are still just as likely to talk face to face with friends or colleagues about news (36%) as those with positive online news experiences (37%) – which illustrates that how people perceive their online news experiences clearly affects online news participation but may not curb how they interact with news offline. (Of course, the direction of this relationship could also be the other way around, with participation influencing people’s online experiences.)

However, perceptions of online news experiences vary drastically among specific demographic groups, with important consequences for their participation with news. In some cases, the gender gap is very clear (7pp in the US), and in certain markets, politics plays a critical role in these perceptions as well. On average across all markets, people who are interested in politics are twice as likely to have positive online news experiences (48%) as those who are not interested (23%). While there is little difference between the left and right overall, in some countries – including the UK (10pp), US (7pp), Brazil (6pp), Germany (6pp), and India (5pp) – we find those on the political left are far more likely than those on the political right to say their online news experiences are negative.

**PROPORTION THAT HAVE A NEGATIVE EXPERIENCE ENGAGING WITH NEWS ONLINE (BY POLITICAL LEANING) – SELECTED MARKETS**



Q1. Participation, 2023. How positive or negative is your experience of engaging with news online (via social networks, messaging groups, etc.) or offline (face to face, on the phone, etc.)? Please select all that apply. Base: 1000 samples in each market. 2023.

Further, in markets like Portugal, Germany, France, and Brazil, the youngest cohort of 18–24s are significantly more likely than any other age group to say they have negative online news experiences. It may be that younger audiences are more likely to be politically left-leaning, or that they see more discourse about the internet – and, specifically, about online comment sections – being negative environments. It could also be that these age groups are often more present online and participate more frequently on digital platforms that tend to be overwhelming, either in terms of toxicity or sheer volume of content. For example, in the UK, we find that 18–24s are more likely to report negative experiences with news online (33%) than any other age group (28%).

People’s perceptions of their online news experiences also play a role in how and why they take measures to change what they see on online platforms. On average across all markets, those with negative online news experiences are slightly more likely than those with positive experiences to actively try to change their news feeds specifically to see less negative (28% vs. 24%, respectively) or toxic (33% vs. 29%, respectively) content.

**PROPORTION WITH NEGATIVE ONLINE NEWS EXPERIENCES THAT ARE TRYING TO ACHIEVE EACH WHEN CHANGING WHAT THEY SEE ON ONLINE PLATFORMS – AVERAGE OF SELECTED MARKETS**



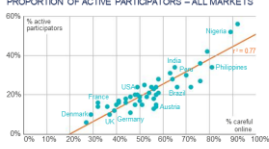
Q2. Algorithm, 2023. You said that you try to change what news and information you see on online platforms. What are you trying to achieve? Please select all that apply. Q1. Participation, 2023. How positive or negative is your experience of engaging with news online (via social networks, messaging groups, etc.) or offline (face to face, on the phone, etc.)? Please select all that apply. Base: 1000 samples in each market. 2023.

**PARTICIPATION IN POLITICAL CONVERSATIONS ONLINE AND OFFLINE**

Broadly, there is some sense that public debate is becoming more constrained, particularly when it comes to online debates about news and politics. This year, we also asked about how careful people feel they must be about what they say when they talk about politics online (via social networks, messaging groups, etc.) or offline (face to face, on the phone, etc.). On average across 46 markets, majorities of people express being wary of what they say in political conversations both online (54%) and offline (52%).

Perceptions of not needing to be careful about what one says remain consistently low across markets when it comes to online political conversation. However, we find much more nuance when it comes to offline political conversation. For instance, in less politically contentious European markets such as Finland (52%), Denmark (49%), and Germany (44%), nearly half of people feel they do not need to be careful about what they say offline. On the other hand, in markets like the US (28%), Australia (25%), or Brazil (16%), where political debates are often more polarised, this is not the case – with around a quarter or less of respondents feeling comfortable expressing their political opinions offline.

**CORRELATION BETWEEN PROPORTION WHO FEEL THEY MUST BE CAREFUL WHEN TALKING ABOUT POLITICS ONLINE AND PROPORTION OF ACTIVE PARTICIPATORS – ALL MARKETS**



Q2. Participation, 2023. When talking about politics with people online (via social networks, messaging groups, etc.) or offline (face to face, on the phone, etc.) how careful do you feel you must be about what you say? Please select all that apply. Base: 1000 samples in each market. 2023.

Overall, comparing responses within markets, people are generally just as likely to feel they must be careful about what they say online as they do offline. There are clearly chilling effects, but it is not always clear they are specific to digital media. In around half of all markets, majorities of respondents feel they must be careful about what they say when talking about politics online and offline. These concerns are more prominent among political partisans, the highly educated, and those who are more interested in politics, regardless of medium. Notably, in many cases, the markets where people are more concerned about discussing politics online are also often those with more active participators. (And some of them have misad or low media freedom ratings, according to the Reporters Without Borders (RSF) World Press Freedom Index). These perceptions are particularly high among respondents in countries such as the Philippines (81% online, 78% offline) and Peru (70% online, 67% offline), where citizens may feel the chilling effects of political unrest, online intimidation tactics, or other threats to free expression.

**CONCLUSION**

The changing patterns we reveal here for participation with news suggest, in many markets, less – and perhaps more constrained – public debate overall, despite the idealistic hopes with which we entered the digital age. The group of people who make up a large swath of what the public sees as open participation with the news and information cycle continues to shrink. While people are still more likely to discuss news face to face than other forms of news participation and are more likely to feel positive or simply ambivalent about their experience engaging with news online, many still say they are wary of how they express themselves in both online and offline settings.

Why this is happening is less clear, but the changing nature of social platforms and the changing role of news within them, the dominance of an unrepresentative but vocal minority actively engaging online, and public discourse portraying the news as depressing, as well as the internet (and, specifically, comments sections on news sites and social media) as a uniquely toxic environment likely do not help. These trends raise new questions surrounding what participation and engagement mean in an increasingly online but less openly participatory news environment. It may be less that participation has decreased than that the nature of participation is changing, as many publishers move away from open features of news participation like online comments sections and as social media platforms downrank or limit users’ interactions with news.

It remains to be seen how publishers seeking to build, maintain, and connect with their audiences will try to adjust to this ‘new normal’ of online participation. However, our findings illustrate a critical link between how people perceive their experiences engaging with news online and their willingness to actively participate in it. For both publishers and platform companies focused on better audience experiences, this speaks to the clear importance of fostering healthy digital spaces – including through practices like content moderation – as one means of promoting online participation, particularly when it comes to the large segment of the public that is increasingly wary of engaging online.

Politicians or political activists are the most frequently cited source of news media criticism in a third of all markets (16 out of 46), with reported exposure from politicians being considerably more prevalent in Eastern Europe and markets such as Kenya, Turkey, Hungary, and the United States. This is a reminder that some of the most prominent and consistent criticism of journalism tends to come from those in political power – at times from those with an axe to grind against the free press. This criticism can sometimes become vitriolic, stoking the ire of partisans who follow these political leaders. Given what we know from decades of research on the role of elite cues in how people form opinions (e.g. Fawzi 2019), it is also likely to be among the most consequential forms of criticism in terms of undermining trust in news or encouraging people to turn against the media.

**PROPORTION OF THOSE THAT HAVE HEARD PEOPLE CRITICISING JOURNALISTS OR THE NEWS MEDIA THAT HAVE HEARD CRITICISM FROM POLITICIANS OR POLITICAL ACTIVISTS – SELECTED MARKETS**



Q2. Criticism, 2022. Think of the following: if you have ever seen or heard criticism/journals or the news media in your country in the last year. Please select all that apply. Q1. Criticism, 2023. How often, if at all, do you see or hear people criticising journalists or the news media in your country? Please select all that apply. Base: Those who participate or see/heard criticism/journals or the news media in your country. Philippines: 2019/2020/2021/2022.

Meanwhile, in the UK, celebrities, comedians, and social media personalities rank as the primary source of exposure to news media criticism (with 47% of those exposed to media criticism in the UK reporting that source), followed by politicians at 41% and family/friends at 40%. The UK has the highest reported exposure to celebrities as a source of media criticism among the markets we survey, where figures like film star Hugh Grant, who has long been a vocal critic of the media, and the attention to press accountability and the protection of people from harmful and unethical journalism practices, and Prince Harry, who has highlighted the media’s treatment of himself and Meghan Markle, feature as prominent critics of the press.



Hugh Grant (left) and Prince Harry (right) have been prominent critics of the UK news media.

The US also ranks high (4th) in reported exposure to criticism from celebrities, at 43%, and high (3rd) in reported exposure to media criticism from other media (at 40%), with the latter likely being driven by the increasingly antagonistic relationship between politically polarised news outlets.

Across markets, reported exposure to news media criticism from celebrities is slightly higher among younger people (36% of those aged under 45, compared with 31% of those over 45), likely because of their more frequent use of social media and the higher attention they pay in general to these individuals for news and information.

**THE ROLES OF SOCIAL MEDIA AND THE PUBLIC IN DISSEMINATING NEWS MEDIA CRITICISM**

Turning from sources of criticism to platforms for criticism, we also asked people in 12 markets<sup>16</sup> where they mainly saw or heard criticism of journalists or the news media. Social media is by far the most common way people say they are exposed to criticism, with 49% of those reporting exposure to criticism across markets saying this is where they see or hear it, followed by discussions with people they know (35%) and the news media themselves (35%). Most of those who see criticism have seen it on two or more platforms (including offline) but, across the markets surveyed, a quarter of people (25%) say they have only seen it via social media.

These numbers are perhaps not surprising since, on social media, there is much more opportunity to see news media criticism from all types of sources, whether they are politicians, celebrities, or everyday people. Younger people are more likely to report seeing news media criticism on social media, while a higher proportion of those in older age groups report seeing criticism via the news media.

**BRAZIL**

Last year’s highly contested presidential elections, which were followed by riots in the capital, seem to have taken a toll on Brazilians’ trust in the news. Yet, conversely, the close leadership battle may have had a positive effect on the willingness of people to pay for online news content.

The showdown between the leftist candidate Luiz Inácio Lula da Silva and the incumbent far-right president Jair Bolsonaro was by far the year’s biggest news event. It engaged the attention of millions of Brazilians and may have contributed to a 13-point decline in news coverage down from last year’s historical high (54%) to 41%.

Lula’s victory by a slim margin in the run-off election held in October triggered a series of protests across the country that culminated in riots by Bolsonaro’s supporters in Brasília on 8 January. At least 16 journalists were attacked while trying to cover the invasion of the Supreme Court, and the presidential palace.<sup>17</sup> More than 1,800 people were detained in connection with the vandalism of government buildings.<sup>18</sup>

President Lula blamed the invasion on a disinformation campaign which was ‘nurtured, organised and disseminated through digital platforms and messaging apps. Telegram groups and channels were widely used, and many protesters live-streamed events. Lula called for the regulation of digital platforms to guarantee individual freedom of expression and society’s access to ‘trustworthy information’, and subsequently proposed legislation which would make platforms accountable for the content published by their users. In early May, a bill supported by the government sparked an outcry from big tech companies. The proposal was withdrawn before the vote due to the lack of political support in the House of Representatives.

The mainstream media were almost unanimous in condemning the 8 January attacks, labelling them as anti-democratic acts; demonstrators were referred to as ‘terrorists’, ‘vandals’, and ‘criminals’.

After the Bolsonaro years, when the media was routinely attacked by the president, relations have mostly gone back to normal. But the story isn’t yet finished – by the time Bolsonaro returned to Brazil on 30 March, there were six cases against him at the Supreme Court, 16 at the Superior Electoral Court, and an investigation into gifts he received from Saudi Arabia. He denies wrongdoing.

In 2022, the number of cases involving threats, harassment, or intimidation against journalists grew by 132%, according to the National Federation of Journalists. Despite this substantial rise, the same figures show actual verbal or physical attacks against journalists or news organisations falling from 430 cases in 2021 to 376 last year.

There has been a steep decline in the use of Facebook for news – down 12 points in two years to 35% this year – and it is now used for news less than Instagram. TikTok has seen more growth: the three best-selling dailies in the country (O Globo, Folha de S. Paulo, and O Estado de S. Paulo) have accounts, but still have a greater number of followers on Instagram and Twitter. The same is true for the free-to-air broadcasters. They are all interested in other networks where it is easier to promote existing content. The fall in circulation for the ten best-selling newspapers has continued – a further 1.4% this year, as measured by Instituto Verificador de Comunicação. But this is not as bad as it has been in recent years, with sales per page being slightly buoyed by appetite for news in such a turbulent year. Digital subscriptions, which include PDF versions of the printed edition alongside website access, accounted for roughly

Population 215m  
Internet penetration 83%



seven out of every ten copies sold by media in Brazil in 2022. The daily O Fluminense, which was founded in 1878 and was the oldest newspaper in the state of Rio de Janeiro, suspended its circulation in March due to financial difficulties, but continued expectations by refusing to print and publication.

Most advertising money still goes into free-to-air television, but spending on digital advertising continues to grow as now more than eight in ten Brazilians have access to the internet – up more than 6% in a year.

Brazil’s biggest media conglomerate, Globo, which operates multiple newspaper, magazine, and online portals, launched a digital marketplace for selling programmatic advertising along its own content and also that of other media and entertainment companies. With growing internet penetration, podcast listening rose slightly to 67%. Globo’s O Assunto is by far the most popular journalistic podcast in Brazil, with a weekly average of more than 533,000 downloads in February, according to Triton Digital. During the presidential campaign in 2022, both Lula and Bolsonaro were interviewed on the Flow Podcast, an independent show modelled on the Joe Rogan Experience and hosted by interviewers who made their name by streaming content about gaming. It has more than 5 million YouTube subscribers.

Rodrigo Carro, Financial journalist and former Reuters Institute Journalist Fellow

<sup>16</sup> These 12 markets were: US, UK, Germany, Belgium, Netherlands, Slovakia, Croatia, Austria, South Korea, Taiwan, Hong Kong, and Singapore.

<sup>17</sup> According to information compiled by the journalistic associations, Femas and Abraj – <https://g1.globo.com/brasil/pt-br/brasil/2023/05/08/vozes-175-procuras-por-atos-terroristas-em-brasil-g1.html>

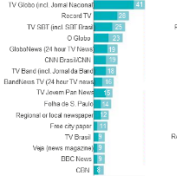
WEEKLY REACH OFFLINE AND ONLINE

TOP BRANDS

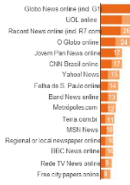
% Weekly usage

- Weekly use
- More than 1 day per week
- More than 3 days per week

TV, RADIO AND PRINT

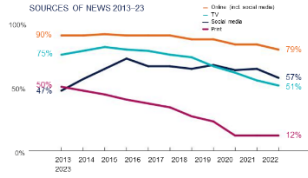


ONLINE



CHANGING MEDIA

Consumption of traditional sources of news such as television and print have declined significantly over the last decade, but online news access has also dipped, with levels of news avoidance still higher than many other countries in our survey.

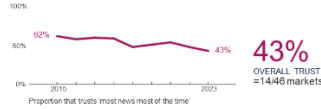


20% pay for ONLINE NEWS

TRUST

Overall trust in news continued downward in 2023, dipping from 48% one year earlier to 43%. That is consistent with the sharp decrease found just a few months after the also highly polarised presidential election won by Jair Bolsonaro in 2018. Criticism of journalists is high in Brazil, with nearly two-thirds of the respondents often hearing or seeing people criticising the press – in line with an environment of decaying trust and high polarisation.

OVERALL TRUST SCORE 2015-23



BRAND TRUST SCORES

Only the below brands were included in the survey. It should not be treated as a list of the most or least trusted brands as it is not exhaustive.

Brand	Trust	Not trusted/Dont Trust
Globo News (incl. Jornal da Band)	50%	20%
Folha de S. Paulo	53%	20%
Globo (incl. TV Globo, GloboNews, G3)	54%	16%
Monipolice.com	49%	22%
O Estado de S. Paulo	53%	20%
O Globo (newspaper)	54%	30%
Record News (incl. Jornal da Record, R7)	42%	20%
News TV	49%	25%
Regional or local newspaper	56%	24%
SBT News (incl. SBT One)	51%	20%
Terra.com.br	50%	27%
UOL	50%	21%
Vip (Vip magazine)	51%	21%
Vip	51%	22%
Yahool! News	48%	29%

WORLD PRESS FREEDOM INDEX SCORE 2023 Score: 58.67 92/180

Measure of press freedom from 82 countries. Higher scores based on expert assessment. More at: [www.cfr.org/press-freedom](https://www.cfr.org/press-freedom)

42% SHARE NEWS via social messaging or email

TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For News	For All	Rank	Brand	For News	For All
1	WhatsApp	43% (+2)	75%	4	Facebook	35% (-5)	59%
2	YouTube	41% (-2)	73%	5	Twitter	14% (-1)	24%
3	Instagram	39% (+4)	63%	6	TikTok	14% (+2)	29%

. Versão completa disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf)

## . Anexo 4

POSTAGENS DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA MAIS VOTADOS		
POSTAGEM	AUTOR	Número
- Fake News se combate com a verdade! Quando um veículo realiza um trabalho sério, com um jornalismo de qualidade, ele ganha credibilidade perante o público. Logo, cada vez mais, a mentira perde espaço. É assim que se constrói um ambiente saudável e ao mesmo tempo livre! <a href="https://t.co/jeXMpXJtkl">https://t.co/jeXMpXJtkl</a>	Jair Bolsonaro	1
- Quando se coloca junto as cenas que predominaram no último 7 de setembro, mais forçado se mostra o tom apocalíptico e dramático adotado pela rede Globo para causar medo e manipular as pessoas. O que deveria ser um jornalismo sério e imparcial se tornou uma linha auxiliar do PT. <a href="https://t.co/ycDZV7CoQ7">https://t.co/ycDZV7CoQ7</a>	Jair Bolsonaro	2
- Conversei, na última quinta-feira, com o jornalista e escritor americano @benshapiro, dono de um dos maiores podcasts dos EUA. Mostramos a verdade sobre o Brasil e sobre o que está em jogo nestas eleições. Assistam, com legenda em português, no YouTube: <a href="https://t.co/hwTIClqfg8">https://t.co/hwTIClqfg8</a> <a href="https://t.co/y1rrXwQB4M">https://t.co/y1rrXwQB4M</a>	Jair Bolsonaro	3
- Assim como um jornalista tem direito de, dentro da lei, se expressar da maneira que lhe convém, seus alvos têm direito de responder da mesma forma. É simples: Quer provocar? Esteja pronto para ser provocado. Está num momento frágil e isso lhe afeta? Respeite e será respeitado.	Jair Bolsonaro	4
21. Não controlar nem interferir na imprensa e preservar a liberdade de expressão, inclusive na Internet.	Jair Bolsonaro	5
- Após mais uma tentativa covarde de me associar a um crime brutal sem o menor fundamento, a imprensa teve que descartar a narrativa por conta de uma tatuagem de Lula no braço do assassino. Dificilmente seguirão dando destaque, prova de que a preocupação nunca foi com as vítimas.	Jair Bolsonaro	6
- Fui talvez o único líder que teve coragem de ser contra o fecho tudo irresponsável, de combater vírus e desemprego simultaneamente, de alertar para os riscos de depressão e suicídio pelo isolamento, enquanto covardes tomavam medidas irracionais para ganhar elogios da imprensa. <a href="https://t.co/w3d4gQzWsm">https://t.co/w3d4gQzWsm</a>	Jair Bolsonaro	7
- A garantia que a Globo e a imprensa de forma geral sempre terá comigo é de jamais defender o seu controle, como pretende o outro lado. Para quem ama e defende a liberdade, isso não tem preço. Mas hoje, infelizmente, muitos são capazes de entregá-la por algumas moedas de prata.	Jair Bolsonaro	8

- No caminho de Bolsonaro, a garantia de que, apesar de críticas, a mídia jamais será controlada pelo governo, assim como a Internet. No caminho de Lula, a sanha pelo controle de todos os meios de comunicação, aos moldes do que fez a Venezuela e outras ditaduras amigas do PT.	Jair Bolsonaro	9
- Durante muito tempo o Brasil viveu num mundo de aparências, anestesiado por uma falsa sensação de paz e harmonia propagada pela mídia, onde políticos, com palavras agradáveis, falavam o que o povo queria ouvir, enquanto, no apagar das luzes, conspiravam contra esse mesmo povo.	Jair Bolsonaro	10
- Se a mídia divulgasse amplamente as reduções de impostos que promovemos desde 2019 ao invés de omitir pra me prejudicar, talvez o autor da charge saberia que nós já reduzimos e zeramos os impostos sobre itens da cesta básica há meses. Ou ele sabe, mas prefere enganar inocentes. <a href="https://t.co/9c0s08vjLg">https://t.co/9c0s08vjLg</a>	Jair Bolsonaro	11
- Não adianta. Se zerarmos os homicídios - que em nosso Governo já foram reduzidos ao menor índice em mais de uma década - parte da mídia reclamará do prejuízo causado à Associação dos Assassinos e Matadores de Aluguel. <a href="https://t.co/3DC35d1vuO">https://t.co/3DC35d1vuO</a>	Jair Bolsonaro	12
- Temos o privilégio de não precisar enganar o povo sobre quais são nossos valores neste período: somos a favor da família, do livre mercado e do direito à legítima defesa. Somos contra as drogas e o narcotráfico, o controle da mídia e internet, a ideologia de gênero e o aborto.	Jair Bolsonaro	13
- Daqui a pouco, às 20:30, estarei ao vivo no Jornal Nacional. Nos vemos lá! 🇧🇷	Jair Bolsonaro	14
- A quem estiver em Brasília hoje, terça, comunico que ocorrerá, a partir de 23h, na Torre de TV, o início das festividades do 7 de Setembro.  - Por volta de 0h, um espetáculo de fogos de artifício com as cores do Brasil iluminará o céu da cidade.  - Todos podem comparecer!	Jair Bolsonaro	15
- Agora há pouco. Acompanhando a sabatina realizada hoje, na Rede TV. Parabéns Lacombe e Erica Reis pelo profissionalismo! <a href="https://t.co/ok8hS4RGLi">https://t.co/ok8hS4RGLi</a>	Jair Bolsonaro	16
-A situação na Nicarágua é trágica e revoltante. Rádios estão sendo fechadas, bispos católicos estão sendo presos e freiras da ordem de Madre Teresa de Calcutá foram expulsas do país. São cenas tristes, mas que alguns, por afinidade ideológica, preferem virar as costas e ignorar.	Jair Bolsonaro	17
- Algumas verdades direto dos estúdios de nossa maravilhosa Rede Globo! Boa noite a todos! 🇧🇷 <a href="https://t.co/wgplfUvQKX">https://t.co/wgplfUvQKX</a>	Jair Bolsonaro	18
- Hoje tem. Daqui a pouco, às 21H30, na querida Rede Globo. Até lá! 🇧🇷 <a href="https://t.co/HtzAQASOEK">https://t.co/HtzAQASOEK</a>	Jair Bolsonaro	19

- É compreensível a Rede Globo torcer e trabalhar pela volta do Ladrão. Quem é roubado é o povo, não ela, e quem fatura é ela, não o povo. Comigo, gastos com publicidade nesses veículos, que chegavam a bilhões, caíram drasticamente! A preocupação não é com democracia, é com \$\$\$.	Jair Bolsonaro	20
- A globo não vai te mostra por livre e espontânea vontade, mas teve que deixar revelarmos! <a href="https://t.co/FSkLvqOyqB">https://t.co/FSkLvqOyqB</a>	Jair Bolsonaro	21
- Ninguém deveria estar surpreso. Na verdade, compreendo perfeitamente a Globo tratar melhor aqueles que estão dispostos a pagar mais. Eles são a esperança de dias melhores para a emissora. Nada mais coerente do que pegar mais leve. Estranho seria comigo, que fechei a torneira.	Jair Bolsonaro	22
- Bastidores Rede Globo. Boa noite a todos! BR <a href="https://t.co/hcdgH1piC6">https://t.co/hcdgH1piC6</a>	Jair Bolsonaro	23
- Daqui a pouco, às 12h, estarei ao vivo no estúdio do Programa Pânico, da Jovem Pan. - Mais tarde, por volta das 16h, participarei do podcast Ironberg, com Renato Cariani e Paulo Muzy. - Se possível, peço que nos acompanhe. <a href="https://t.co/jYbuNbk4b">https://t.co/jYbuNbk4b</a>	Jair Bolsonaro	24
- É com grande pesar e comoção que o Brasil recebe a notícia do falecimento de Sua Majestade a Rainha Elizabeth II, uma mulher extraordinária e singular, cujo exemplo de liderança, de humildade e de amor à pátria seguirá inspirando a nós e ao mundo inteiro até o fim dos tempos.	Jair Bolsonaro	25
- Mais notícias deste domingo atualizadas em nosso Telegram. Seja bem-vindo! 🇧🇷! <a href="https://t.co/O8KTejUGuL">https://t.co/O8KTejUGuL</a> <a href="https://t.co/lQwqR2EJac">https://t.co/lQwqR2EJac</a>	Jair Bolsonaro	26
- Talvez se tivéssemos dado o que queriam, as boas notícias não seriam acompanhadas por um "mas" e sobriariam aplausos ao meu governo. Mas escolhemos investir no Brasil e não em elogios. Por isso o desemprego cai, a economia cresce, a violência diminui, mas a gritaria continua.	Jair Messias Bolsonaro	27
Bom dia. Triste com o desrespeito contra a jornalista @veramagalhaes por um deputado bolsonarista no debate de São Paulo. Debates deveriam ser notícia pelas propostas, não por ataques contra mulheres jornalistas, promovidos por quem vive do ódio e não gosta da democracia.	Luis Inácio Lula da Silva	28
Lula e Fernando Haddad conversam com a imprensa em São Paulo <a href="https://t.co/lvu5qevDM4">https://t.co/lvu5qevDM4</a>	Luis Inácio Lula da Silva	29
Bolsonaro mandou até seu ministro negociar para o Roberto Jefferson, seu amigo. Por isso ficou nervoso. Chegou a dizer que não tinha foto com ele, e a imprensa mostrou suas fotos com ele. #LulaNaGlobo #DebateNaGlobo	Luis Inácio Lula da Silva	30
Lula conversa com a imprensa em São Paulo <a href="https://t.co/G4pPdyeWSS">https://t.co/G4pPdyeWSS</a>	Luis Inácio Lula da Silva	31
Conversa com a imprensa em São Paulo <a href="https://t.co/S47RPPe3xY">https://t.co/S47RPPe3xY</a>	Luis Inácio Lula da Silva	32

Lula conversa com a imprensa em MinasGerais <a href="https://t.co/zwOGHD3SbU">https://t.co/zwOGHD3SbU</a>	Luis Inácio Lula da Silva	33
Lula conversa com a imprensa em JuizdeFora <a href="https://t.co/jNNm4oODeq">https://t.co/jNNm4oODeq</a>	Luis Inácio Lula da Silva	34
Lula conversa com a imprensa no Rio deJaneiro <a href="https://t.co/AJaays6NE3">https://t.co/AJaays6NE3</a>	Luis Inácio Lula da Silva	35
Lula conversa com a imprensa no Rio GrandedoSul <a href="https://t.co/v0HejuTAtZ">https://t.co/v0HejuTAtZ</a>	Luis Inácio Lula da Silva	36
Os números estão na imprensa todos os dias. Você é o rei das fake news. Mentiu sobre a vacina. E hoje o Brasil carrega a pecha de ser o país com mais mortes pela pandemia. E você não se indignou para ir no enterro de um brasileiro que morreu de Covid-19. #DebateNaBand #LulaNaBand	Luis Inácio Lula da Silva	37
Lula conversa com a imprensa em Pernambuco <a href="https://t.co/zyqoDQyPZe">https://t.co/zyqoDQyPZe</a>	Luis Inácio Lula da Silva	38
Lula conversa com a imprensa em Aracaju <a href="https://t.co/1hoNS7Woih">https://t.co/1hoNS7Woih</a>	Luis Inácio Lula da Silva	39
Lula conversa com a imprensa em Salvador <a href="https://t.co/GXRIPNxsCO">https://t.co/GXRIPNxsCO</a>	Luis Inácio Lula da Silva	40
Lula conversa com a imprensa em BelfordRoxo <a href="https://t.co/M5YTX6NLXw">https://t.co/M5YTX6NLXw</a>	Luis Inácio Lula da Silva	41
Conversa com a imprensa em Belo Horizonte <a href="https://t.co/t28LhNFDJK">https://t.co/t28LhNFDJK</a>	Luis Inácio Lula da Silva	42
Lula conversa com a imprensa em Campinas <a href="https://t.co/L4VuWZXPce">https://t.co/L4VuWZXPce</a>	Luis Inácio Lula da Silva	43
Lula e Simone Tebet conversam com a imprensa <a href="https://t.co/TGUMEHK02Y">https://t.co/TGUMEHK02Y</a>	Luis Inácio Lula da Silva	44
Lula conversa com a imprensa em Guarulhos <a href="https://t.co/r9gEzWlyz6">https://t.co/r9gEzWlyz6</a>	Luis Inácio Lula da Silva	45
Lula, Alckmin e Haddad conversam com a imprensa em São Paulo <a href="https://t.co/0PxZsLlx6P">https://t.co/0PxZsLlx6P</a>	Luis Inácio Lula da Silva	46
Lula e Marcelo Freixo conversam com a imprensa do Rio de Janeiro. Vamos juntos pelo Rio e pelo Brasil! <a href="https://t.co/H2CTweTrRq">https://t.co/H2CTweTrRq</a>	Luis Inácio Lula da Silva	47
Bom dia. Logo mais estarei ao lado de @MarceloFreixo para uma coletiva de imprensa. Depois vou para a Bahia, para uma caminhada com @Jeronimoba13. E no Ceará, estarei com @elmanooficial e @CamiloSantanaCE. E amanhã em São Paulo com @Haddad_Fernando. Estamos on! #BrasilDaEsperança	Luis Inácio Lula da Silva	48
Armaram um conjunto de mentiras contra mim. Convenceram a imprensa disso. Durante 5 anos nós fomos triturados nos meios de comunicação. Achavam que iriam parar com a luta. Eu poderia ter saído do Brasil, mas aprendi com Dona Lindu que quem não deve, não teme.	Luis Inácio Lula da Silva	49
Conversa com a imprensa em Ipatinga, Minas Gerais <a href="https://t.co/2Eo5XQwPLX">https://t.co/2Eo5XQwPLX</a>	Luis Inácio Lula da Silva	50

Lula conversa com a imprensa em Porto Alegre <a href="https://t.co/QGHiRaVRiA">https://t.co/QGHiRaVRiA</a>	Luis Inácio Lula da Silva	51
Lula conversa com a imprensa em Montes Claros, Minas Gerais <a href="https://t.co/NImSpj8GV9">https://t.co/NImSpj8GV9</a>	Luis Inácio Lula da Silva	52
Bolsonaro faz da mentira a política dele. Prefere levantar de manhã e fazer live do que conversar com a imprensa. Tínhamos que estar discutindo política em outro nível, mas isso não é possível com ele.	Luis Inácio Lula da Silva	53
Coletiva de imprensa de Lula, Marina e Alckmin <a href="https://t.co/QmmfOJtN3k">https://t.co/QmmfOJtN3k</a>	Luis Inácio Lula da Silva	54
Lula conversa com a imprensa no Rio de Janeiro <a href="https://t.co/R6frDWuPr8">https://t.co/R6frDWuPr8</a>	Luis Inácio Lula da Silva	55
Lula atende imprensa em São Luís do Maranhão <a href="https://t.co/yVdRR6SxEi">https://t.co/yVdRR6SxEi</a>	Luis Inácio Lula da Silva	56
Conversa com a imprensa em Manaus sobre geração de empregos e incentivo à Zona Franca. #EquipeLula  📧: @ricardostuckert <a href="https://t.co/72Vufdvr7L">https://t.co/72Vufdvr7L</a>	Luis Inácio Lula da Silva	57
Lula concede entrevista coletiva à imprensa internacional <a href="https://t.co/S1jHpLxLKh">https://t.co/S1jHpLxLKh</a>	Luis Inácio Lula da Silva	58
Oito anos de diplomacia brasileira com Lula em imagens. Hoje @ricardostuckert lança seu novo livro, O Brasil No Mundo. O evento terá a presença do ex-presidente Lula e será reservado a convidados e imprensa, com transmissão pelas redes sociais. #EquipeLula <a href="https://t.co/Dav24BbL0P">https://t.co/Dav24BbL0P</a>	Luis Inácio Lula da Silva	59
Não é o presidente que regula a mídia. É o Congresso e a sociedade. Eu não vou proibir o programa do Ratinho nem nenhum programa. #LulaNoRatinho	Luis Inácio Lula da Silva	60
Em apoio a Lula, o editorial do New York Times, maior jornal dos EUA, declara que um segundo governo de Bolsonaro é uma ameaça não só para o Brasil, mas para todo o planeta Terra. #EquipeLula <a href="https://t.co/77RDImYeH8">https://t.co/77RDImYeH8</a>	Luis Inácio Lula da Silva	61
Pai, perdoai os ignorantes, eles não sabem o que fazem. Se ele tivesse noção de política externa, se tivesse lido o jornal essa semana, saberia o que significa de exportar engenharia para o país. <a href="https://t.co/kGkFXVHW0c">https://t.co/kGkFXVHW0c</a> #LulaNaGlobo #DebateNaGlobo	Luis Inácio Lula da Silva	62
Vi no jornal que eles tiraram 87% do dinheiro para comprar leite para famílias necessitadas. Nós vamos ter que recuperar as políticas sociais, aumentar o salário mínimo, porque tudo o que estava sendo feito desapareceu. #LulaNoDLShow	Luis Inácio Lula da Silva	63
Capa do jornal Le Monde hoje. Vote pelo Brasil e pela preservação do mundo. #BrasilDaEsperança #EquipeLula <a href="https://t.co/ytGSZY2XMX">https://t.co/ytGSZY2XMX</a>	Luis Inácio Lula da Silva	64

A entrevista de Lula ontem no Jornal Nacional foi o assunto mais comentado do mundo nas redes sociais. No link você pode ler a transcrição completa. #EquipeLula <a href="https://t.co/MnsE954Tov">https://t.co/MnsE954Tov</a>	Luis Inácio Lula da Silva	65
Sábado eu encontrei a @dilmabr no Anhangabaú e ela sabia que eu viria aqui no Jornal Nacional. Ela me disse: se perguntarem de mim, diga para me convidarem para um debate. #LulaNoJN	Luis Inácio Lula da Silva	66
Bom dia. Hoje serei entrevistado como candidato no Jornal Nacional. A última vez foi na eleição de 2006, quando meu adversário era... o @geraldaoalckmin.	Luis Inácio Lula da Silva	67
Hoje vi no jornal que 72% das mulheres brasileiras estão endividadas. Não para comprar casa ou carro. Estão endividadas porque estão usando seu cartão de crédito para comprar comida.	Luis Inácio Lula da Silva	68
O Lula foi o presidente que mais cuidou do povo brasileiro com a certeza e a esperança que esse país poderia ser melhor. Dia 30, seu voto no 13 trará um país mais feliz. Assista o novo programa de TV. #BrasilDaEsperança #EquipeLula <a href="https://t.co/2VexjVpa21">https://t.co/2VexjVpa21</a>	Luis Inácio Lula da Silva	69
O Brasil está passando por um dos piores momentos da economia nos últimos anos. Há 4 anos o salário não tem aumento real, a inflação está em alta e o preço dos alimentos não para de subir. A esperança pra fazer mais pelo povo é Lula! Confira o programa de hoje na TV. #EquipeLula <a href="https://t.co/e2TaWakQrW">https://t.co/e2TaWakQrW</a>	Luis Inácio Lula da Silva	70
O Brasil merece um futuro de paz, prosperidade e democracia. Um futuro onde as pessoas possam viver melhor, com dignidade e respeito. Esse é o país que queremos. Esse é o Brasil de Lula Presidente. Confira o programa de hoje na TV. #BrasilDaEsperança #EquipeLula <a href="https://t.co/txYhDsIRJy">https://t.co/txYhDsIRJy</a>	Luis Inácio Lula da Silva	71
Com o Farmácia Popular e o Aqui tem Farmácia Popular, o povo acessava remédios de graça ou por 10% do valor. Na TV, Bolsonaro esquece de contar que seu governo destruiu isso. Você sente falta? Lula vai voltar, e o Farmácia Popular também. #EquipeLula <a href="https://t.co/arHKCQ2IVc">https://t.co/arHKCQ2IVc</a>	Luis Inácio Lula da Silva	72
Eu estava gravando alguns programas incluindo o programa final da campanha para convidar o povo para votar. A nossa mensagem na TV e nas redes é conclamar as pessoas que não votaram a comparecerem dia 30.	Luis Inácio Lula da Silva	73
Enquanto Bolsonaro governa pros ricos, Lula sempre esteve ao lado do povo, pensando soluções para melhorar a vida dos que mais precisam. Não tem comparação. Lula é o Presidente do povo! Confira o programa de hoje na TV. #BrasilDaEsperança #EquipeLula <a href="https://t.co/8cUmT7qvXo">https://t.co/8cUmT7qvXo</a>	Luis Inácio Lula da Silva	74

Precisamos fazer um trabalho intenso com pessoas que ainda estão indecisas, fazer um trabalho nas redes para restabelecer a verdade, na TV para fazer com que a sociedade se mobilize porque o que está em jogo é a democracia.	Luis Inácio Lula da Silva	75
Fala do ministro de Bolsonaro sobre o auxílio emergencial. Quem será o Bolsonaro depois das eleições? O bonzinho das propagandas na TV ou o da vida real, que não liga para a vida das pessoas e deixa o povo passando fome? Pense nisso. Boa noite. #EquipeLula <a href="https://t.co/kfQx0iiYaR">https://t.co/kfQx0iiYaR</a>	Luis Inácio Lula da Silva	76
O povo brasileiro não aguenta mais sofrimento, mas a esperança está cada vez mais perto. Lula é o mais preparado e com as melhores propostas para cuidar do Brasil. Agora é Lula! Confira o programa de hoje na TV. #BrasilDaEsperança #EquipeLula <a href="https://t.co/i9ppM5b5k2">https://t.co/i9ppM5b5k2</a>	Luis Inácio Lula da Silva	77
Um governo que protege as famílias não pode ser a favor das armas. Armas matam, destroem as famílias e fazem das mulheres as maiores vítimas dessa covardia. Vamos juntos com Lula cuidar melhor das famílias. Assista o programa de hoje na TV. #EquipeLula <a href="https://t.co/Fqvq3jkoLn">https://t.co/Fqvq3jkoLn</a>	Luis Inácio Lula da Silva	78
Avisa que é ele! O #LulaNoFlow quebrou recordes de audiência e Lula falou no podcast sobre tudo que o Brasil realmente precisa discutir. Assista o programa na TV de hoje! #BrasilDaEsperança #EquipeLula <a href="https://t.co/w4UVK7AcxW">https://t.co/w4UVK7AcxW</a>	Luis Inácio Lula da Silva	79
Bolsonaro e sua campanha sabem que já ganhei 26 processos e não devo nada à Justiça. Mesmo assim, usam mentiras contra mim como base de sua campanha. Por isso, agora ganhei espaços de direitos de resposta no horário de TV do Bolsonaro. A verdade vencerá.	Luis Inácio Lula da Silva	80
As famílias brasileiras estão sofrendo para pagar as contas, conseguir emprego e colocar comida na mesa. Não está fácil. Só um governo com propostas e experiência comprovada pode ajudar a cuidar do povo brasileiro. Confira o programa de hoje na TV. #BrasilDaEsperança #EquipeLula <a href="https://t.co/dsj9l6mqp9">https://t.co/dsj9l6mqp9</a>	Luis Inácio Lula da Silva	81
O Brasil merece um presidente com propostas de verdade. Com experiência e competência. O Brasil não precisa das mentiras, do ódio e da incompetência de Bolsonaro. Confira o programa de hoje na TV. #BrasilDaEsperança #EquipeLula <a href="https://t.co/nW8RVnH8ZW">https://t.co/nW8RVnH8ZW</a>	Luis Inácio Lula da Silva	82
Hoje tem Lula na TV Band para o primeiro debate do 2º turno. Começa às 20h. Participe nas tags #LulaNaBand e #DebateNaBand. #EquipeLula <a href="https://t.co/eTfRXG9cbT">https://t.co/eTfRXG9cbT</a>	Luis Inácio Lula da Silva	83
O legado de Lula na educação é contado através de milhões de estudantes e educadores. Mas atualmente nossa educação pede socorro. Vamos voltar para fazer ainda melhor e acabar com o abandono da educação no Brasil. Confira o programa de hoje na TV. #BrasilDaEsperança #EquipeLula <a href="https://t.co/KK8wvFbGhC">https://t.co/KK8wvFbGhC</a>	Luis Inácio Lula da Silva	84

O orgulho de Lula pelo povo brasileiro caminha ao lado do orgulho de ser nordestino. O Nordeste está com Lula e o Brasil também! Confira o programa de hoje na TV! #BrasilDaEsperança #EquipeLula <a href="https://t.co/bQ3P9mWu7K">https://t.co/bQ3P9mWu7K</a>	Luis Inácio Lula da Silva	85
Estamos unidos por um Brasil mais justo. Esse é o compromisso de Lula. Assista o novo programa de TV e vote 13 pelo Brasil! BR #BrasilDaEsperança #EquipeLula <a href="https://t.co/b6bsejR166">https://t.co/b6bsejR166</a>	Luis Inácio Lula da Silva	86
As pessoas puderam comprar TV nova, geladeira nova. O povo podia comer carne. Muita gente reclamava que o aeroporto estava virando rodoviária. Esse é o Brasil que eu deixei quando saí do governo. Um Brasil que era motivo de orgulho no mundo. #LulaNaGlobo	Luis Inácio Lula da Silva	87
Com Lula, o Brasil tinha prestígio internacional. Precisamos voltar a ter orgulho das nossas relações diplomáticas e garantir investimentos. Assista o programa eleitoral que passou na TV. #BrasilDaEsperança #EquipeLula <a href="https://t.co/5qc6JxP4pz">https://t.co/5qc6JxP4pz</a>	Luis Inácio Lula da Silva	88
"Quando virei presidente, eu só pensava que não podia nem trair o povo nem os ensinamentos da minha mãe. Eu precisava dar certo." Assista ao programa eleitoral do #BrasilDaEsperança hoje na TV! #EquipeLula <a href="https://t.co/4R4kBG0NO8">https://t.co/4R4kBG0NO8</a>	Luis Inácio Lula da Silva	89
A inflação está acabando com o poder de compra, e o desemprego atinge quase 10 milhões de pessoas no país que já foi a 6ª economia do mundo. Mas o Brasil vai voltar a sorrir porque Lula sabe recuperar nossa economia investindo no povo. Veja o programa de hoje na TV. #EquipeLula <a href="https://t.co/u55lsWhntz">https://t.co/u55lsWhntz</a>	Luis Inácio Lula da Silva	90
Não podemos fazer da eleição uma guerra, ver famílias se dividindo ou gente pregando a violência. No dia 2 de outubro, vamos colocar nas urnas o amor e a esperança para mudar o Brasil. Confira o programa eleitoral de hoje na TV. #EquipeLula <a href="https://t.co/aYSmVnCb7d">https://t.co/aYSmVnCb7d</a>	Luis Inácio Lula da Silva	91
O Brasil não merece um presidente que debocha de mais de 680 mil vidas perdidas com a Covid-19. Assista ao programa do Lula na TV de hoje. #EquipeLula <a href="https://t.co/estXzJRBht">https://t.co/estXzJRBht</a>	Luis Inácio Lula da Silva	92
As mulheres são maioria e merecem um governo que as trate com respeito. Mensagem da @JanjaLula no programa de TV exibido ontem. Vamos, juntas e juntos, melhorar a vida no Brasil. Bom domingo pra nós. <a href="https://t.co/AklzLQZTw0">https://t.co/AklzLQZTw0</a>	Luis Inácio Lula da Silva	93
Lula conversa com a Rádio Mix de Manaus <a href="https://t.co/Lyw20p3V8T">https://t.co/Lyw20p3V8T</a>	Luis Inácio Lula da Silva	94
Lula em entrevista na rádio nova BrasilFM <a href="https://t.co/EeZZBgrKZg">https://t.co/EeZZBgrKZg</a>	Luis Inácio Lula da Silva	95


A periferia brasileira hoje produz uma imensidão de cultura. Eu lembro do início da carreira do Mano Brown. Eles nunca tiveram chance no rádio, na televisão, e vendiam pra caramba sem nenhum apoio. Na periferia tem produção cultural acontecendo em todos os lugares. #LulaNoDLShow	Luis Inácio Lula da Silva	96
Amanhã tem Lula falando com o Rio de Janeiro na Rádio Tupi FM, às 7h45. Acompanhe a entrevista pelas redes. #EquipeLula <a href="https://t.co/i7O6IDSHai">https://t.co/i7O6IDSHai</a>	Luis Inácio Lula da Silva	97
A notificação foi por propagação de fake news contra Lula e propaganda de Bolsonaro na rádio. #EquipeLula <a href="https://t.co/FABY4dii8U">https://t.co/FABY4dii8U</a>	Luis Inácio Lula da Silva	98
Lula fala com Manaus na Rádio Mais Brasil FM <a href="https://t.co/fGanzBghgl">https://t.co/fGanzBghgl</a>	Luis Inácio Lula da Silva	99
Bom dia! Logo mais converso com a Rádio Mais Brasil FM e Mais Brasil News ao vivo. Acompanhe aqui nas redes. <a href="https://t.co/Bw7QVkpBFM">https://t.co/Bw7QVkpBFM</a>	Luis Inácio Lula da Silva	100
Lula fala com a Rádio Super, de Minas Gerais. Amanhã Grande Comício na Praça da Estação em Belo Horizonte <a href="https://t.co/50QjwSQGAO">https://t.co/50QjwSQGAO</a>	Luis Inácio Lula da Silva	101
Hoje tem debate na Globo às 22h30. Acompanhe e comente pela tag #LulaNaGlobo. Vamos juntos! #BrasilDaEsperança #EquipeLula <a href="https://t.co/tudX30hNWZ">https://t.co/tudX30hNWZ</a>	Luis Inácio Lula da Silva	102
Amanhã tem debate na Globo. E que tal trocar ideias e receber materiais sobre os temas debatidos? Veja como acompanhar o debate em grupos do Whatsapp: <a href="https://t.co/EAfCh07nZP">https://t.co/EAfCh07nZP</a> #EquipeLula <a href="https://t.co/T9Ttvtvhxfj">https://t.co/T9Ttvtvhxfj</a>	Luis Inácio Lula da Silva	103
Essa semana a campanha encerra. Dia 29 tem debate na Globo, que eu vou participar. Quero ir no debate porque eu quero aproveitar o espaço da televisão para conversar com o povo. Mesmo sabendo que tem candidatos com pouca chance que só vão no debate me atacar.	Luis Inácio Lula da Silva	104
É com muita tristeza que soube da notícia do assassinato de Benedito Cardoso dos Santos, na zona Rural de Confresa. A intolerância tirou mais uma vida. O Brasil não merece o ódio que se instaurou nesse país. Meus sentimentos à família e amigos de Benedito.	Luis Inácio Lula da Silva	105
Recebi com tristeza a notícia do acidente com uma lancha nesta quinta-feira na ilha de Cotijuba, em Belém. Presto minha solidariedade às famílias dos mortos nesta tragédia e me junto à corrente de orações para que os desaparecidos sejam encontrados com vida.	Luis Inácio Lula da Silva	106
Sempre fomos reconhecidos como um país alegre. Nunca tinha visto o Brasil tomado pelo ódio como uma parte da sociedade está hoje. Tenho lido notícias sobre padres sendo atacados porque estão falando da fome, defendendo a democracia.	Luis Inácio Lula da Silva	107

Estamos na reta final e seguiremos com a verdade sempre. Para acompanhar as notícias de combate às fake news, siga as redes @Lulapelaverdade no Twitter, no Facebook, no Instagram e no Tiktok. <a href="https://t.co/05Br9UPLr">https://t.co/05Br9UPLr</a> #EquipeLula	Luis Inácio Lula da Silva	108
O site do Lula tá de cara nova! Notícias, propostas para o futuro do BR e novas opções para você se informar sobre a campanha pelo #BrasilDaEsperança. Vem conferir as novidades <a href="https://t.co/ObyWOiX2nA">https://t.co/ObyWOiX2nA</a>	Luis Inácio Lula da Silva	109
Uma pergunta: foi coincidência, jogo cabalístico, ou apenas mau jornalismo, a Folha esconder no 12* parágrafo da matéria a informação de que fomos nós, do PDT, que acionamos o TSE para proibir as lives eleitoreiras de Bolsonaro no Planalto? (...)	Ciro Gomes	110
Em defesa da memória de dois saudosos próceres do grupo - os ilustres Octávio Frias, pai e filho - pergunto aos atuais diretores e editores: isto é jornalismo isento e imparcial? É desta forma que se exerce a liberdade de expressão e a boa prática do debate democrático?	Ciro Gomes	111
Trata-se de um exemplo tão grotesco de mau jornalismo que fica difícil acreditar que seja motivado apenas por incompetência ou imperícia.	Ciro Gomes	112
Como ditam as regras do mau jornalismo, a deturpação maior começava no título ("Ciro diz que peculiaridades identitárias são 'bBOSEIRAS DA ESQUERDA)'), que tinha o claro intuito de dar a entender que repudio e defino, deste modo, as lutas justas de determinados segmentos.	Ciro Gomes	113
Veja aqui o balanço que Ciro fez do #DebateNGlobo à jornalista Renata Lo Prete. <a href="https://t.co/O5IUBjd0J7">https://t.co/O5IUBjd0J7</a>	Ciro Gomes	114
A escalada de ataques de bolsonaristas à jornalista @veramagalhaes já chegou ao ponto máximo, e tem que ser visto como uma múltipla ação terrorista que afronta não apenas uma mulher e jornalista independente, mas toda uma sociedade democrática. (...)	Ciro Gomes	115
Já me solidarizei com Vera Magalhães durante o debate e volto a fazer agora. Bolsonaro exibiu seu lado mais sórdido e covarde, não só por agredir uma talentosa jornalista, como por ela estar impedida - pelas regras do debate- de usar a palavra para se defender.	Ciro Gomes	116
Turma, também conversei com os jornalistas da @RedeTV. Acompanhe agora e compartilhe com os amigos: <a href="https://t.co/1lojQF6swd">https://t.co/1lojQF6swd</a>  #CiroNaRedeTV <a href="https://t.co/mJ9MTDne5N">https://t.co/mJ9MTDne5N</a>	Ciro Gomes	117
Um dos apresentadores do UOL Notícia, Diego Sarza, chegou a dizer no ar que recebeu mensagens de "apoiadores do Ciro" relatando o erro da reportagem, mas seguiu repercutindo a declaração distorcida sem dar atenção devida ao fato.	Ciro Gomes	118

Qualquer tipo de investigação é bem-vinda, qualquer tipo de crime - se comprovado - deve ser punido, mas surpreende que em um governo com megas escândalos, autoridades e imprensa dêem mais atenção a contas de babá e manicure, em celular de ajudante de ordem de Bolsonaro. (...)	Ciro Gomes	119
Ciro lembra que denunciou as roubaheiras do governo Bolsonaro na cara dele durante o #DebateNoSBT. E lamenta que muitas dessas denúncias não são publicadas pela imprensa. Ele explica porque. #CiroNoFlow <a href="https://t.co/gK6vqMwyTq">https://t.co/gK6vqMwyTq</a>	Ciro Gomes	120
Trata-se de um claro atentado à liberdade de imprensa, um ato de censura que relembra os tempos da ditadura. Tenho certeza de que essa equivocada liminar concedida pelo desembargador será cassada rapidamente. (...)	Ciro Gomes	121
Setores da mídia e da inteligência que, em uma mistura de cumplicidade, amnésia e medo, perderam a nitidez dos fatos, das causas, dos efeitos e de suas perigosas consequências.	Ciro Gomes	122
A mídia, em geral, que tanto gosta de pesquisas, não deu quase nenhum destaque a este DataFolha que traz resultado tão esmagador (85%) a favor da minha proposta de taxação de grandes fortunas. E aí Lula, vai copiar esta também? (...) <a href="https://t.co/ZGp8KQz9bV">https://t.co/ZGp8KQz9bV</a>	Ciro Gomes	123
Enquanto isso, assistimos uma das campanhas mais despolitizadas e vazias de propostas de todos os tempos, onde proliferam a demagogia, a mentira e a cumplicidade vergonhosa de amplos setores – a começar da mídia – com esta tragédia que pode nos levar para um ponto sem retorno.	Ciro Gomes	124
Durante a sabatina promovida pelo Jornal da Record, Ciro reflete sobre a desigualdade sistêmica no Brasil e afirma – estamos “fracassando explosivamente em criar oportunidades para o nosso povo”. #CiroNaRecord <a href="https://t.co/XoUhaWqfbu">https://t.co/XoUhaWqfbu</a>	Ciro Gomes	125
Sou muito grato a todos que acompanharam minha entrevista ao Jornal Nacional. Confira um pouco da repercussão e comente o que você achou! #CiroNoJN <a href="https://t.co/B76IV3bJWI">https://t.co/B76IV3bJWI</a>	Ciro Gomes	126
No final do Jornal Nacional, Ciro anunciou, em primeira mão, o compromisso de criar a Lei Anti Ganância. Ele falou também sobre a CIROTV. #CiroNoJN <a href="https://t.co/dzGgHrgPHS">https://t.co/dzGgHrgPHS</a>	Ciro Gomes	127
Eu sou bem diferente deles: não sou corrupto e sei como tirar o Brasil da crise. O que eu não tenho é tempo de TV, mas aqui nas redes e na nossa <a href="https://t.co/4nozhdWuem">https://t.co/4nozhdWuem</a> , você pode conhecer a verdade e se aprofundar no projeto que vai libertar nossa gente. <a href="https://t.co/TrLfy2wUPv">https://t.co/TrLfy2wUPv</a>	Ciro Gomes	128

O dia está movimentado! Além da nossa live Drible de Mestre – que hoje será em São Paulo, onde vamos exibir mais um programa eleitoral –, estaremos na Rede TV (#CiroNaRedeTV) e no Canal Rural (#CiroNoCanalRural) a partir das 19h. Anote as informações e compartilhe com a turma! <a href="https://t.co/2o7d7yC7N2">https://t.co/2o7d7yC7N2</a>	Ciro Gomes	129
Programa eleitoral e inserções de TV: <a href="https://t.co/QMYUNcMbSW">https://t.co/QMYUNcMbSW</a> Live Drible de Mestre: <a href="https://t.co/FEZ6z1xAz1">https://t.co/FEZ6z1xAz1</a> Live Vira Voto: <a href="https://t.co/zabO7CTPdo">https://t.co/zabO7CTPdo</a> Live Mesa 12: <a href="https://t.co/wIG87M1oPq">https://t.co/wIG87M1oPq</a> Diário de Campanha: <a href="https://t.co/FxiG4v87Ds">https://t.co/FxiG4v87Ds</a>	Ciro Gomes	130
Isto aí minha gente, sigam este exemplo do grande @ChopeComPasTheo. Nenhum candidato está apresentando programas como os nossos. Como só temos 52 segundos na TV, eles estão todos na <a href="https://t.co/azPKEpkFfH">https://t.co/azPKEpkFfH</a> e nas playlists do Youtube. Compartilhe com a turma! 🌐👉	Ciro Gomes	131
Se liguem na novidade: hoje, a partir de 15h, estreamos nossa programação 24h na <a href="https://t.co/4nozhWVDsu">https://t.co/4nozhWVDsu</a> . Nossa plataforma de TV terá transmissão de diferentes formas e lugares do Brasil, com uma programação cada vez mais especial e diversificada. Vem com a gente! #CiroTV <a href="https://t.co/IP7eLrfXmm">https://t.co/IP7eLrfXmm</a>	Ciro Gomes	132
Pessoal, passando pra lembrar que neste domingo, às 21h, teremos o primeiro debate presidencial de 2022, promovido pela Band, Uol, Folha e TV Cultura. Acompanhe esta importante oportunidade para debater o futuro do nosso Brasil!	Ciro Gomes	133
Ciro comenta a possibilidade de Lula e Bolsonaro não irem ao debate de domingo do pool Band/TV Cultura/UOL/Folha de S.Paulo, e aponta as contradições dos candidatos. Confira! #CiroPresidente12 <a href="https://t.co/nxzROoUQNq">https://t.co/nxzROoUQNq</a>	Ciro Gomes	134
Atenção, turma! Hoje nós temos um encontro no @rodaviva, da TV Cultura. Todo mundo pronto pra debater o Brasil? Começa 22h!  Assista AO VIVO e participe com a hashtag #CiroNoRodaViva <a href="https://t.co/dZJcJNJQu4">https://t.co/dZJcJNJQu4</a>	Ciro Gomes	135
Você já conhece a Lei Antiganância – a proposta que vai libertar milhões de brasileiros da prisão dos juros altos? Veja os detalhes na entrevista de Ciro à Rádio Super. <a href="https://t.co/hdINKABsH8">https://t.co/hdINKABsH8</a>	Ciro Gomes	136

Gente boa, já começou minha entrevista na Rádio Super Notícia, de Minas Gerais. Assista ao vivo:  <a href="https://t.co/6k7qutOqkX">https://t.co/6k7qutOqkX</a> <a href="https://t.co/NjU0ct0Sj">https://t.co/NjU0ct0Sj</a>	Ciro Gomes	137
Gente boa, nossa quinta-feira está animada! Convido vocês pra acompanhar a entrevista que gravei na Rádio Gaúcha (@gzhdigital): <a href="https://t.co/QOKWx66K8K">https://t.co/QOKWx66K8K</a> <a href="https://t.co/gBIMc2FCO1">https://t.co/gBIMc2FCO1</a>	Ciro Gomes	138
No debate da Globo, <b>Ciro denunciou, cara a cara, a corrupção e a falta de ideias de Lula e Bolsonaro. E, detalhe, ninguém se sentiu autorizado a pedir direito de resposta porque o que foi dito era a mais absoluta verdade. (...)</b> <a href="https://t.co/2LHd707Moq">https://t.co/2LHd707Moq</a>	Ciro Gomes	139
<b>HOJE É DIA DE DEBATE!</b> Estarei no SBT, naquele que é o penúltimo debate, antes do de quinta-feira, na Globo. Mais uma chance pro Brasil comparar projetos e candidatos. Lula fugiu, mas contem comigo pra debater o país que temos e o que país que podemos ser. Acompanhe! #DebateNoSBT <a href="https://t.co/zmMDIuYH0V">https://t.co/zmMDIuYH0V</a>	Ciro Gomes	140
<b>VOCÊ SABIA QUE A MAIOR CONCORRENTE DA GLOBO HOJE É A</b> <a href="https://t.co/4nozhWV5CW">https://t.co/4nozhWV5CW</a> ? 🤖 😊  Então se liga no recado da /ADM 📌	Ciro Gomes	141
Ciro expõe a sua indignação com o quadro social do país neste trecho da sabatina O Globo/Valor/CBN. Veja agora! #CiroPresidente12 <a href="https://t.co/rqfYLJHVmX">https://t.co/rqfYLJHVmX</a>	Ciro Gomes	142
Na sabatina O Globo/Valor/CBN, <b>Ciro diz o que achou de Lula copiar a sua proposta de limpar o nome de quem está no SPC e no Serasa. Confira!</b> <a href="https://t.co/WlMhXjVklf">https://t.co/WlMhXjVklf</a>	Ciro Gomes	143
O modelo de governança que está aí é a certeza de fracasso e escândalos. Veja esse corte da entrevista de <b>Ciro</b> na sabatina O Globo/Valor/CBN. #CiroPresidente12 <a href="https://t.co/FgnKLwivgd">https://t.co/FgnKLwivgd</a>	Ciro Gomes	144
<b>VAI COMEÇAR!</b> Sabatina promovida pelo Valor, o Globo e CBN. Acompanhe ao vivo: <a href="https://t.co/uLYJd0IVvA">https://t.co/uLYJd0IVvA</a>  #CiroPresidente12	Ciro Gomes	145
Atenção, turma: temos um encontro marcado nesta sexta-feira, às 10h30! Vou participar da sabatina do O Globo, Valor e CBN. Compartilhe com os amigos e acompanhe ao vivo! #CiroPresidente12 <a href="https://t.co/VRdCAxtOf">https://t.co/VRdCAxtOf</a>	Ciro Gomes	146
Na sabatina promovida pelo @UOL e @folha, @AnaPaulaMatosBA reflete sobre o atual momento político brasileiro e manda um importante recado de fé, amor e respeito. <a href="https://t.co/7VNhqNoXCk">https://t.co/7VNhqNoXCk</a>	Ciro Gomes	147

Pessoal, passando pra lembrar que neste domingo, às 21h, teremos o primeiro debate presidencial de 2022, promovido pela Band, Uol, Folha e TV Cultura. Acompanhe esta importante oportunidade para debater o futuro do nosso Brasil!	Ciro Gomes	148
Começou o #DebateNoSBT!  Assista ao vivo:  @Estadao: <a href="https://t.co/IE0aRI42jT">https://t.co/IE0aRI42jT</a>  @VEJA: <a href="https://t.co/IUkSZHdDDf">https://t.co/IUkSZHdDDf</a>  @CNNBrasil: <a href="https://t.co/QbQoNb2D5e">https://t.co/QbQoNb2D5e</a>  @SBTonline: <a href="https://t.co/Z6EjnVETjF">https://t.co/Z6EjnVETjF</a>  @Terra: <a href="https://t.co/WU9yszPvjg">https://t.co/WU9yszPvjg</a>  @novabrazilfm: <a href="https://t.co/ACI67xFGXx">https://t.co/ACI67xFGXx</a> <a href="https://t.co/ZhCIZtXAh">https://t.co/ZhCIZtXAh</a>	Ciro Gomes	149
Na sabatina promovida pelo Estadão/FAAP, Ciro reitera que precisamos derrotar o fascismo na CABEÇA das pessoas – “eles estão querendo simplificar de forma absolutamente dramática o debate e querem aniquilar alternativas”. #SabatinaComCiro <a href="https://t.co/DJhs86Lqzh">https://t.co/DJhs86Lqzh</a>	Ciro Gomes	150
Todo mundo acompanhando a sabatina promovida pelo @Estadao e a FAAP? #SabatinaComCiro  Assista ao vivo também na <a href="https://t.co/4nozhWVDsu">https://t.co/4nozhWVDsu</a> <a href="https://t.co/jTzn1c084J">https://t.co/jTzn1c084J</a>	Ciro Gomes	151
Turma boa, participo agora da sabatina promovida pelo @Estadao em parceria com a FAAP. Assista e compartilhe com os amigos! #SabatinaComCiro <a href="https://t.co/oqMUGL7Dlc">https://t.co/oqMUGL7Dlc</a>	Ciro Gomes	152
Gente boa, já começou minha entrevista na Rádio Super Notícia, de Minas Gerais. Assista ao vivo:  <a href="https://t.co/6k7qutOqkX">https://t.co/6k7qutOqkX</a> <a href="https://t.co/NjU0ct0SJj">https://t.co/NjU0ct0SJj</a>	Ciro Gomes	153
Pior ainda: colunistas do próprio UOL, como Leonardo Sakamoto e Carla Araújo, repercutiram a notícia deturpada, sem se dar o mínimo cuidado de ouvir a minha fala.	Ciro Gomes	154
Até agora nos limitamos a apontar as boas notícias para Ciro, deixando de lado as nuvens que ameaçam as campanhas de Lula e Bolsonaro. Você gostaria que a gente falasse delas também? Responda aí. 	Ciro Gomes	155


**. Anexo 5**

POSTAGENS DOS REPRESENTANTES DO BOLSONARISMO		
POSTAGEM	AUTOR	Número
<p>Para evitar erros jornalísticos, prezado @gcamarotti . Envio aqui a você imagens de Bolsonaro em Praia Grande e Santos, SP.</p> <p>Vai que não chegaram ainda ao jornalismo investigativo da GN e vc repete que o Bolsonaro “esteve praticamente sozinho”...</p>	Eduardo Bolsonaro	1
<p>Uma multidão esperando o Presidente Bolsonaro vir à terra da Rainha e aquela maravilhosa imprensa me fazendo perguntas para desvirtuar do momento. Não, obrigado.</p> <p>O jornalismo profissional morreu, não querem cobrir os fatos, mas sim manipular narrativas. Triste. <a href="https://t.co/AcF6HJ0amb">https://t.co/AcF6HJ0amb</a></p>	Eduardo Bolsonaro	2
<p>Assim noticiou uma imprensa argentina o atentado contra meu pai em 2018.</p> <p>Não precisa nem saber espanhol para entender o nível deste tipo de “jornalismo” militante de extrema esquerda.</p>	Eduardo Bolsonaro	3
<p>Primeira vez que vi um programa completo deixando o Presidente prestar contas de seu governo e falar de suas intenções para o futuro do Brasil.</p> <p>Parabéns @RedeTV , o jornalismo respira:</p>	Eduardo Bolsonaro	4
<p>Sei que não é novidade para, mas a pesquisa da UFSC que resultam dizer: -80 jornalistas são de esquerda -3,9% sas de direita</p> <p>Explica a queda do jornalismo brasileiro, ascensão das redes sociais e não se preocupar com regulação da mídia propalada pelo ex-presidiário. @rmotta2 <a href="https://t.co/eoxB416nvL">https://t.co/eoxB416nvL</a></p>	Eduardo Bolsonaro	5
<p>Como previsto são todos contra Bolsonaro, até uma “jornalista”.</p> <p>Aqui jaz o jornalismo profissional.</p>	Eduardo Bolsonaro	6

<p>Coisas que só Bolsonaro fez:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Diminuir pedágio</li> <li>-Levar água para o nordeste</li> <li>-Levar comunista pra igreja</li> <li>-Fazer maconheiro se declarar contra as drogas</li> <li>-Exorcizar a Globo</li> <li>-Direito de resposta para jornalista em debate</li> </ul>	Eduardo Bolsonaro	7
<p>É o 1º debate em que até o jornalista tem direito de resposta, basta ser em desfavor de Bolsonaro. Meu Deus!</p>	Eduardo Bolsonaro	8
<p>@Estadoao Não foram os advogados de Bolsonaro que,atendendo suas ordens,pediram ao TSE para censurar a Jovem Pan, Brasil Paralelo e internautas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-JB não fechou o TL</li> <li>-N prendeu jornalista Oswaldo Eustáquio</li> <li>-N exilou jornalista Allan S</li> <li>-N prendeu deputado nem pres. partido</li> </ul> <p>Q ditador é esse?</p>	Eduardo Bolsonaro	9
<p>@pensoestranho Tipo exilar jornalista como Allan dos Santos e fechar imprensa como o Terça Livre? Será que cabe ainda prender deputado federal por falar ou presidente de partido político? Ou ainda prender jornalista como Oswaldo Eustáquio.</p> <p>Ah, esqueci você vive no mundo das narrativas... 🤖</p>	Eduardo Bolsonaro	10
<p>@MarinaSilva @FHC @LulaOficial Deputado federal preso por falar Imprensa fechada Presidente de partido político preso Jornalista preso Jornalista exilado</p> <p>O que todos esses fatos têm em comum? Seu silêncio. E agora seu cinismo com este tweet,senhora “evangélica” que defende plebiscito para liberação da maconha</p>	Eduardo Bolsonaro	11
<p>us Mais imagens de Miami. Mas de verde e amarelo.</p> <p>Mas já já algum militante travestida de jornalista acha uma pessoa vestida de vermelho e dizem que o público está dividido. <a href="https://t.co/Nq3ZvKKhaD">https://t.co/Nq3ZvKKhaD</a></p>	Eduardo Bolsonaro	12
<p>Por que Bolsonaro irrita tanto os globalistas?</p> <p>A jornalista espanhola @rebecacrespo_ responde para o jornal @gaceta_es es <a href="https://t.co/INAs0ptvhm">https://t.co/INAs0ptvhm</a></p>	Eduardo Bolsonaro	13


<p>Excelente jornalista, excelente deputado federal, matou no peito o fim do imposto sindical, passado limpo, caráter.</p> <p>Paraná tem aquilo que muitos estados gostariam de ter: @PauloMartins10 candidato a senador. Paranaenses, votem 222 e confirmem! <a href="https://t.co/OUdnohLv3k">https://t.co/OUdnohLv3k</a></p>	Eduardo Bolsonaro	14
<p>Não é sobre Douglas Garcia x Vera Magalhães, é sobre caráter.</p> <p>(E todo mundo já sabe como tenho tal jornalista em baixíssima consideração...)</p> <p>Para quem ainda não entendeu deixo aqui este vídeo e não me rebaixo mais a comentar esse assunto.</p> <p><a href="https://t.co/0uvBW1w6XZ">https://t.co/0uvBW1w6XZ</a></p>	Eduardo Bolsonaro	15
<p>O que ocorreu ontem após o debate dos candidatos ao Governo de SP é lamentável por muitos motivos. Em primeiro lugar, não há justificativa para provocar uma jornalista e tentar constrangê-la gratuitamente no seu local de trabalho, sem que ela tenha dado qualquer motivo para isso.</p>	Eduardo Bolsonaro	16
<p>@brom_elisa @jairbolsonaro Querer coerência dessa militância disfarçada de jornalista não dá. Já já eles estão te acusando de tortura. É uma total desconexão da realidade e narrativas tentando te manipular 24h/dia.</p>	Eduardo Bolsonaro	17
<p>A pergunta é: se prenderem o @Rconstantino será que o @piperno vai defender este jornalista ou vai tratá-lo igual aos empresários hoje, falando que “talvez possa haver algo por trás”, sendo que o que há são apenas conversas de zap? <a href="https://t.co/5Sf4lokfM8">https://t.co/5Sf4lokfM8</a></p>	Eduardo Bolsonaro	18
<p>Lula ameaçou os jornalistas querendo mais direito de resposta ou foi impressão minha?</p>	Eduardo Bolsonaro	19
<p>Se o Ladrão ganhar e regular a imprensa, quais serão os primeiros canais a fechar e jornalistas a censurar?</p>	Eduardo Bolsonaro	20
<p>O advogado do PT Cristiano Zanin entrou no TSE pedindo a derrubada de 34 perfis de políticos, jornalistas e youtubers de direita.</p> <p>Se o ex-presidiário for eleito isso não será mais um pedido, mas sim uma ordem de seu futuro ministro do STF Cristiano Zanin.</p> <p><a href="https://t.co/jwBwzkhXZ">https://t.co/jwBwzkhXZ</a></p>	Eduardo Bolsonaro	21
<p>Para alguns jornalistas nem todas mulheres são iguais... <a href="https://t.co/CutCOuWPc1">https://t.co/CutCOuWPc1</a></p>	Eduardo Bolsonaro	22
<p>@realpfigueiredo Os jornalistas profissionais dirão ser um ato antidemocrático, rs. Aguarde.</p>	Eduardo Bolsonaro	23




<p>Faltaram as aulas de interpretação de texto, não é possível... Os caras têm que distorcer a fala da nora do Presidente para atacá-lo.</p> <p>É impressionante como determinados jornalistas se afundam sozinhos sem nem perceber, tamanha é a cegueira. Meu Deus!  <a href="https://t.co/WGsiqGqcsE">https://t.co/WGsiqGqcsE</a></p>	Eduardo Bolsonaro	24
<p>Está difícil, muito difícil para os militantes travestidos de jornalistas brigarem com as imagens. <a href="https://t.co/VH9LGEgJNZ">https://t.co/VH9LGEgJNZ</a></p>	Eduardo Bolsonaro	25
<p>Sugestão aos jornalistas investigativos: cole um adesivo do Bolsonaro no carro e entrem em favelas dominadas pelo crime organizado em SP.</p> <p>Vejam se democracia e igualdade de oportunidades a todos candidatos está valendo</p> <p>O pobre é quem + sofre com o crime que a esquerda protege.</p>	Eduardo Bolsonaro	26
<p>@brom_elisa E os jornalistas ultra militantes?</p>	Eduardo Bolsonaro	27
<p>Filhos do Lula:  -O que fazem?  -Como vivem?  -Por que não seguiram os passos do pai na política?  -Quais suas redes sociais?  -Que água bebem?</p> <p>Hoje, no GRobo Repórter! <a href="https://t.co/uLaMycDhN1">https://t.co/uLaMycDhN1</a></p>	Eduardo Bolsonaro	28
<p>Uma reportagem do Guilherme Amado vale mais do que uma auditoria com email de confissão de uma rádio e um servidor do TSE exonerado.</p>	Eduardo Bolsonaro	29
<p>Dia 30 decidiremos se essa censura é temporária ou permanente.</p> <p>Todo apoio à @JovemPanNews e à liberdade de expressão e de imprensa! <a href="https://t.co/JD2tprp6y8">https://t.co/JD2tprp6y8</a></p>	Eduardo Bolsonaro	30
<p>Assim será o dia da velha imprensa hoje. Contamos com as tias do zap e todos para levar a verdade a todos. <a href="https://t.co/B3FDnFpmsa">https://t.co/B3FDnFpmsa</a></p>	Eduardo Bolsonaro	31
<p>Já estava nítido que só um candidato é capaz de criticar o ditador da Nicarágua, que prende padres e expulsa freiras, e defender a liberdade religiosa</p> <p>Agora está cristalino que só um defende a liberdade de imprensa e de expressão</p> <p>Se você não votar em Bolsonaro isso só vai piorar</p>	Eduardo Bolsonaro	32

<p>Como se chama o regime em que a imprensa não pode falar o que pensa?</p> <p>E como é mesmo o futuro daqueles que aplaudem estas medidas achando que isto nunca os alcançará?</p>	Eduardo Bolsonaro	33
<p>Todas a ditaduras têm pelo menos 2 características em comum:</p> <p>-Regulação da mídia/imprensa -Desarmamento</p>	Eduardo Bolsonaro	34
<p>@RenanRoque @moore_diogo @programapanico @PanflixOficial Eu acho que é outra imprensa que está desesperada com saudade dessa teta... <a href="https://t.co/GgfOaU3XuR">https://t.co/GgfOaU3XuR</a></p>	Eduardo Bolsonaro	35
<p>Primeiro, o ex-presidiário não pode voltar. Depois discutem -se todas as outras pautas. Pois se ele voltar não haverá mais discussão. Ele já está dizendo que vai "regulamentar" (censurar) imprensa, internet e etc.</p>	Eduardo Bolsonaro	36
<p>A CCJ, comissão mais importante da Câmara, já ficará com o PL. O presidente da Câmara, e muito provavelmente do Senado, não terá perfil de esquerda.</p> <p>Esta é a conjuntura que faz a imprensa tecer este tipo de comentário, da @ECantanhede . <a href="https://t.co/bipGSgUglq">https://t.co/bipGSgUglq</a></p>	Eduardo Bolsonaro	37
<p>Dias antes da eleição ministro STF Alexandre de Moraes decide quebrar sigilo de assessor mais próximo do presidente Bolsonaro e tudo é vazado para a imprensa.</p> <p>A verdade é que há muito esta não é mais uma eleição justa, com igualdade entre os candidatos. <a href="https://t.co/sndx2G8kAs">https://t.co/sndx2G8kAs</a></p>	Eduardo Bolsonaro	38
<p>Se estes reclamam é porque @PeKelmon é bom.</p> <p>Agora, imagine a imprensa/internet regulada pela esquerda. O monopólio da informação retornaria a este tipo de gente. Será que eles dariam a notoriedade adequada a perseguição de cristão pelo mundo? Ou seriam parte ativa dos abusos? <a href="https://t.co/AOemkclDdC">https://t.co/AOemkclDdC</a></p>	Eduardo Bolsonaro	39
<p>ASCOM petista entrando em campo. Não se engane, o que os move é a promessa de retorno aos bons e velhos tempos da imprensa profi\$\$ional.</p> <p>O pacote inclui assassinar as opiniões de internautas e retorno das gordas verbas públicas. <a href="https://t.co/cZYFKqcsx0">https://t.co/cZYFKqcsx0</a></p>	Eduardo Bolsonaro	40
<p>FORTE! Pastor Malafaia falando verdades sobre imprensa militante. Público na rua aplaudiu. <a href="https://t.co/LPXDLItqND">https://t.co/LPXDLItqND</a></p>	Eduardo Bolsonaro	41
<p>Se a imprensa militante, reclama é sinal de que  <a href="https://t.co/BmWuHixSCo">https://t.co/BmWuHixSCo</a></p>	Eduardo Bolsonaro	42

<p>Como não dá para atacar o conteúdo do Presidente, imprensa militante tem que ir de narrativa.</p> <p>Falta muito para um zé ruela entrar no TSE proibindo uso do discurso na ONU? <a href="https://t.co/Je6kP48E6Q">https://t.co/Je6kP48E6Q</a></p>	Eduardo Bolsonaro	43
<p>As imagens conflitam com o título da Folha - para variar... E no vídeo eu já profetizo, imaginando como a "imprensa profi\$\$ional" noticiaria, rs. <a href="https://t.co/SbH5y3Lmi8">https://t.co/SbH5y3Lmi8</a></p>	Eduardo Bolsonaro	44
<p>Cobertura da argentina @laderechadiario no maior eveneto de segurança da América Latina, o W2C na Base ArmaliteBR</p> <p>Isso sim é conteúdo e não narrativa lacradora. Por isso internautas têm tomado o lugar da imprensa "profi\$\$ional". <a href="https://t.co/WHzCfpg8GN">https://t.co/WHzCfpg8GN</a></p>	Eduardo Bolsonaro	45
<p>Mais um sinal do desespero: a imprensa vem mentindo que a Igreja Universal do Reino de Deus declarou apoio ao ex-presidiário.</p> <p>A igreja desmentiu e reafirmou que cristãos não votam na esquerda. <a href="https://t.co/zfnzjBMo9b">https://t.co/zfnzjBMo9b</a></p>	Eduardo Bolsonaro	46
<p>Depois de terem acabado com a carreira da minha esposa de psicóloga, agora partem para cima dela no atual trabalho de influenciadora digital.</p> <p>O jogo é bruto. Mas fodam-se esses bostas da imprensa. Vamos adiante. <a href="https://t.co/5H9niw4aIO">https://t.co/5H9niw4aIO</a></p>	Eduardo Bolsonaro	47
<p>Por isso digo: normalmente a mídia local é mais isenta, independente e, por consequência, intelectualmente honesta.</p> <p>Isto porque não tem esperança de ser sustentada pelo governo federal, não é uma viúva ou ambiciosa imprensa ávida pelo retorno do velho sistema. <a href="https://t.co/AOUuk0RO2H">https://t.co/AOUuk0RO2H</a></p>	Eduardo Bolsonaro	48
<p>@filipebarrost @pauloap Dei RT para ver se ajuda na investigação. Espero que todos estejam bem e que alguma imprensa noticie. Covardia!</p>	Eduardo Bolsonaro	49
<p>Imprensa, liberdade, bíblia, 9, verde e amarelo e muito mais. Trecho da minha fala a av. Paulista no 7/SET.</p> <p>Completo: <a href="https://t.co/poK2uXyErX">https://t.co/poK2uXyErX</a> <a href="https://t.co/lKqNp05mUv">https://t.co/lKqNp05mUv</a></p>	Eduardo Bolsonaro	50
<p>@veramagalhaes Deveríamos então estar no mesmo barco, lutando contra esta doença. Mas até isso foi vítima de ativismo judicial.</p> <p>A imprensa tem papel importantíssimo, mas é preciso o mínimo de honestidade intelectual, se não vira mera tentativa de manipulação 24/7. <a href="https://t.co/QpeLhVN0yW">https://t.co/QpeLhVN0yW</a></p>	Eduardo Bolsonaro	51

<p>E eu achando que apurar era sinônimo de analisar, investigar</p> <p>De qualquer maneira, a imprensa militante demonstra desespero ao requestrar fatos antigos, já investigados e arquivados</p> <p>Tem ainda neste bolo a mansão do Bolsonaro em Angra. Veja a mansão:  <a href="https://t.co/jUSE6FEgMJ">https://t.co/jUSE6FEgMJ</a></p> <p>Next! <a href="https://t.co/RlbJIGhYgF">https://t.co/RlbJIGhYgF</a></p>	<p>Eduardo Bolsonaro</p>	<p>52</p>
<p>E foi passada a senha para minimizar a questão do Ku Klux Kan e orientação para mentir e enganar o povo sobre as reais convicções do ex preso.</p> <p>Vamos lá militantes travestidos de imprensa, vamos passar pano para o chefe, se não a teta não volta 🤔 <a href="https://t.co/9nFN6w2bL3">https://t.co/9nFN6w2bL3</a></p>	<p>Eduardo Bolsonaro</p>	<p>53</p>
<p>Quem foi pior:  A) A mulher falando errado o escrito na bandeira nacional?  B) Ou os outros 2 que provavelmente perceberam o erro e se calaram?</p> <p>Se ela tivesse dito denegrir iriam "corrigi-la". Isso mostra como parte da imprensa está doente em sua ordem de prioridades.  <a href="https://t.co/lvwKOi90TP">https://t.co/lvwKOi90TP</a></p>	<p>Eduardo Bolsonaro</p>	<p>54</p>
<p>Quem poderia imaginar...</p> <p>Mas veja que a estratégia persiste: a esquerda, detentora do monopólio da imprensa militante, cria a narrativa; seus políticos entram com ativismo judicial e; se bobear uma ação exdrúxula pode vingar.</p> <p>Por isso as tias do zap são tão importantes! <a href="https://t.co/ASHkuppbnI">https://t.co/ASHkuppbnI</a></p>	<p>Eduardo Bolsonaro</p>	<p>55</p>
<p>@andreporsi Resumo: Bolsonaro será reeleito - eles sabem disso - e eles tentarão formar uma narrativa para dizer que a reeleição foi ilegal.</p> <p>Ou seja, imprensa militante está preparando o 3º turno de 2022, igual fez em 2018.</p>	<p>Eduardo Bolsonaro</p>	<p>56</p>

<p>A imprensa petista passou as últimas semanas forçando a falsa narrativa de que o 7 de setembro seria o início de um golpe.</p> <p>Milhões foram à rua apoiar Bolsonaro, sem nenhum incidente e a democracia saiu mais fortalecida do que nunca.</p> <p>E ai mentirosos da mídia, ja se desculparam? <a href="https://t.co/qy8oxRTvil">https://t.co/qy8oxRTvil</a></p>	Eduardo Bolsonaro	57
<p>@mfriasoficial Quem não quer uma foto com k galã? Sujeito simpático e educado, bem diferente daquilo que parte da imprensa e "artistas" tentam rotulá-lo.</p>	Eduardo Bolsonaro	58
<p>Gleisi não é aquela que tinha o apelido de "Coxa" e "Amante" na lista da odebrech segundo imprensa?</p> <p>Interessante que ela foi senadora, mas na certeza da derrota em 2018 candidatou-se a deputada federal</p> <p>Qual o maior medo dela: trabalhar na vida privada ou perder o foro no STF? <a href="https://t.co/ig6RBWR9EQ">https://t.co/ig6RBWR9EQ</a></p>	Eduardo Bolsonaro	59
<p>Imprensa tenta jogar Bolsonaro contra seus próprios filhos.</p> <p>A verdade em meu novo livro "Jair Bolsonaro: o fenômeno ignorado"  <a href="https://t.co/cOyuwftu0r">https://t.co/cOyuwftu0r</a> <a href="https://t.co/6bodOTkVTJ">https://t.co/6bodOTkVTJ</a></p>	Eduardo Bolsonaro	60
<p>A Band está fazendo o papel que se espera de uma imprensa séria.</p> <p>Mas sigo incrédulo com outras grandes que acobertam estes descabros de AM e provavelmente torcem por algo para justificar toda essa sua narrativa que já se arrasta por anos, pois provas não há. <a href="https://t.co/ssgSCpVwYo">https://t.co/ssgSCpVwYo</a></p>	Eduardo Bolsonaro	61
<p>Será que no Amapá há empresários? Será que eles anunciam na imprensa?</p>	Eduardo Bolsonaro	62
<p>Mesmo com a torcida, até mesmo de parte da imprensa que deveria ser imparcial, o ex-presidiário se arrasou - e muito!</p> <p>Mas entenda de uma vez por todas: pelear com a verdade é missão impossível, não condene o descondenado. <a href="https://t.co/kwlpWhuuRb">https://t.co/kwlpWhuuRb</a></p>	Eduardo Bolsonaro	63
<p>Se bater o olho na foto vão confundir quem roubou o Brasil, jogou trator em manifestante e trabalha para Lula se dizendo 3ª via... Imprensa isenta.</p> <p>Entenda, nada é por acaso. <a href="https://t.co/LWRBn0G382">https://t.co/LWRBn0G382</a></p>	Eduardo Bolsonaro	64
<p>Se Bolsonaro descobrir a cura do câncer vão dizer que câncer é bom (eu não estou brincando).</p> <p>Triste fim da imprensa... <a href="https://t.co/VI32vitCvR">https://t.co/VI32vitCvR</a></p>	Eduardo Bolsonaro	65

<p>Para que o americano entenda, é como se censurassem a @FoxNews.</p> <p>O Brasil infelizmente de maneira negativa na mídia internacional. Não esperem que eles venham a aprovar o que o TSE tem feito. <a href="https://t.co/dCgeymlyeZ">https://t.co/dCgeymlyeZ</a></p>	Eduardo Bolsonaro	66
<p>@LulaOficial Dá uma olhada aí no cardápio dos venezuelanos, que vivem num regime que você admira, onde a mídia é regulamentada, um Estado grande, corrupção institucionalizada tipo mensalão e petrolão e etc.</p> <p>*Completo  <a href="https://t.co/56SkbNszgM">https://t.co/56SkbNszgM</a> <a href="https://t.co/XCEMyrTXcY">https://t.co/XCEMyrTXcY</a></p>	Eduardo Bolsonaro	67
<p>A mídia relaciona todo suposto crime de suposto direitista ao Presidente Bolsonaro, mesmo que este não tenha NENHUMA culpa (nunca tem).</p> <p>Se eles fossem justos e coerentes eles fariam uma matéria disso aqui. Mas não dá para esperar isso deles... <a href="https://t.co/XI6Qj6YGUP">https://t.co/XI6Qj6YGUP</a></p>	Eduardo Bolsonaro	68
<p>Esse é o raciocínio esperado de qualquer ser humano normal. Mas daí vem a mídia militante esquerdista e te bombardeia de informação até inverter as suas prioridades. <a href="https://t.co/1abHHesuGU">https://t.co/1abHHesuGU</a></p>	Eduardo Bolsonaro	69
<p>IT Parabéns @GiorgiaMeloni Giorgia Meloni, que será a primeira mulher a governar a Itália, mas você vai ouvir da mídia que o "fascismo da ultradireita" venceu.</p> <p>Assim como o Brasil, a Italia agora é "Deus, patria e família"  </p> <p>@Santi_ABASCAL @vox_es <a href="https://t.co/ryRmE4lpSx">https://t.co/ryRmE4lpSx</a></p>	Eduardo Bolsonaro	70
<p>Se tivesse dado pouca gente ontem a mídia petista estaria celebrando e dizendo que o ex-presidiário estava eleito no 1º turno.</p>	Eduardo Bolsonaro	71
<p>Tudo em nome da democracia e com a conivência daquela parte da grande mídia. <a href="https://t.co/8FPbXL73QH">https://t.co/8FPbXL73QH</a></p>	Eduardo Bolsonaro	72
<p>Mídia técnica. Cada um com o tamanho da sua audiência e não ideologia. <a href="https://t.co/hDESRIQsLz">https://t.co/hDESRIQsLz</a></p>	Eduardo Bolsonaro	73
<p>O Ladrão do nada puxa que Bolsonaro cortou para zero o dinheiro para a proteção de mulheres. Se isso fosse verdade já teria umas 10 capas de jornal com essa notícia, Lacrástico, JN e etc.</p>	Eduardo Bolsonaro	74
<p>Brado Jornal @bradoradio agora: <a href="https://t.co/hkkBpXhrWx">https://t.co/hkkBpXhrWx</a></p>	Eduardo Bolsonaro	75

<p>usNem mesmo o The New York Times @nytimes , jornal americano mais à esquerda, defende a censura promovida a pedido dos advogados de Lula.</p> <p>A Globo News vai acabar sozinha tratando tanta bizarrice jurídica com naturalidade. <a href="https://t.co/jEiVrBZ2h2">https://t.co/jEiVrBZ2h2</a></p>	Eduardo Bolsonaro	76
<p>Artigo interessante do jornal mineiro @otempo .</p> <p><a href="https://t.co/TzTGADqico">https://t.co/TzTGADqico</a></p>	Eduardo Bolsonaro	77
<p>@PaulaKrausche Sabe que o Pânico, Pingos, Jornal da Manhã vai tudo para o saco, né?</p> <p>Inacreditável ver algumas imprensas tratando isso com naturalidade. Isso é aspecto de ditadura.</p>	Eduardo Bolsonaro	78
<p>@tomphillipsin @BrazilBrian Triste que tenha esquecido que o Presidente Bolsonaro tenha aberto sua fala ao incrível público que o esperava - isso sim razão para virar notícia em qualquer jornal sério - justamente falando do falecimento da Rainha Elizabeth II.</p> <p>Vocês se enterram sozinhos, sem credibilidade.</p>	Eduardo Bolsonaro	79
<p>Coleguinha de esquerda do Jornal da Manhã falando que bandido mata muito policial porque há muita letalidade policial. Meu Deus!</p> <p>Ainda bem que depois dele vem o @rmotta2 para dar um banho de realidade.</p> <p><a href="https://t.co/TXA6tmEdwa">https://t.co/TXA6tmEdwa</a></p>	Eduardo Bolsonaro	80
<p>O Jornal da Manhã @JovemPanNews poderia ter mostrado também minha resposta ao chanceler da Argentina, que não sabe diferenciar as bandeiras da Suíça da Dinamarca e falou um inglês sofrível na Dubai Expo.</p>	Eduardo Bolsonaro	81
<p><b>BOLSONARO X CIRO: JORNAL NACIONAL NÃO TEM ISONOMIA</b></p> <p>Caretas, deboches e interrupções marcaram a diferença nas dias sabatinas.</p> <p>Comentários do Pingo nos Is e vídeo do Min. @fabiofaria . Veja a diferença. <a href="https://t.co/Szw1XbF41Z">https://t.co/Szw1XbF41Z</a></p>	Eduardo Bolsonaro	82
<p>Globo fez o que qualquer esquerdista faria: pressionou o presidente, cortou sua fala quando desenvolvia raciocínios.</p> <p>Não foi uma entrevista profissional a um presidente, foi um interrogatório.</p> <p>Entende por que o @flowpdc e @RicaPerrone dão um banho no Jornal Nacional?</p>	Eduardo Bolsonaro	83




<p>Se Lula for eleito esta ficará marcada como a última eleição em que se pôde criticar um presidente no Brasil.</p> <p>Os advogados de Lula que hoje pedem ao TSE para censurar seus opositores e roubar tempo de TV de seu adversário serão seus indicados para o STF em 2023. <a href="https://t.co/MEuOscz1B8">https://t.co/MEuOscz1B8</a></p>	Eduardo Bolsonaro	84
<p>Direito de resposta não. Censuraram Bolsonaro e de quebra deram de presente seu tempo de TV para o ladrão. <a href="https://t.co/jEFNOzOh5l">https://t.co/jEFNOzOh5l</a></p>	Eduardo Bolsonaro	85
<p>ARDaqui a pouco ao vivo na TV @LANACION : "Brasil vai eleger Bolsonaro e não adotará políticas econômicas da Argentina".</p> <p><a href="https://t.co/dQXVMUk15o">https://t.co/dQXVMUk15o</a></p>	Eduardo Bolsonaro	86
<p>Daqui a pouco, 12h, estarei ao vivo no Pânico @programapanico.</p> <p>Assista pelo rádio, pela TV Jovem Pan, pelo Panflix ou também no YouTube: <a href="https://t.co/QdAtYcCccy">https://t.co/QdAtYcCccy</a> <a href="https://t.co/Fs46NaRtbG">https://t.co/Fs46NaRtbG</a></p>	Eduardo Bolsonaro	87
<p>FAKE NEWS! Se esta mentira, que a esquerda está disparando na internet, fosse verdade eles colocariam isso em sua propaganda eleitoral na TV.</p> <p>Agora a verdade: -Lula é a favor do aborto -chamou pastores de farofeiros e -nada diz sobre seu amigo Ortega prender padres na Nicarágua <a href="https://t.co/BwDBf9lAdZ">https://t.co/BwDBf9lAdZ</a></p>	Eduardo Bolsonaro	88
<p>BOLSONARO ULTRAPASSA 50 MILHÕES DE SEGUIDORES</p> <p>Além de compensar falta de tempo em rádio e TV, as redes sociais demonstram popularidade e revertem as fake news contra Bolsonaro.</p> <p>Assim foi eleito em 2018 e, como segue líder, será reeleito em 2022! <a href="https://t.co/qvmwGEnyWd">https://t.co/qvmwGEnyWd</a></p>	Eduardo Bolsonaro	89
<p>HOJE</p> <p>-20h, SBT: @jairbolsonaro em sabatina</p> <p>-21h, live no meu YT, FB e TT: @andrefernm + @CarolDeToni</p> <p>-22h, TV Cultura: @tarcisiogdf no debate de governadores de SP <a href="https://t.co/W7Jk1DwTKW">https://t.co/W7Jk1DwTKW</a></p>	Eduardo Bolsonaro	90

<p>Hoje 30/AGO (TER) -Manhã: PRES. PRUDENTE. Praça do Povo, em frente a TV Fronteira -Tarde: Tupã, nos arredores da Igreja Matriz São Pedro</p> <p>31/AGO (QUA) -Manhã: S.J. RIO PRETO, na Havan -Tarde: PENÁPOLIS, local a confirmar</p> <p>3/SET (SÁB) -9h: MOGI MIRIM, tratoração na entrada da cidade <a href="https://t.co/GoDnLOH0Yy">https://t.co/GoDnLOH0Yy</a></p>	Eduardo Bolsonaro	91
<p>Amanhã distribuiremos adesivos e material da campanha nosso e do Presidente Bolsonaro às:</p> <p>-10h PRESIDENTE PRUDENTE: Parque do Povo em frente à TV Fronteira;</p> <p>-14:30h TUPÃ: Igreja Matriz de São Pedro;</p> <p>-18:30h ARAÇATUBA: Casa Bolsonaro, na Praça Rui Barbosa, 50, Centro. <a href="https://t.co/Ov7XUASOZ1">https://t.co/Ov7XUASOZ1</a></p>	Eduardo Bolsonaro	92
<p>1ª propaganda eleitoral do PR @jairbolsonaro na TV BR 🇧🇷</p> <p>Já sabe o que fazer, né? 🇧🇷 <a href="https://t.co/yRzBbzxB3X">https://t.co/yRzBbzxB3X</a></p>	Eduardo Bolsonaro	93
<p>Estarei hoje ao vivo no Três em Um da Jovem Pan, falando sobre as últimas notícias da corrida eleitoral.</p> <p>Assista a partir das 17h na TV Jovem Pan, no rádio, no app Panflix e no YouTube, em <a href="https://t.co/SoLiB0gFAk">https://t.co/SoLiB0gFAk</a> <a href="https://t.co/H0d1md6egT">https://t.co/H0d1md6egT</a></p>	Eduardo Bolsonaro	94
<p>Agora 11:00h falo na rádio @bnews_oficial em Salvador e às 11:00h em Feira de Santana, tudo junto com @danielPMERJ e @andreporci BR <a href="https://t.co/gA40emp5YD">https://t.co/gA40emp5YD</a></p>	Eduardo Bolsonaro	95
<p>Estou ao vivo agora na rádio Guaíba @RdGuaibaOficial com @flferronato @FelipePedrie @mcolombomendes.</p> <p>Assista em 🇧🇷 <a href="https://t.co/Xal5ax5W9K">https://t.co/Xal5ax5W9K</a> <a href="https://t.co/WCYq5j8f3q">https://t.co/WCYq5j8f3q</a></p>	Eduardo Bolsonaro	96
<p>Daqui a pouco, 12h, estarei ao vivo no Pânico @programapanico.</p> <p>Assista pelo rádio, pela TV Jovem Pan, pelo Panflix ou também no YouTube: <a href="https://t.co/QdAtYcCccy">https://t.co/QdAtYcCccy</a> <a href="https://t.co/Fs46NaRtbG">https://t.co/Fs46NaRtbG</a></p>	Eduardo Bolsonaro	97

<p>Depoimentos em uma campanha de rua em Rio Preto e Penápolis.</p> <p>1º/SET 8h Rádio em Araçatuba 14h Jovem Pan Sta. Fé do Sul 15h Pça Monumento Eu Amo Sta Fé</p> <p>2/SET Manhã Bauru Tarde Jaú</p> <p>3/SET 9h Mogi Mirim (tratoação - Posto RVM) Tarde Itatiba</p> <p>4/SET Manhã Campinas, Parque Taquaral <a href="https://t.co/2ewcildVbD">https://t.co/2ewcildVbD</a></p>	Eduardo Bolsonaro	98
<p>Estou AO VIVO agora na rádio CBN de São José do Rio Preto: <a href="https://t.co/vtsqFkRG52">https://t.co/vtsqFkRG52</a></p>	Eduardo Bolsonaro	99
<p>Estarei hoje ao vivo no Três em Um da Jovem Pan, falando sobre as últimas notícias da corrida eleitoral.</p> <p>Assista a partir das 17h na TV Jovem Pan, no rádio, no app Panflix e no YouTube, em <a href="https://t.co/SoLiB0gFAk">https://t.co/SoLiB0gFAk</a> <a href="https://t.co/H0d1md6egT">https://t.co/H0d1md6egT</a></p>	Eduardo Bolsonaro	100
<p>Esta eleição já é a mais desigual da história:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pesquisas manipulam a opinião pública e TSE proíbe investigá-las</li> <li>-Rachones faz fake news todos os dias e segue impune</li> <li>-Rádios, talvez em conluio com PT, roubam inserções de JB</li> <li>-@JovemPanNews e @brasilparalelo censurados</li> </ul>	Eduardo Bolsonaro	101
<p>Lula é amigo de Ortega, ditador da Nicarágua, e não condena a prisão de padres, expulsão de freiras e fechamento da CNN e rádios católicas.</p> <p>Lula é amigo de Maduro, promete picanha, mas não rejeita as políticas econômicas da Venezuela.</p> <p>Quem não repudia é porque vai copiar. <a href="https://t.co/59a9hFwmqv">https://t.co/59a9hFwmqv</a></p>	Eduardo Bolsonaro	102

Bolsonaro teve surrupiadadas de si 154.000 inserções (ou 1.283 horas) a menos nas rádios do Brasil.  @fabioficial e @fabiofaria, membros da campanha do Presidente, fizeram a denúncia após auditoria. <a href="https://t.co/pYi7p1vsoQ">https://t.co/pYi7p1vsoQ</a>	Eduardo Bolsonaro	103
Propaganda da Havan no meio do debate da Globo. A democracia respira.	Eduardo Bolsonaro	104
Obrigado a todos que assistiram minha participação hoje no @programapanico.  Na audiência estivemos à frente da Globo News e todos os canais de notícia, bem como na internet quase 300.000 assistindo ao vivo 🇺🇸  <a href="https://t.co/QdAtYcCccy">https://t.co/QdAtYcCccy</a>	Eduardo Bolsonaro	105
E este do @ValdoCruz da Globo News. <a href="https://t.co/lZlsrduby9">https://t.co/lZlsrduby9</a>	Eduardo Bolsonaro	106
“Deus, pátria, família e liberdade”. A última fala de Bolsonaro, no último debate (Globo). <a href="https://t.co/ThNSDOVBGI">https://t.co/ThNSDOVBGI</a>	Eduardo Bolsonaro	107
Na frente do Bonner na Globo: Lula chama produtores rurais de fascistas.  Na frente de Bolsonaro: Lula é chamado de ex-presidiário.  Entenderam a diferença?	Eduardo Bolsonaro	108
Hoje, após a sabatina do ex-preso na Globo, às 21:20h farei live meu INSTAGRAM com @nikolas_dm e @anacampagnolo.  Nos vemos lá em BolsonaroSP 🇺🇸 <a href="https://t.co/uftNP5QGSL">https://t.co/uftNP5QGSL</a> <a href="https://t.co/HQyue1zjnm">https://t.co/HQyue1zjnm</a>	Eduardo Bolsonaro	109
Vídeo em que detalho a questão dos imóveis do CLAAA Bolsonaro.  E além disso lanço desafio ao grupo Folha/UOL. Assista, compartilhe 🇺🇸  <a href="https://t.co/pABai9sVc7">https://t.co/pABai9sVc7</a>	Eduardo Bolsonaro	110
Entrada do hotel onde o Presidente @jairbolsonaro se hospedará em NY e ele nem chegou ainda lá.  Em breve na Folha: “brasileiros hostilizam homem que não deve nada à justiça”. <a href="https://t.co/z6M82xBWur">https://t.co/z6M82xBWur</a>	Eduardo Bolsonaro	111

<p>Questão dos imóveis:          -Puxam histórico de compra e venda desde 1990!          -Somam todos os irmãos, ex-mulheres e demais parentes pra tentar dar volume          -Tanto JB quanto eu já fomos investigados por isso pela PGR: nem deu pra iniciar um processo.</p> <p>Objetivo da UOL/Folha: ataque eleitoral. <a href="https://t.co/iUprJly8CA">https://t.co/iUprJly8CA</a></p>	Eduardo Bolsonaro	112
@bernardoinvest @folha A cara dos caras nem arde...	Eduardo Bolsonaro	113
@brom_elisa @jairbolsonaro Leitor da Folha = Mãe Dinah	Eduardo Bolsonaro	114
Jovem Pan agora: R\$ 5 milhões em dinheiro apreendidos e autoridade declarou que jamais viu uma ordem para a polícia parar de trabalhar no dia das eleições.	Eduardo Bolsonaro	115
Se o eleitor não entender a gravidade deste momento, certamente seremos a próxima Venezuela.  *Ato hoje contra a censura da Jovem Pan na av. Paulista - com @lpbragancabr <a href="https://t.co/MihICBBEZV">https://t.co/MihICBBEZV</a>	Eduardo Bolsonaro	116
É pela liberdade. Ato em Guarulhos contra a censura à Jovem Pan. <a href="https://t.co/LqMsXK8W54">https://t.co/LqMsXK8W54</a>	Eduardo Bolsonaro	117
Censura à Jovem Pan: de um lado um defensor das liberdades, do outro o candidato que pediu ao TSE para censurar. <a href="https://t.co/CPOJdG79Ya">https://t.co/CPOJdG79Ya</a>	Eduardo Bolsonaro	118
Em Conselheiro Lafayete-MG, 17/OUT, eu já alertava da possibilidade de censura da Jovem Pan.  Esta já é uma eleição desigual, onde um lado joga bola com a cabeça do outro candidato e do outro lado sequer pode-se chamar um ladrão de ladrão. <a href="https://t.co/WdLY4IfFOx">https://t.co/WdLY4IfFOx</a>	Eduardo Bolsonaro	119
Você pode não gostar de Bolsonaro, mas votar no PT significa apoiar a censura. São so advogados de Lula que pedem ao TSE para censurar a Jovem Pan, derrubar perfis conservadores e etc.  Eles estão desesperados pq JB está na frente.  Neste vídeo veja a que detalhes eles chegam! <a href="https://t.co/6Uej9xACWE">https://t.co/6Uej9xACWE</a>	Eduardo Bolsonaro	120
Rachones, deixei um presentinho pra voce na portaria da Jovem Pan.  Você anda nervoso demais, precisa relaxar... é só passar pegar 👍 <a href="https://t.co/3yiLuSoOkV">https://t.co/3yiLuSoOkV</a>	Eduardo Bolsonaro	121

Estou AO VIVO agora com @astro_pontes na Jovem Pan Bauru: <a href="https://t.co/SuQiYns3xo">https://t.co/SuQiYns3xo</a> <a href="https://t.co/CQulZufaxK">https://t.co/CQulZufaxK</a>	Eduardo Bolsonaro	122
Tem 2 canais do youtube da Jovem Pan transmitindo o @programapanico.  Os dois somados dão, agora 12:56h, +520.000 assistindo AO VIVO. <a href="https://t.co/FOwR7oGvMc">https://t.co/FOwR7oGvMc</a> <a href="https://t.co/WhCn7ly9ql">https://t.co/WhCn7ly9ql</a>	Eduardo Bolsonaro	123
Presidente @jairbolsonaro chegando agora na Jovem Pan para participar do @programapanico 12:00h ai vivo.  ASSISTA e COMPARTILHE  <a href="https://t.co/FOwR7oGvMc">https://t.co/FOwR7oGvMc</a> <a href="https://t.co/X0LFqMx3yB">https://t.co/X0LFqMx3yB</a>	Eduardo Bolsonaro	124
Hoje tem BOLSONARO NO PÂNICO, a partir das 12h na Jovem Pan.  Imperdível! Assista em: Claro, Sky - canal 576 Vivo - canal 581 Oi - canal 166 App PanFlix <a href="https://t.co/FOwR7oGvMc">https://t.co/FOwR7oGvMc</a> <a href="https://t.co/Vu7hPbv5xH">https://t.co/Vu7hPbv5xH</a>	Eduardo Bolsonaro	125
Amanhã Presidente @jairbolsonaro participa do Pânico 12:00h.  E na segunda-feira da sabatina na Jovem Pan, cuja bancada é composta por @rmotta2 	Eduardo Bolsonaro	126
AR Virando notícia internacional a suspeita de ônibus pagos para levar eleitores para votar no nordeste.	Eduardo Bolsonaro	127
@brom_elisa Se fosse Bolsonaro ia ser mais ou menos assim. Lembrando que essa notícia do GRobo foi uma notória brincadeira que Bolsonaro fez, não uma confusão. <a href="https://t.co/FmgtXEQdH9">https://t.co/FmgtXEQdH9</a>	Eduardo Bolsonaro	128
Notícia 2016. Não tinha pandemia, nem guerra na Europa, apenas a corrupção do PT mesmo. <a href="https://t.co/wFaOeoHXc1">https://t.co/wFaOeoHXc1</a>	Eduardo Bolsonaro	129
Obrigado a todos que assistiram minha participação hoje no @programapanico.  Na audiência estivemos à frente da Globo News e todos os canais de notícia, bem como na internet quase 300.000 assistindo ao vivo   <a href="https://t.co/QdAtYcCccy">https://t.co/QdAtYcCccy</a>	Eduardo Bolsonaro	130

<p>131 Delegados Federais assinaram notícia-crime contra Alexandre de Moraes por abuso de autoridade no caso dos empresários que foram vítimas de busca e apreensão ordenada pelo ministro.</p> <p>A Polícia Federal é órgão de Estado e não serve a um senhor.  <a href="https://t.co/yP4zWMHotr">https://t.co/yP4zWMHotr</a></p>	Eduardo Bolsonaro	131
<p>Se fosse de esquerda a manchete seria "PRIMEIRA MULHER A GOVERNAR A ITÁLIA". Mas como é de direita a notícia sai assim 🖱️  <a href="https://t.co/5dylumd0fD">https://t.co/5dylumd0fD</a></p>	Eduardo Bolsonaro	132
<p>@Rconstantino Já já eles chegam aqui para te desmentir. Eles não sabem diferenciar meme de notícia, isso é demais para eles!</p>	Eduardo Bolsonaro	133
<p>@RenzoGracieBJJ Black lives matter aprendeu com o MBL? Ou o MBL com o black lives matter?</p> <p>Na imagem: notícia de que líder do black lives matter embolsou USD 10 milhões das doações que vieram para fomentar o movimento.</p>	Eduardo Bolsonaro	134
<p>Para quem deseja ter acesso e compartilhar notícia em inglês sobre o governo federal, fica aqui a sugestão 🖱️</p>	Eduardo Bolsonaro	135
<p>@_mineira_raiz_ Jornalismo da milícia digital organizada e permitida!</p>	Carlos Bolsonaro	136
<p>@rafaelgloves @obernardesjr Você um dia ainda pretende se informar por isso? É mais que cristalino os objetivos deste tipo de jornalismo. Um ex-militante do PSOL, braço do PT, não tentou assassinar @jairbolsonaro à toa. Eles sabem como funciona o sistema!</p>	Carlos Bolsonaro	137
<p>Fakenews e ma fé, mas vindo de um jornalismo que não serve nem para forro de gaiola de passarinho, acredito que sejam tão imbecis quanto tentam parecer! <a href="https://t.co/A0HqfwwwMh">https://t.co/A0HqfwwwMh</a></p>	Carlos Bolsonaro	138
<p>@AiltonBenedito Jornalismo brasileiro....</p>	Carlos Bolsonaro	139
<p>@brom_elisa @jairbolsonaro Por que está militante não comenta as fotos do Presidente @jairbolsonaro que superam um milhão de curtidas? Esse jornalismo brasileiro é uma vergonha!</p>	Carlos Bolsonaro	140
<p>@AppelLuciano Essa manja de torcida, ops... jornalismo!</p>	Carlos Bolsonaro	141
<p>@mendesluizpaulo Que lindo o jornalismo da globo! ❤️❤️❤️</p>	Carlos Bolsonaro	142
<p>@CNNBrasil @yoGABRIELinHeLL Erro, erro, erro... que bonitinho! O jornalismo brasileiro!!!!</p>	Carlos Bolsonaro	143
<p>@taoquei1 São a milícia digital organizada é permitida fingindo de jornalismo. Quero dizer, nem tentam fingir, é descarado mesmo... mas se é pela democracia, pela informação e pela lisura do processo eleitoral está de boas!</p>	Carlos Bolsonaro	144

@brom_elisa @kimpaim @jairbolsonaro O Globo não tem lado não. Tudo pela imparcialidade do jornalismo e pela informação! Desligue essa porcaria faminta por seu dinheiro e seja muito mais feliz!	Carlos Bolsonaro	145
@Doprimido2 É muita sujeira e malabarismo por saudade de algo. Nem por muito cuscuz um comportamento desses se justifica. Já deixou de ser jornalismo faz tempo! Isso é torcida organizada com muita fome do que é seu! Muito mais que descarado!	Carlos Bolsonaro	146
@BrazilFight Isso é o jornalismo da globo:	Carlos Bolsonaro	147
@thaispsic Viva a militância... opa, jornalismo brasileiro!	Carlos Bolsonaro	148
Um blog sujo com salvaguarda para mentir sem problema algum. Esse tipo de jornalismo é que lamentavelmente afunda as estruturas sérias na função! Qualquer pessoa decente teria vergonha de trabalhar para esse tipo de veículo de comunicação. Entretanto sabemos qual é o caso! <a href="https://t.co/9Q7p7YGDVf">https://t.co/9Q7p7YGDVf</a>	Carlos Bolsonaro	149
@rafalougon Eis o jornalismo brasileiro:	Carlos Bolsonaro	150
@viniciuscfp82 Viva o jornalismo brasileiro que busca a lisura das informações!	Carlos Bolsonaro	151
@rafaelbboa Se fosse piada eu riria, mas desse "jornalismo" se espera tudo e você sabe o porquê!	Carlos Bolsonaro	152
@thaispsic E a narrativa não para sempre apoiada por esse lixo de jornalismo tabelando com determinados! Aponte quais são as fakenews. Essa raça não aceita o resultado das eleições desde 2018. O que pode ser dito para afetar negativamente essa facção do que a simples verdade?	Carlos Bolsonaro	153
@mendesluizpaulo Isso é o jornalismo da globo!	Carlos Bolsonaro	154
@iaragb Isso que é jornalismo isento! É bizarro a torcida e todo aparato para ajudar a facção partidária. Um dia entendo o motivo! 🤔	Carlos Bolsonaro	155
@tcmpacheco @obernadesjr Essa aí tá preocupada só com outra coisa! Já deixou de ser jornalista há muito tempo!	Carlos Bolsonaro	156
@alepavanelli Isso que é jornalista! Dá-lhe!!!!	Carlos Bolsonaro	157
Noto alguns que não conheço, mas se dizem jornalistas esportistas, contudo seguem o padrão com aval para mentir e tentar beneficiar lula. Em rápida pesquisa no Telegram de @jairbolsonaro , seguem algumas ações em prol do esporte. Confira: <a href="https://t.co/KHFFEmeMyc">https://t.co/KHFFEmeMyc</a> <a href="https://t.co/DoleMKISTb">https://t.co/DoleMKISTb</a>	Carlos Bolsonaro	158
@ruirapina3 Por que será que não há críticas na timeline dos clássicos jornalistas e nem nas de alguns porcarias de humoristas?	Carlos Bolsonaro	159

Ansioso para ver a atitude e comentários dos jornalistas e afins que se dizem imparciais e costumam dar seus chilikques totalmente parciais! Aguardando!	Carlos Bolsonaro	160
Sr. @alexandre , é possível alguém que se diz repórter espalhar tanta fakenews por segundo e notarmos o tratamento distinto dispensado a outros canais quando também emitem opiniões? <a href="https://t.co/izHc5IDMjl">https://t.co/izHc5IDMjl</a>	Carlos Bolsonaro	161
Fontes da CNN que pediram anonimato, disseram que muitos repórteres estão desesperados pois possivelmente perderão o emprego. Admitem que se comprometem com a militância e não com a informação, acarretando prejuízos a empresa, mas mesmo assim insistem em não mudar de atitude.	Carlos Bolsonaro	162
@JulyB_Lucille @tilt_uo! @UOL Por que você acha que a imprensa está caladinha?	Carlos Bolsonaro	163
@GabyLabree @SilverioElienai Homofóbico???? AHAHAHAHAHAHA!!! Não segue a agenda só que você isentão vai ver onde vai parar se der um leve escorregão com a facção! Vindo dessa imprensa podre não espero nada diferente!	Carlos Bolsonaro	164
@taoquei1 Segue a saga da imprensa brasileira... mais um "erro". Se fosse outro era inquerito na hora!	Carlos Bolsonaro	165
@TerraBrasilnot 🤖... a narrativa da imprensa não pode ser desmascarada!	Carlos Bolsonaro	166
@Darth_Re Não há como se procurar caráter aonde não se tem qualidade alguma. O cara atacando uma mulher e a seletividade da imprensa não impressiona! Ambos são um bando de famintos por seu dinheiro, nada mais!	Carlos Bolsonaro	167
@ericosouzacosta Pela milésima vez peço muito e perco. Maioria das vezes a resposta é padrão: "liberdade de imprensa". Eles sabem disso!	Carlos Bolsonaro	168
@thaispsic A tentativa de aproximação com Cristãos só existe nas matérias da milícia digital organizada permitida e estimulada da imprensa, ou seja, os saudosos de seu dinheiro! <a href="https://t.co/hUTUsHuy4q">https://t.co/hUTUsHuy4q</a>	Carlos Bolsonaro	169
Contra a esmagadora parte da imprensa, um sistema pesadíssimo e cada dia mais desnudado, tudo vai sendo cada dia mais exposto aos olhos de todos.	Carlos Bolsonaro	170
A esmagadora imprensa brasileira é a coisa mais imunda que existe! Ignoram as relações mais que amorosas de lula com Nicarágua, Venezuela, Cuba e ditaduras socialistas e apontam outro como risco à democracia trazendo empregos, desenvolvimento e saúde democrática com todo o mundo!	Carlos Bolsonaro	171
@Doprimido2 Essa é a imprensa brasileira!	Carlos Bolsonaro	172

<p>O ódio nas aparições e o rancor de lula deixam muito mais que óbvias suas intenções!</p> <p>Claras ameaças à democracia são escancaradas no tom raivoso que deflagra o desejo de descontar no Brasileiro.</p> <p>Tudo sob a tutela de maior parte da imprensa e dos seres supraconstitucionais.</p>	Carlos Bolsonaro	173
@brom_elisa @jairbolsonaro Pqp! Essa é a imprensa considerada democrática e sem problema algum para determinados porcarias que se acham deuses!	Carlos Bolsonaro	174
@iaragb ERRA.... A isenta imprensa....	Carlos Bolsonaro	175
Em qualquer democracia no mundo um candidato não divulgar seu plano de ideias seria motivo extremamente coerente a ser rechaçado por TODA a imprensa e outros, mas aqui é Brasil. As despreocupações diante destes atos deixam cristalinos a intenção dos "paladinos democráticos!".	Carlos Bolsonaro	176
A imprensa não está preocupada em ser regulada. Seu discurso com quem promete assim fazê-lo é mais siamês que suas convicções. O que está em pauta, pra eles, vale mais que suas mães. A história só se repete em países inspiradores da turma. Fatos em todas as frentes sem excessão.	Carlos Bolsonaro	177
@rafaelbboa Essa é a fakenews do bem!!!! Que imprensa e essa? Meu Deus!	Carlos Bolsonaro	178
@iaragb Nossa imprensa! Meu Deus!	Carlos Bolsonaro	179
O ladrão fica irritado quando o chamam de ladrão pelas ruas, mas pelo bem da democracia pode chamar os outros do que quiser sem ouvir uma resposta mínima. Regular a imprensa e as redes sociais não é o limite! A se julgar por seus inspiradores qualquer inocente sabe o que querem!	Carlos Bolsonaro	180
@tininhasouzarj @ClaudiaBorin Isso é lamentavelmente a maior parte da imprensa brasileira e qualquer inocente sabe do que eles sentem falta!	Carlos Bolsonaro	181
As propostas do ex-presidiário são regular a imprensa, internet, dizer que está mais "maduro", beber água, espumar que o brasileiro é criminoso, odiar as cores da bandeira e vomitar ódio incontrolável. Precisa mostrar mais sobre seus desejos em relação ao que quer fazer contigo?	Carlos Bolsonaro	182
Tudo pode correr expondo as verdades da informação e pronto, segue o jogo. Não tenho prazer algum em ter que sempre desmentir a imprensa. Lamentável ver profissionais torcendo contra os anseios de um povo e mentindo ininterruptamente sem a mínima vergonha.	Carlos Bolsonaro	183


@jairbolsonaro A militância pra volta de algo que perderam está mais escancarada do que nunca! Não é sobre zombar ou rir. É apenas um fato lamentável para os bons profissionais. Chega a ser boçal! Infelizmente, nisso se transformou a maior parte da imprensa brasileira!	Carlos Bolsonaro	184
@rafaelbboa Ué, a imprensa brasileira não vai chamar de políticas eleitoreira do amigo do lula?	Carlos Bolsonaro	185
@BrazilFight Tudo pela democracia! E a imprensa brasileira? 🤔! Ignorar o que acontece e os laços entre determinadas pessoas é querer cavar a própria cova! De nada adianta o níquel se sua boca está cheia de formiga!	Carlos Bolsonaro	186
@AntonioCGRodri @mitags Sempre vimos isso aqui no Brasil e a imprensa chama de manifestação, já as senhorinhas com crianças nas ruas em datas históricas lembrando momentos importantes do país já sabem do que chamam... É tudo pela democracia, pode acreditar!	Carlos Bolsonaro	187
@mendesluizpaulo Mais uma demonstração de respeito com as mulheres. A imprensa está desesperada! <a href="https://t.co/GN8ch6QOLP">https://t.co/GN8ch6QOLP</a>	Carlos Bolsonaro	188
Acontecimentos recentes, são em sua maioria, estimulados pela seletividade e parcialidade de grande parte da imprensa e atuação de outros órgãos. Divisões e injustiças cristalinas objetivam o caos social e então direcionam como desejam suas narrativas de acordo com seu interesse.	Carlos Bolsonaro	189
@Damadeferroofic A imprensa trabalhando pela liberdade e pela democracia! Tudo pela informação, se é que me entende!	Carlos Bolsonaro	190
@brom_elisa @jairbolsonaro É inacreditável no que se transformou a esmagadora parte da imprensa brasileira. Seria saudade de algo?	Carlos Bolsonaro	191
@iaragb Não adianta. A imprensa está tão desesperada que me tem na cara dura e pouco se importam com a realidade!	Carlos Bolsonaro	192
@mendesluizpaulo É essa aqui? A esmagadora maioria da imprensa não dá um pio! Por que será? <a href="https://t.co/5sfr8NDJGr">https://t.co/5sfr8NDJGr</a>	Carlos Bolsonaro	193
@iaragb É inacreditável? Não! Só é a imprensa que cria o bate bola quando lhe convém!	Carlos Bolsonaro	194
E se criticar a parcialidade escancarada do jornal, que torce abertamente pelo Ladrão na esperança de um futuro melhor para o bol\$ dele\$, mesmo que isso signifique condenar o povo à miséria e o país à destruição, também será ataque à imprensa.	Carlos Bolsonaro	195
Se fosse outra certa pessoa que falasse a quantidade de absurdos que o Ladrão cachaceiro vem dizendo seriam 200 pedidos com prazo de 48 horas para explicação a cada dia.  É absolutamente nada sai na esmagadora parte da "isenta imprensa"! É tudo pela informação, pode acreditar!	Carlos Bolsonaro	196





























O que será que mudou para a imprensa? Via @brom_elisa <a href="https://t.co/SOq1kbbk4D">https://t.co/SOq1kbbk4D</a>	Carlos Bolsonaro	197
O chefe da facção propaga mais fakenews de forma deliberada e diária além de atacar as cores da bandeira do Brasil. Já que isso parece não ser importante para grande parte da imprensa, tire suas conclusões diante do evidente ódio em sua fala! Assista até o final! <a href="https://t.co/dE2UpgT5hk">https://t.co/dE2UpgT5hk</a>	Carlos Bolsonaro	198
O candidato da facção vermelha espalha uma mentira a cada post e com a ajuda do consórcio da imprensa vão tentando desinformar o brasileiro a cada segundo. Não precisa acreditar no que digo, basta apenas observar e fazer comparações básicas.	Carlos Bolsonaro	199
@kimpaim E sempre sob a tutela da macia imprensa! Por que será?	Carlos Bolsonaro	200
@taoquei1 Por isso não se importam em censura da mídia, porque só querem encher a burra com seu dinheiro, o resto já fazem com maestria. Mas se não for do esquema já sabe: CENSURA, inclusive prévia!	Carlos Bolsonaro	201
. @TSEjusbr eu posso divulgar o que lula prometeu com suas próprias palavras? CENSURAR A MÍDIA! <a href="https://t.co/Yc4CFS676M">https://t.co/Yc4CFS676M</a>	Carlos Bolsonaro	202
@BolsonaroSP @DamaresAlves A narrativa é sempre a mesma! Criam fatos absurdos e descarados, são refutados e a mídia os coloca como vítimas. Nada do que sai destes é por informação, mas por outra palavra!	Carlos Bolsonaro	203
@amilton_rego @AxelJorge92 O calça encravada francês com a queridinha mídia estão loucos pra dançar Ilariê com o descondenado!	Carlos Bolsonaro	204
@mitags O tratamento da isenta mídia! Tenho impressão que estão com saudades de algo!	Carlos Bolsonaro	205
@FlviaLeo16 O ex-presidiário quer regular mais coisas além da internet, mídia e etc! Bem, a escolha é dos senhores.	Carlos Bolsonaro	206
@brom_elisa @jairbolsonaro O comparsa culpa o Presidente crendo que você é um idiota, e o pior; um jornal fazendo matéria sobre a canalhice! Está tudo combinada há anos! Nunca foi por informação ou democracia, mas por muita, muita sede de outra coisa! Esse tipo de lixo quer voltar e a escolha é sua!	Carlos Bolsonaro	207
@filgmartin @mitags Pode deixar que o William e a Renata vai falar no jornal nacional	Carlos Bolsonaro	208
@AlexAleluia @Saldanha_Brasil Logo mais o Jornal Nacional notícia.	Carlos Bolsonaro	209
@thaispsic Vai dar a semana toda no Jornal Nacional e veremos inúmeras publicações dos arautos da democracia sedentas por justiça no Twitter!	Carlos Bolsonaro	210
@Doprimido2 Jornal Nacional logo mais ou reflexões na timeline dos blogueiros? Acho que não!	Carlos Bolsonaro	211

@emb_resistencia Excelente thread! Tudo pela democracia. Certeza que o Jornal Nacional, G1, Globo, Folha, UOL e seus blogueiros gargantas profundas estão preparando algo nessa linha!	Carlos Bolsonaro	212
@mauriciocunhpag @mitags @jairbolsonaro Agressão às mulheres pela democracia. Mas tá de boas. É tudo pela lisura do processo eleitoral e hoje passa com certeza no Jornal Nacional.	Carlos Bolsonaro	213
@kimpaim Imagine se fosse outra pessoa do outro lado a fazer o mesmo sinal? 22 semanas de Jornal Nacional e 22 domingos de Fantástico!	Carlos Bolsonaro	214
Será que vai passar no Jornal Nacional, dias de timeline dos clássicos blogueiros, em algum jornal do Reino Unido ou nos clássicos tabloides europeus?	Carlos Bolsonaro	215
@brom_elisa @jairbolsonaro Imagine ter que se limpar com esse jornal? Jamais!	Carlos Bolsonaro	216
@taoquei1 @Conservadora191 Os robôs de última geração estão tomando as ruas no dia do bicentenário na Independência do Brasil!  Obs: isso não é uma piada. É bem capaz de ser capa de algum faminto jornal logo mais!	Carlos Bolsonaro	217
@kimpaim @AxelJorge92 @nikolas_dm Ainda não, mas logo mais sai no jornal do bonner com organograma e tudo!	Carlos Bolsonaro	218
@LucianaSV29 Como um jornal faz uma matéria dessas? Meu Deus do Céu! O cara chamou os ruralistas de fascistas e um veículo de comunicação tem a coragem de escrever uma matéria dessas. Pelo amor de Deus!	Carlos Bolsonaro	219
E se criticar a parcialidade escancarada do jornal, que torce abertamente pelo Ladrão na e\$perança de um futuro melhor para o bol\$o dele\$, mesmo que isso signifique condenar o povo à miséria e o país à destruição, também será ataque à imprensa.	Carlos Bolsonaro	220
@silvio_festa @mitags Obtive informações que pediram sigilo de fonte: a notícia quente passa hoje no Jornal Nacional!	Carlos Bolsonaro	221
Quando você assiste muito aquele canal de tv que só está interessado em recuperar os bilhões que eram seus: <a href="https://t.co/yJvaKPmSq8">https://t.co/yJvaKPmSq8</a>	Carlos Bolsonaro	222
@taoquei1 Só não mostram as notícias falsas há quase 4 anos e nem saem da articulação ultra conspiratória de retweets. A rede globo é o que há de pior numa TV. Desliguem essa porcaria!	Carlos Bolsonaro	223
@rafaelbboa Acho que sabe. Seria o fechamento democrático da empresa de tv pela lisura do próximo processo eleitoral!	Carlos Bolsonaro	224
@MetodoMoreira Acho que sim, logo mais o bonner dará em primeira mão na tv aberta!	Carlos Bolsonaro	225

















@mendesluizpaulo Conversei com fontes que me pediram sigilo, ao afirmarem que bonner dará essa notícia em primeira mão em uma tv no dia de hoje!	Carlos Bolsonaro	226
@brom_elisa @jairbolsonaro @RomeuZema Hoje o blogueiro da globo finge esquecer como funciona os esquemas das empresas de ônibus com as prefeituras.	Carlos Bolsonaro	227
@iaragb globo & lula: não precisa ser mais explícito! <a href="https://t.co/zOCfTouZFW">https://t.co/zOCfTouZFW</a>	Carlos Bolsonaro	228
@thaispsic Por que lula não aciona contra a globo e afins? <a href="https://t.co/jyoOTu8xub">https://t.co/jyoOTu8xub</a>	Carlos Bolsonaro	229
@Brasinha1 O que é desinformação? O que o grupo O Globo pública todo dia e qualquer inocente sabe porquê. Só que outros inocentes não percebem que a tal regulação não vai parar aonde o birrento acha que vai. Faz o L.	Carlos Bolsonaro	230
@taoquei1 Só não mostram as notícias falsas há quase 4 anos e nem saem da articulação ultra conspiratória de retweets. A rede globo é o que há de pior numa TV. Desliguem essa porcaria!	Carlos Bolsonaro	231
@mendesluizpaulo O que importa é o que a globo e o DataFolha dizem. O resto manda tirar do ar que fica de boa!	Carlos Bolsonaro	232
@mendesluizpaulo Que lindo o jornalismo da globo! ♥♥♥	Carlos Bolsonaro	233
@emb_resistencia Excelente thread! Tudo pela democracia. Certeza que o Jornal Nacional, G1, Globo, Folha, UOL e seus blogueiros gargantas profundas estão preparando algo nessa linha!	Carlos Bolsonaro	234
@BrazilFight E com a Globo estande boas.... Será por quê?	Carlos Bolsonaro	235
@brom_elisa @kimpaim @jairbolsonaro O Globo não tem lado não. Tudo pela imparcialidade do jornalismo e pela informação! Desligue essa porcaria faminta por seu dinheiro e seja muito mais feliz!	Carlos Bolsonaro	236
@glovesnews Hoje sai em todos os noticiários da globo!	Carlos Bolsonaro	237
@iaragb Desliga isso aí é liga na globo!	Carlos Bolsonaro	238
@mendesluizpaulo Bem, eu só acredito no datafolha e na globo!	Carlos Bolsonaro	239
@BrazilFight Isso é o jornalismo da globo:	Carlos Bolsonaro	240
@FlviaLeo16 O ex-presidiário mente com tanta convicção e fica tão à vontade pra isso que só se preocupa em assistir rede globo e se esquece de ver os discursos do Presidente quase todos os dias por todo Brasil nas redes sociais. Mas mentira pra esses aí está liberado!	Carlos Bolsonaro	241


<p>É inacreditável? Não! É só a reação da globo porque você está pagando menos no combustível.</p> <p>Notando toda a narrativa que vem sendo descaradamente elaborada faz tempo, seria capaz de arriscar que a empresa tem um lado!</p> <p>Será? <a href="https://t.co/kk4QRZOhGj">https://t.co/kk4QRZOhGj</a></p>	Carlos Bolsonaro	242
@mendesluizpaulo Isso é o jornalismo da globo!	Carlos Bolsonaro	243
@folha Já sabe o que o ex-presidiário fez com a picanha!	Carlos Bolsonaro	244
@Brasinha1 @folha Será?	Carlos Bolsonaro	245
@emb_resistencia Excelente thread! Tudo pela democracia. Certeza que o Jornal Nacional, G1, Globo, Folha, UOL e seus blogueiros gargantas profundas estão preparando algo nessa linha!	Carlos Bolsonaro	246
@brom_elisa @jairbolsonaro Agora a folha tem o poder de ler as mentes! Meu Deus do Céu!	Carlos Bolsonaro	247
Segundo fontes grupo Folha/UOL, que pediram sigilo, fomos informados que as pesquisas e as desinformações continuas tem o objetivo claro de orientação para que beneficiem o ladrão na esperança de que voltem a sugar o seu dinheiro. Por fim, alegaram: o que menos importa é o povo!	Carlos Bolsonaro	248
@bernardoinvest @folha Tudo pela informação e pela lisura do processo eleitoral!	Carlos Bolsonaro	249
Por que o Metrôpoles e o Estadão estão atacando as mulheres?	Carlos Bolsonaro	250
Vale lembrar que o Presidente Jair Bolsonaro vetou a matéria e que foi derrubada pelo Congresso Nacional. <a href="https://t.co/0z3GpNw7SS">https://t.co/0z3GpNw7SS</a>	Carlos Bolsonaro	251
Só notícia quente! Só não ouse mudar os personagens nem de brincadeira se não você será preso em nome da censura da democracia! Ainda bem que é tudo fábula! <a href="https://t.co/33iGSul3wR">https://t.co/33iGSul3wR</a>	Carlos Bolsonaro	252
@mendesluizpaulo Bonner e Renata darão a boa notícia!	Carlos Bolsonaro	253
@rafaelbboa Infelizmente temos mais uma boa notícia....	Carlos Bolsonaro	254
@mendesluizpaulo O inferno está inquieto com mais essa notícia!	Carlos Bolsonaro	255
@rafaelbboa Quase me assustei. Notícia vibrante!	Carlos Bolsonaro	256
@AlexAleluia @Saldanha_Brasil Logo mais o Jornal Nacional notícia.	Carlos Bolsonaro	256

@rafaelbboa Se não for notícia do DataFolha não acredite!	Carlos Bolsonaro	257
@mendesluizpaulo Conversei com fontes que me pediram sigilo, ao afirmarem que bonner dará essa notícia em primeira mão em uma tv no dia de hoje!	Carlos Bolsonaro	258
@iaragb Hoje são no Fantástico! William dará a notícia!	Carlos Bolsonaro	259
@silvio_festa @mitags Obtive informações que pediram sigilo de fonte: a notícia quente passa hoje no Jornal Nacional!	Carlos Bolsonaro	260
@taoquei1 Só não mostram as notícias falsas há quase 4 anos e nem saem da articulação ultra conspiratória de retweets. A rede globo é o que há de pior numa TV. Desliguem essa porcaria!	Carlos Bolsonaro	261
As notícias falsas são notadas por qualquer inocente, muitas sem qualquer tipo de inibição das plataformas, que são ágeis quando o lado é o outro.	Carlos Bolsonaro	262
@rafaelbboa Já sabem quem vão culpar e as agências de checagem junto de outros nem aí para as notícias falsas!	Carlos Bolsonaro	263
O App de Jair Bolsonaro traz notícias todos os dias para que os senhores possam restabelecer a verdade em seu ciclo familiar e de amizades. Não é por ele. É por você! Basta olhar nossos vizinhos apoiados por lula e tirar rapidamente as conclusões: <a href="https://t.co/T3U5tRtjM8">https://t.co/T3U5tRtjM8</a> <a href="https://t.co/b8aXPAQJMg">https://t.co/b8aXPAQJMg</a>	Carlos Bolsonaro	264
@rafaelbboa “Infelizmente temos mais boas notícias!”	Carlos Bolsonaro	265
@veramagalhaes Não acredito que vocês noticiaram! Kkkkkkkkkkkk Que jornalismo baixo e de última categoria. Passem vergonha mesmo, Vera. O choro é livre. <a href="https://t.co/NgH5Cdtx7P">https://t.co/NgH5Cdtx7P</a>	Carla Zambelli	266
@lucililipe @sigasociedade Não permitiremos isso acontecer. Temos até visto algumas alas do jornalismo se levantar contra essa situação porque a água já está batendo...  Pres <del>22</del> Jair Bolsonaro  Gov <del>10</del> Tarcísio de Freitas  Dep Federal SP <del>2210</del> Carla Zambelli  Sen <del>222</del> Marcos Pontes  Abraço 	Carla Zambelli	267

<p>@marcio_ab A parte do jornalismo que não se perdeu dentro da ideologia. Grande editorial! Grande dia!</p> <p>E acompanhe o minidocumentário sobre a minha campanha: CARLA ZAMBELLI TÁ AÍ! <a href="https://t.co/fRRPhTHj70">https://t.co/fRRPhTHj70</a></p> <p>Abraço   </p>	Carla Zambelli	268
<p>@BorcathFernando @isarossanesi @jairbolsonaro Ele se saiu muito bem considerando a dinâmica e o que já sabíamos que iriar acontecer. Poderia ter sido melhor se os jornalistas não tivessem atuado contra o jornalismo. BRPres.  Jair Bolsonaro.</p> <p> Gov.  Tarcísio de Freitas.</p> <p> Dep. Federal SP  Carla Zambelli.</p>	Carla Zambelli	269
<p>@carinhoso001 @lilianbsc @jairbolsonaro Não desrespeita os palhaços , que são engraçados e necessários. Diferente do jornalismo da emissora.</p> <p>BRPres.  Jair Bolsonaro.</p> <p> Gov.  Tarcísio de Freitas.</p> <p> Dep. Federal SP  Carla Zambelli.</p> <p> Sen.  Astronauta Marcos Pontes</p> <p>  </p>	Carla Zambelli	270
<p>@ricardoramiro @jairbolsonaro E não falaram sobre as propostas. O jornalismo naquela emissora está morto.</p> <p>Agora é só digitar e confirmar!</p> <p>BRPres.  Jair Bolsonaro.</p> <p> Gov.  Tarcísio de Freitas.</p> <p> Dep. Federal SP  Carla Zambelli.</p> <p> Sen.  Astronauta Marcos Pontes</p> <p>  </p>	Carla Zambelli	271







<p>@Indiana_jonis @jairbolsonaro Uma aula de como não fazer jornalismo. Nada além disso. Dia 2/10 tá aí a colinha: Agora é só digitar e confirmar!</p> <p>BRPres. 2211Jair Bolsonaro.</p> <p>♥Gov. 100Tarcísio de Freitas.</p> <p>♥Dep. Federal SP 2210Carla Zambelli.</p> <p>♥Sen. 222Astronauta Marcos Pontes</p> <p>♥♥♥</p>	Carla Zambelli	272
<p>@Antonio08686008 @jairbolsonaro Infelizmente nada de novo, somente a comprovação que o jornalismo ali naquela emissor morreu. Agora é só digitar e confirmar!</p> <p>BRPres. 2211Jair Bolsonaro.</p> <p>♥Gov. 100Tarcísio de Freitas.</p> <p>♥Dep. Federal SP 2210Carla Zambelli.</p> <p>♥Sen. 222Astronauta Marcos Pontes</p> <p>♥♥♥</p>	Carla Zambelli	273
<p>Nussss!!!!</p> <p>Por essa, o jornalista não esperava!!!! 😊😊 Boa, Presidente! 'Deu nome aos bois' em rede nacional!</p> <p>Dia 30 - BOLSONARO É 22! 22 É BRASIL LIVREBR <a href="https://t.co/QdJFiIvSR">https://t.co/QdJFiIvSR</a></p>	Carla Zambelli	274
<p>Minha solidariedade, @cristinagraeml. Você é uma grande jornalista. Jamais desistiremos do Brasil, da verdade</p>	Carla Zambelli	275
<p>O comentário foi feito em um post em que um apoiador bolsonarista divulgava a visita da primeira-dama ao Estado.</p> <p>Já a jornalista Bárbara Gancia, em uma tentativa de explorar politicamente as declarações do presidente Jair Bolsonaro sobre as meninas venezuelanas,</p>	Carla Zambelli	276
<p>@SERGIOG01883200 Eu tenho certeza de que não é o Falabella. Creio que seja o jornalista Roberto Mota.</p> <p>Abraço ♥♥♥BR</p>	Carla Zambelli	277

<p>Um arquivo INCRÍVEL de 1998, onde já se desconfiava do DataFolha!</p> <p>A desconfiança apontada pelo jornalista só cresceu nos últimos anos, já que hoje, SABEMOS que a velha imprensa tem SIM um lado e que este lado não é o do povo brasileiro, o da democracia.</p> <p>As máscaras CAÍRAM! <a href="https://t.co/EPu0z1f7Yd">https://t.co/EPu0z1f7Yd</a></p>	Carla Zambelli	278
<p>@luchetti_wagner É um "jornalista", né? Então sim. Alguém paga para isso. Mas o amiga aí deu uma nele de graça mesmo.</p> <p>Veja uma Carla diferente neste reality da minha campanha: <a href="https://t.co/8vwXJlnJKh">https://t.co/8vwXJlnJKh</a></p> <p>Abraço    BR</p>	Carla Zambelli	279
<p>@IceSohei E ainda deu ré em cima do pobre jornalista. Que de pobre não tem nada. rs Mas dia 2/10 ele vai ficar mais triste ainda... Segue a minha colinha:</p> <p>  Dep Fed SP Carla Zambelli</p> <p>  Sen Marcos Pontes</p> <p>  Gov Tarcísio</p> <p>  Pres Bolsonaro</p> <p>Abraço    BR</p>	Carla Zambelli	280
<p>Imaginem se algo deste tipo fosse dito por um jornalista independente ou de direita!</p> <p>Ela pediria-lhe a cabeça?</p>	Carla Zambelli	281
<p>Reinaldo Azevedo também defendeu a jornalista e disse que ela foi atacada pelo presidente. <a href="https://t.co/k7LHYntpzU">https://t.co/k7LHYntpzU</a></p>	Carla Zambelli	282
<p>SEGUE O FIO  </p> <p>Após o debate da Band, o jornalista do UOL, Josias de Souza afirmou que Bolsonaro agrediu Vera Magalhães com um ataque misógino. <a href="https://t.co/6O8uyVTaSm">https://t.co/6O8uyVTaSm</a></p>	Carla Zambelli	283

<p>HOJE, live no Instagram, logo após o debate na Band!</p> <p>Vamos analisar tudo: do comportamento dos jornalista à interação entre os candidatos.</p> <p>Contamos com vocês!</p> <p>BR <a href="https://t.co/4yDpoT0nAo">https://t.co/4yDpoT0nAo</a></p>	Carla Zambelli	284
<p>Ao invés de Presidente, candidato.</p> <p>Ao invés de entrevistado, expectador do jornalista candidato.</p> <p>Não fizeram perguntas, deram suas opiniões.</p> <p>O @jairbolsonaro foi bastante paciente e educado. Eles deram motivo para o PR ser indelicado.</p> <p>#GloboLixo</p>	Carla Zambelli	285
<p>Estou de posse de PROVAS da ligação entre Janones e a quadrilha que violou dados de autoridades, empresários e jornalistas.</p> <p>Dezenas de ameaças de morte, mais de 10 mil mensagens, mais de 1200 ligações, na madrugada inclusive.</p> <p>Não vai ficar barato. Mexeram com a mulher errada.</p> <p><a href="https://t.co/uxl3DmqtsN">https://t.co/uxl3DmqtsN</a></p>	Carla Zambelli	286
<p>Estou de posse de PROVAS da ligação entre Janones e a quadrilha que violou dados de autoridades, empresários e jornalistas.</p> <p>Dezenas de ameaças de morte, mais de 10 mil mensagens, mais de 1200 ligações, na madrugada inclusive.</p> <p>Não vai ficar barato. Mexeram com a mulher errada.</p> <p><a href="https://t.co/WZMf8Hrvtm">https://t.co/WZMf8Hrvtm</a></p>	Carla Zambelli	287
<p>ATENÇÃO, SÃO PAULO!!! 📍</p> <p>Amanhã, 25/10, às 19h em frente ao Masp na Avenida Paulista haverá manifestação contra a censura imposta pelo TSE a pedido do PT à @JovemPanNews, a outras IMPRENSAS, à parlamentares, jornalistas e cidadãos comuns.</p> <p>CHEGA DE CENSURA!!! <a href="https://t.co/E7b85RkDiB">https://t.co/E7b85RkDiB</a></p>	Carla Zambelli	288

<p>Até O Globo se rendeu à realidade. Editorial: "Intromissão no trabalho de veículos de imprensa configura censura indevida".</p> <p>E o PT, atendido nestas solicitações, ainda pediu que o TSE CENSURE perfis de IMPRENSAS, jornalistas, parlamentares e CIDADÃOS COMUNS. Até onde isso irá?? <a href="https://t.co/1iq77U0SS8">https://t.co/1iq77U0SS8</a></p>	Carla Zambelli	289
<p>Lula e PT querem CALAR IMPRENSAS, jornalistas, parlamentares e cidadãos comuns! Por mostrarem a verdade sobre eles? Como disse o Presidente, não precisa de fake news para se falar de PT.</p> <p>Imaginem se o ex-presidiário conseguir voltar ao poder??</p> <p>Dia 30 VOTE! 🗳️ BOLSONARO 🇧🇷 <a href="https://t.co/rwZ1cJnt6h">https://t.co/rwZ1cJnt6h</a></p>	Carla Zambelli	290
<p>Em vez de confrontar as informações PÚBLICAS reveladas pela SENADORA, a campanha de Lula tenta CALAR cidadãos, jornalistas e até parlamentares que postaram sobre o tema.</p> <p>Lula quer transformar o Brasil num lugar onde os criminosos silenciam quem protesta contra os seus crimes.</p>	Carla Zambelli	291
<p>@ElioScherer Nem se dê a esse trabalho: Eles não vão querer. Querem a revolução mas não o custo que dela advém.</p> <p>Nada mais normal neste meio dos jornalistas do consórcio.</p> <p>Abraço 🤍🤍🤍BR</p>	Carla Zambelli	292
<p>@DrigoSelma Se está comentando sobre ações jurídicas, pense assim: A pessoa atacada é quem detém o monopólio da defesa própria. E, em seguida, pense o que ocorreria se, neste momento pré-eleitoral o PR atuasse desta forma contra esses jornalistas. Daria para eles tudo o que eles querem.</p> <p>BR</p>	Carla Zambelli	293
<p>@FilhinhoRenato Imagine se, neste momento pré-eleitoral, o PR resolve entrar com algo contra ela ou ele. Imagine o ruído que isso iria dar.</p> <p>O que eu luto é para que todos os jornalistas possam ter a mesma possibilidade de liberdade de expressão.</p> <p>Segue 📌📌📌</p>	Carla Zambelli	294

<p>@materazzi01 Quem está com problemas é ela, hein? Vou dar o desconto porque ela é do consórcio dos jornalistas, vulgo oposição velada.</p> <p>Peço para você passar meus números a família a amigos.</p> <p>2210 Dep Fed SP Carla Zambelli 222 Sen Marcos Pontes 10 Gov Tarcísio 22 Pres Bolsonaro BR</p>	Carla Zambelli	295
<p>@jairbolsonaro #ORGULHO do senhor, Presidente @jairbolsonaro!!! ❤️❤️❤️</p> <p>E os "jornalistas" ainda se perguntam por que o povo brasileiro o ama tanto... não sabem mesmo???</p>	Carla Zambelli	296
<p>#ORGULHO do nosso Presidente @jairbolsonaro!!! ❤️❤️❤️</p> <p>E os "jornalistas" ainda se perguntam por que o povo brasileiro o ama tanto... não sabem mesmo???</p>	Carla Zambelli	297
<p>@chicojusto55 @tarcisiogdf Olha Francisco, nós todos temos feito isso, mas o consórcio dos jornalistas não quer que isso seja levado como real ou relevante. Agora no dia 7 eles tiveram a capacidade de diminuir os movimentos ou dizer que foi uso errado da data. Não importa, seremos vitoriosos no dia 2/10.</p>	Carla Zambelli	298
<p>CANALHA!</p> <p>Quem é o misógino, afinal???</p> <p>Vai ter escândalo da velha imprensa? Jornalistas e artistas repudiando a fala??</p> <p>Ou não importa o que se fale, só QUEM fale?</p> <p>Pra SP mudar👉 22 BOLSONARO 10 TARCÍSIO 2210 CARLA ZAMBELLI 222 ASTRONAUTA <a href="https://t.co/UPHMFj6DB8">https://t.co/UPHMFj6DB8</a></p>	Carla Zambelli	299

<p>@NeumannGervasio Sem sombra de duvidas. E que os jornalistas percebam isso. Grande editorial.</p> <p>E acompanhe o minidocumentário sobre a minha campanha: CARLA ZAMBELLI TÁ AÍ! <a href="https://t.co/fRRPhTHj70">https://t.co/fRRPhTHj70</a></p> <p>Abraço   </p>	Carla Zambelli	300
<p>@cristinagraem! @TradutordoBR @gazetadopovo Estou com a @cristinagraem!, querido! Bons trabalhos, como o seu e dos nossos grandes jornalistas, devem ser valorizados. E, diferente de fundões, assina ou doa quem quer.</p>	Carla Zambelli	301
<p>O Presidente @jairbolsonaro jantou e comeu sobremesa, mesmo com a raiva estampada no rosto do Bonner e da Renata, que deixaram de ser jornalistas para serem militantes raivosos.</p> <p>"NINGUÉM GOVERNA SOZINHO".</p> <p>#JantouoBonner <a href="https://t.co/F9Ec5S6pry">https://t.co/F9Ec5S6pry</a></p>	Carla Zambelli	302
<p>@berto_gilmar Não se trata de uma reportagem mas sim de uma opinião. Mas se você pensa o contrario do obvio e entende que brasileiros tem que ficar contra brasileiros, tudo bem. É seu direito, mas eu discordo de você neste ponto.</p> <p>Abraço    BR</p>	Carla Zambelli	303
<p>Até o PIPERNO está contra a censura imposta à IMPRENSA! "Sabe-se como começa, não se sabe como termina" <a href="https://t.co/6FkMgKJvQG">https://t.co/6FkMgKJvQG</a></p>	Carla Zambelli	304
<p>Estamos em campanha e Lula já está fazendo o inimaginável: censurando a IMPRENSA!!! Imaginem se conseguir voltar ao poder.</p> <p>Brasileiros, não é mais uma questão ideológica, é questão de sobrevivência do Brasil não permitirmos que ele volte, juntos, no voto, no dia 30. <a href="https://t.co/YU4OUBqt6X">https://t.co/YU4OUBqt6X</a></p>	Carla Zambelli	305
<p>ABSURDO! O PT quer CALAR qualquer um que leve a verdade ao povo brasileiro. E na campanha! Imaginem se o ex-presidiário conseguir ser eleito!</p> <p>A @JovemPanNews é a ÚNICA grande imprensa que tem isonomia. Todas as outras grandes e velhas são 100% favoráveis à Lula. Isso pode???</p>	Carla Zambelli	306










<p>Minha resposta à defesa do ex-presidiário promovida pela velha imprensa.</p> <p>No 2º turno VOTE 🗳️ 22 BOLSONARO BR para que o verdadeiro combate ao crime organizado continue! <a href="https://t.co/WmDzoPN1XI">https://t.co/WmDzoPN1XI</a></p>	Carla Zambelli	307
<p>@13ROGERCTE13 @PaparazzoRN @jairbolsonaro Eu rindo e a imprensa falando besteira.</p> <p>Mas se eu falar que eu mentira, mesmo eu sendo a pessoas e tendo estado lá, quem está mentindo sou seu.</p> <p>Total inversão.</p> <p>Forte abraço 🤗🤗🤗BR</p>	Carla Zambelli	308
<p>"Ain.. Lula não vai censurar a imprensa". Ah não? JÁ ESTÁ!!!</p> <p>Tentando censurar IMPRENSAS, JORNALISTAS, DEPUTADOS e CIDADÃOS COMUNS na campanha. Imagina se ele tomar de novo o poder??</p> <p>ACORDA, BRASIL!!!</p> <p>Dia 30 VOTE! 🗳️ 22BOLSONAROB</p> <p>PS: Censura prévia é proibida em nosso país <a href="https://t.co/lLyCTLd9GI">https://t.co/lLyCTLd9GI</a></p>	Carla Zambelli	309
<p>ATENÇÃO, SÃO PAULO!!! 🗣️</p> <p>Parte da imprensa está noticiando que a Campanha do @tarcisiogdf entrou na justiça para suspender repasse as APAES e Santas Casas de São Paulo. Isso é MENTIRA!</p> <p>Confira a verdade!</p> <p>Propaganda Eleitoral, Carla Zambelli, partido PL, CNPJ 47.469.706/0001-60 <a href="https://t.co/iE7mMyBObC">https://t.co/iE7mMyBObC</a></p>	Carla Zambelli	310
<p>DEPOIMENTO EMOCIONANTE!</p> <p>ESTE E MUITO MAIS! No nosso #REALITY. ASSISTA JÁ! 🗳️ <a href="https://t.co/A8HiUc8oML">https://t.co/A8HiUc8oML</a></p> <p>Enquanto a velha imprensa e muitos governadores e prefeitos trabalhavam para destruir a economia do país, o PR BOLSONARO 22 trabalhava incessantemente para salvar nosso povo. <a href="https://t.co/R1giksFrHf">https://t.co/R1giksFrHf</a></p>	Carla Zambelli	311








<p>@DanielSander76 Nisso, e provavelmente só nisso, eu estou de acordo com ele. Mas, se naquela época era praticamente só a RG, hoje nós temos o desprazer de termos o "consórcio de imprensa". Novos tempos em que temos que nos adaptar.</p> <p>Veja uma Carla diferente: <a href="https://t.co/8vwXJlnJKh">https://t.co/8vwXJlnJKh</a></p> <p>Abraço 🤍🤍🤍</p>	Carla Zambelli	312
<p>A velha imprensa pode até tentar apagar o passado de Lula, do PT, do Petrolão, do Mensalão e da Lava-Jato. Mas o povo brasileiro, que foi ASSALTADO sob os governos petistas jamais esquecerá!!!</p> <p>E eles querem voltar para a cena do crime. Não permitam!</p> <p>#PTNuncaMAIS #LulaNUNCAmais <a href="https://t.co/0KMArjUgVX">https://t.co/0KMArjUgVX</a></p>	Carla Zambelli	313
<p>DICA DO DIA!</p> <p>O curso "Guerra Cultural" do @marcoa_costa.</p> <p>O discurso e a ação dos esquerdistas se baseiam no conflito. Foi assim que a mentalidade esquerdista dominou as universidades, a imprensa e o meio artístico.</p> <p>Saiba mais: <a href="https://t.co/gCe2YY8Hz1">https://t.co/gCe2YY8Hz1</a> <a href="https://t.co/cVoMA1q8rj">https://t.co/cVoMA1q8rj</a></p>	Carla Zambelli	314
<p>@fabio_hobueno @edson38559531 Época de eleição qualquer ruído vira tsunami, né? Ainda mais com esse consórcio de imprensa que faz, diuturnamente ataques ao Presidente.</p> <p>Abraço 🤍🤍🤍BR <a href="https://t.co/efLdjF6NUg">https://t.co/efLdjF6NUg</a></p>	Carla Zambelli	315
<p>CARA DE PAU!!! Lula conta com a falta de informação de parte da população, fruto de ação da velha imprensa militante.</p> <p>Como costuma recitar nosso Presidente @jairbolsonaro, "por falta de conhecimento, meu povo pereceu".</p> <p>Então, NÓS vamos levar a informação ao povo brasileiro 🇧🇷 <a href="https://t.co/dK4EQ8TJFI">https://t.co/dK4EQ8TJFI</a></p>	Carla Zambelli	316





<p>E aí, velha imprensa? Vai ter escândalo??</p> <p>Vai ter "lulista mata ex-mulher e filho" ou vão inventar alguma cortina de fumaça para não usar a mesma medida para um peso??</p> <p><del>2210</del>CARLA ZAMBELLI Dep Fed  <del>222</del>ASTRONAUTA Senador  <del>10</del>TARCÍSIO Governador  <del>22</del>BOLSONARO Presidente <a href="https://t.co/lmCwUVrUSE">https://t.co/lmCwUVrUSE</a></p>	Carla Zambelli	317
<p>Enquanto EUA e outras potências mundiais desabam, o Brasil CRESCE, sob o comando do Presidente @JairBolsonaro e do Ministro Paulo Guedes.</p> <p>Não tem "mas" da velha imprensa que reverta a realidade. Não adianta brigar com imagens, nem com números 😊</p> <p>BOLSONARO É <del>22</del>BR 📌 <a href="https://t.co/mAV1rNwCfB">https://t.co/mAV1rNwCfB</a></p>	Carla Zambelli	318
<p>"Lula sonha com a censura do seu próprio passado" - @GFiuza_Oficial.</p> <p>E parece que os amigos dele têm trabalhado diuturnamente para isso, incluindo a velha imprensa, com saudades dos gordos "financiamentos" com dinheiro público, via publicidade, da era PT.</p> <p>22 é BOLSONARO 📌 🇧🇷 <a href="https://t.co/woWAL6ELhp">https://t.co/woWAL6ELhp</a></p>	Carla Zambelli	319
<p>@Mariade22366064 Foram vocês que encheram as ruas e mandaram um sério recado a Esquerda e a imprensa. Foi gigante e maravilhoso.</p> <p>Peço que passe aos amigos os nossos números.</p> <p><del>2210</del>Dep Fed SP Carla Zambelli  <del>222</del>Sen Marcos Pontes  <del>10</del>Gov Tarcísio  <del>22</del>Pres Bolsonaro</p> <p>Abraço, MariaBR</p>	Carla Zambelli	320

<p>E "violentos" somos nós?</p> <p>Imaginem se fosse o inverso – um bolsonarista agredindo uma mulher petista –, o ESCÂNDALO que a velha imprensa iria fazer!? Essa indignação seletiva dos aliados de Lula é simplesmente asquerosa.</p> <p>2210 CARLA ZAMBELLI 222 M.PONTES 10 TARCÍSIO 22 BOLSONARO <a href="https://t.co/h2iyB3Fr23">https://t.co/h2iyB3Fr23</a></p>	Carla Zambelli	321
<p>Enquanto a economia no mundo despenca, o Brasil sob o comando do Presidente @JairBolsonaro <del>222</del> do Ministro Paulo Guedes DECOLA!!! 🇧🇷</p> <p>A velha imprensa, saudosa dos gordos "financiamentos" com dinheiro público, pode inventar quantos "mas" ela quiser, mas a VERDADE é uma só. <a href="https://t.co/6VIVCAIBtu">https://t.co/6VIVCAIBtu</a></p>	Carla Zambelli	322
<p>Desta vez, a imprensa não conseguirá esconder do público a VERDADE sobre o 7/9 e as manifestações sempre pacíficas do povo brasileiro pela liberdade, democracia e respeito à Constituição e em apoio ao Presidente @jairbolsonaro.</p> <p>O Brasil é BOLSONARO 🇧🇷</p> <p>Via @FlavioBolsonaro <a href="https://t.co/s1JwDvHqof">https://t.co/s1JwDvHqof</a></p>	Carla Zambelli	323
<p>@Roberto18912726 @yairlapid @jairbolsonaro @JovemPanNews Temos que trabalhar, né?</p> <p>Infelizmente o consórcio da imprensa e a oposição - inflada por parte do judiciário - faz de tudo contra a realidade, mas eu creio que a verdade se impõe.</p> <p>Nosso papel é que isso não demore.</p> <p>Abraço 🇧🇷</p>	Carla Zambelli	324
<p>Este é o povo que a velha imprensa e Lula ofendem tentando tachar de fascistas, racistas, antidemocráticos, golpistas, violentos, etc.</p> <p>A narrativa asquerosa dos inimigos do Brasil contra o nosso povo brasileiro não sobreviverá à VERDADE!</p> <p>COMPARTILHEM <a href="https://t.co/zZrlv3UwEz">https://t.co/zZrlv3UwEz</a></p>	Carla Zambelli	325
<p>@paulaluciano92 Só se for o Ray Charles e o Steve Wonder. Mas eu não duvido nada do consórcio da imprensa. A verdade se impõe e é por ela que venceremos.</p> <p>Beijo 🇧🇷</p>	Carla Zambelli	326









<p>A imprensa está dizendo que a comparação feito pelo Presidente @jairbolsonaro, entre a esposa dele e de lula foi a beleza, mas vejam a verdade.</p> <p>Via: Bolsochelle.oficial <a href="https://t.co/QeTAQFfzZr">https://t.co/QeTAQFfzZr</a></p>	Carla Zambelli	327
<p>@oipro6 @tarcisiogdf Pois é. Até você que é um gato já reparou as tentativas de mentir deste consórcio da imprensa. Não importa: Venceremos!</p> <p>Peço que passe nossos números:</p> <p><b>2210</b> Dep Fed SP Carla Zambelli</p> <p><b>222</b> Sen Marcos Pontes</p> <p><b>10</b> Gov Tarcísio de Freitas</p> <p><b>22</b> Pres Jair Bolsonaro</p> <p>AbraçoBR</p>	Carla Zambelli	328
<p>Olhem essas MULTIDÕES GIGANTESCAS nas principais capitais do Brasil! 🇧🇷</p> <p>O chororô da velha imprensa, as narrativas falsas e o mi-mi-mi não são à toa!</p> <p>O CHORO É LIVRE. E nosso povo também será!!! 🇧🇷 Com <b>22</b> @JairBOLSONARO REELEITO!!!</p> <p>#07DeSetembroHISTÓRICO <a href="https://t.co/AQAY3UQTft">https://t.co/AQAY3UQTft</a></p>	Carla Zambelli	329
<p>@JeffersonNavar Escutei isso no dia. Sabemos bem o que a maioria da imprensa faz e representa. Infelizmente.</p> <p>Mas seguiremos rumo a vitória de SP e do Brasil.</p> <p>Abraço 🇧🇷</p>	Carla Zambelli	330





<p>@JoDrumondse Tenho assistido a muitos vídeos sul-americanos e visto a mesma coisa: A imprensa deles surpresa com o Brasil. E assim continuaremos!</p> <p>E peça que acompanhe o minidocumentário sobre a minha campanha: CARLA ZAMBELLI TÁ AÍ! <a href="https://t.co/fRRPhTHj70">https://t.co/fRRPhTHj70</a></p> <p>Abraço   </p>	Carla Zambelli	331
<p>ATENÇÃO a estas informações, pessoal!!!</p> <p>Meu grande amigo e companheiro de campanha @GayerGus, também candidato a deputado geral federal, por Goiás, desmascara uma das maiores fake news da velha imprensa contra nosso Presidente @JairBolsonaro.</p> <p>Eles estão DESESPERADOS!!! <a href="https://t.co/zlS7syQl3b">https://t.co/zlS7syQl3b</a></p>	Carla Zambelli	332
<p>@marlene3luizes Desta forma eu até fico esperançosa com parte da nossa imprensa.</p> <p>Grande editorial!</p> <p>E acompanhe o minidocumentário sobre a minha campanha: CARLA ZAMBELLI TÁ AÍ! <a href="https://t.co/fRRPhTHj70">https://t.co/fRRPhTHj70</a></p> <p>Abraço   </p>	Carla Zambelli	333
<p>@rosange51146264 Na verdade o editorial é pelas ações do Sr. Alexandre. O debate foi outra coisa... Mas veio a tempo e me dá esperança em parte da imprensa.</p> <p>E acompanhe o minidocumentário sobre a minha campanha: CARLA ZAMBELLI TÁ AÍ! <a href="https://t.co/fRRPhTHj70">https://t.co/fRRPhTHj70</a></p> <p>Beijo   </p>	Carla Zambelli	334
<p>Quantos mais podem ter se arrependido, mas sem poder falar para a imprensa?</p>	Carla Zambelli	335

<p>ATENÇÃO! O PERIGO é MUITO REAL!</p> <p>Vocês acham que hoje, com grande parte da velha imprensa e do judiciário visivelmente favoráveis a ele, Lula não faria a mesma coisa ou ainda pior??</p> <p>Quantas vezes ele repetiu que vai regular (CENSURAR) os meios de comunicação??</p> <p>ACORDA, BRASIL!!! <a href="https://t.co/NbNcdXKl0I">https://t.co/NbNcdXKl0I</a></p>	Carla Zambelli	336
<p>A mídia fez parecer que a estética é mais importante que o conteúdo. A liberdade virou violência, enquanto a violência da censura se transformou em virtude.</p> <p>Pela estimulação contraditória, criminosos ganharam o direito de defender a morte, a censura e de atacar o próprio Deus.</p> <p><a href="https://t.co/XVdxsQTutw">https://t.co/XVdxsQTutw</a></p>	Carla Zambelli	337
<p>Por que será que no Brasil de hoje ninguém mais na esquerda ou na mídia se preocupa em defender aquele velho e icônico slogan das manifestações estudantis de maio de 1968 em Paris, "É proibido proibir"?</p>	Carla Zambelli	338
<p>Acho que não era isso que a oposição ao Presidente queria ouvir  </p> <p>Presidente @JairBolsonaro fala de censura e dá uma resposta fantástica sobre "regulação da mídia". E ainda faz um exposed do PT em rede nacional!</p> <p>Orgulho que chama?!</p> <p>BOLSONARO É   BR <a href="https://t.co/RgnJfmrBpH">https://t.co/RgnJfmrBpH</a></p>	Carla Zambelli	339
<p>@AndrsCaldernGa1 @jairbolsonaro Ainda que não fosse desonesto o recorte que você faz - com dados de anos variados para justificar -, ainda sim é um condenado pela justiça contra um acusado pela mídia.</p> <p></p> <p>Forte abraço    BR</p>	Carla Zambelli	340

<p>O PLANO NADA SECRETO DO LULA!</p> <p>Aborto, drogas, regulamentar a mídia, prender opositores e mais..</p> <p>Lula não esconde de ninguém e essa é a sua última cartada para implementar uma ditadura sanguinária no Brasil.</p> <p>Dia 30/10 é JAIR ou JÁ ERA! Pense nisso</p> <p>#DITADURANAO <a href="https://t.co/YjHFIH1NhB">https://t.co/YjHFIH1NhB</a></p>	Carla Zambelli	341
<p>A grande verdade que boa parte da mídia não vai te contar!</p> <p>Via: Karol Franco <a href="https://t.co/70VDd01A0d">https://t.co/70VDd01A0d</a></p>	Carla Zambelli	342
<p>#Repost @gilsonmachadont</p> <p>Eles estão desesperados. O povo de Petrolina e Juazeiro saiu às ruas para apoiar o nosso presidente e a motociata da vitória! BR</p> <p>Comenta aí, ele estava mesmo só? Como diz a mídia...</p> <p>SÃO PAULO e BRASIL rumo à Vitória!  <a href="https://t.co/x3j03DKfII">https://t.co/x3j03DKfII</a></p>	Carla Zambelli	343
<p>@Dirceu41827656 Era só isso que ele - e a Mídia Ninja - queriam. Se houvesse reação pode ter certeza de que editariam afim de me acusar.</p> <p>D'us faz tudo da forma correta. Sempre.</p> <p>Obrigada pelo apoio e vamos para a vitória.</p> <p>Abraço    BR</p>	Carla Zambelli	344
<p>@BadarauBeatriz Sempre é possível mudar a cabeça das pessoas. Certamente algumas pessoas tem um entendimento errado ou parcial por causa da mídia e suas meias verdades sobre o governo do ex-presidiário. Então é ter paciência e saber o momento correto e, sobretudo, não brigar por isso.</p> <p>BeijoBR</p>	Carla Zambelli	345

<p>Estamos muito bem perante o mundo, mas a mídia não mostra os dados incríveis do Brasil!</p> <p>Graças ao Governo @jairbolsonaro, que não deixou o povo e a economia de lado. 🇧🇷 <a href="https://t.co/DYsV8DzKHf">https://t.co/DYsV8DzKHf</a></p>	Carla Zambelli	346
<p>Sempre culpa de quem? Do @jairbolsonaro! Mas quando a notícia é boa, a mídia não fala que é culpa do Bolsonaro.</p> <p>Nós mostramos a verdade: esse nosso presidente é culpado de tanta notícia boa! <a href="https://t.co/Cvgddb2rX9">https://t.co/Cvgddb2rX9</a></p>	Carla Zambelli	347
<p>Somos 2,7 milhões no Instagram!! 🇧🇷</p> <p>Muito obrigada a todos que me acompanham no Instagram e nas outras redes. Obrigada por todo carinho, estou aqui por vocês e p trabalhar por nosso Brasil!!</p> <p>Sempre trazendo a verdade e o que a grande mídia não mostra para vocês!</p> <p>💕💕💕💕 <a href="https://t.co/uOtNVJkHR7">https://t.co/uOtNVJkHR7</a></p>	Carla Zambelli	348
<p>@AlexandreDeTol5 @yairlapid @jairbolsonaro O dado de importância é o reconhecimento.</p> <p>Contrasta com a mentira da mídia falaciosa e da Esquerda de que o Brasil não tem representação internacional.</p> <p>Pura falácia.</p> <p>🇧🇷 Dep Fed SP Carla Zambelli</p> <p>🇧🇷 Sen Marcos Pontes</p> <p>🇧🇷 Gov Tarcísio de Freitas</p> <p>🇧🇷 Pres Bolsonaro</p> <p>BR</p>	Carla Zambelli	349
<p>Acabei de entrar AO VIVO no Jornal da @JovemPanNews comentando a CPI DO RADIOLÃO.</p> <p>Acompanhem:</p> <p><a href="https://t.co/1bOwBEYeNp">https://t.co/1bOwBEYeNp</a></p>	Carla Zambelli	350
<p>Atenção! Daqui a pouco estarei ao vivo, no Jornal da @JovemPanNews comentando a CPI DO RADIOLÃO.</p> <p>Acompanhem!</p> <p><a href="https://t.co/1bOwBEYeNp">https://t.co/1bOwBEYeNp</a> <a href="https://t.co/gStlUqp7DN">https://t.co/gStlUqp7DN</a></p>	Carla Zambelli	351

<p>ATENÇÃO, PESSOAL!!</p> <p>Não percam, às 16h, participarei de uma entrevista com o Jornal da Cidade.</p> <p>Fiquem ligados e acesse o link abaixo:</p> <p><a href="https://t.co/Bck8ipoSny">https://t.co/Bck8ipoSny</a></p>	Carla Zambelli	352
<p>CONFIRA minha resposta à Diogo Schelp no Jornal da Manhã da @JovemPanNews.</p> <p>A derrota do ex-presidiário Lula só depende de você: no dia 30, VOTE!!!  <b>BOLSONARO</b> BR <a href="https://t.co/gqHw1amrll">https://t.co/gqHw1amrll</a></p>	Carla Zambelli	353
<p>Na direção oposta, do respeito com o dinheiro público (do povo), o governo @JairBolsonaro extinguiu mais de 27 mil cargos públicos. Sem conchavos, nem escândalos de corrupção.</p> <p>Dia 30 VOTE!!!  <b>BOLSONARO</b> <b>PRESIDENTE</b> BR</p> <p>(A matéria do Jornal da Record é de setembro de 2016) <a href="https://t.co/A1J9j1eTNL">https://t.co/A1J9j1eTNL</a></p>	Carla Zambelli	354
<p>LINDA!!!   Mais uma conosco   BR</p> <p><b>BOLSONARO</b> <b>NO JORNAL NACIONAL</b>  #ComecouLigaTerminouDesliga</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Você já conhece nossa Liga? <a href="https://t.co/T2HZIUifja">https://t.co/T2HZIUifja</a></p> <p>Em outubro vote  BR @GeneralGirao</p> <p>Propag. Eleitoral, Carla Zambelli, partido PL, CNPJ: 47.469.706/0001-60 <a href="https://t.co/nxVvqOUCS2">https://t.co/nxVvqOUCS2</a></p>	Carla Zambelli	355
<p>HOJE (apenas hoje), é dia de ligar na Globo, no Jornal Nacional às 20h30, para assistir o presidente @jairbolsonaro! <a href="https://t.co/EQLwYfjzDM">https://t.co/EQLwYfjzDM</a></p>	Carla Zambelli	356
<p>É HOJE!!</p> <p>Nesta segunda-feira (22/8), o presidente @jairbolsonaro, estará ao vivo no Jornal Nacional, a partir das 20h30.</p> <p>Não percam! O presidente terá a oportunidade de falar sobre tudo que a Globo escondeu e distorceu nesses 4 anos. <a href="https://t.co/tix0A9zxC9">https://t.co/tix0A9zxC9</a></p>	Carla Zambelli	357

<p>"Presidente cutucou o opositor com alguns ataques rápidos e pontuais, obrigando-o a falar prolongadamente sobre assuntos irrelevantes; petista terá chance de se recuperar no último confronto na TV antes do 2º turno" - prof @cursopolito</p> <p>@JovemPanNews</p> <p><a href="https://t.co/OhtogtTZxM">https://t.co/OhtogtTZxM</a> <a href="https://t.co/LE9HcpEgQd">https://t.co/LE9HcpEgQd</a></p>	Carla Zambelli	358
<p>Tentamos ir ao Roda Viva, já q a Boulos foi dado o direito d fala como dep + votado d SP.</p> <p>Como a dep + votada do BR, achei q também teria direito d fala. Mas parece q mulheres d direita ã são mulheres, ã é.</p> <p>Ou será q eles ã querem é abrir as portas para a VERDADE na TV estatal?</p>	Carla Zambelli	359
<p>URGENTE, PESSOAL!!!</p> <p>Daqui a pouco, às 23h, nosso Presidente @JairBolsonaro estará na TV @REDEVIDA, a maior rede de televisão católica do mundo.</p> <p>Bora assistir nas TVs aberta, fechada, ou no YouTube</p> <p><a href="https://t.co/ivFYY5Kalj">https://t.co/ivFYY5Kalj</a></p> <p><a href="https://t.co/JsXqPClYU8">https://t.co/JsXqPClYU8</a> <a href="https://t.co/jlgvlgYTp">https://t.co/jlgvlgYTp</a></p>	Carla Zambelli	360
<p>@urubudengoso1 São os famosos resultados do DATABOLHA. Funcionam só para a militância não entregar os pontos, mas o cerco está fechando.</p> <p>Olha aí a TV dos Marinheiros...</p> <p>Peço que você ajude a divulgar nossos números.</p> <p>Abraço    BR</p>	Carla Zambelli	361
<p>VOCÊ CONCORDA COMIGO??</p> <p>Sua Deputada Federal, sua voz no Congresso em REDE NACIONAL</p> <p></p> <p>Esta é nossa Propaganda Eleitoral que está indo ao ar nas TVs de todo o Brasil.</p> <p>Compartilhem com seus amigos e familiares de SP e VOTEM CARLA ZAMBELLI <del>2210</del> heste 2/10. Rumo à reeleição!</p> <p><a href="https://t.co/CW5m4b6btU">https://t.co/CW5m4b6btU</a></p>	Carla Zambelli	362




















<p>Tebet, PSEUDO defensora de mulheres, quer proibir você de ver o vídeo da esposa do Presidente.</p> <p>Ela entrou com ação no TSE para proibir a veiculação na TV.</p> <p>Mas você pode circular no WhatsApp.</p> <p><del>22</del>BOLSONARO Presidente  <del>10</del>TARCÍSIO Governador  <del>2210</del>CARLA ZAMBELLI Dep Fed <a href="https://t.co/ZnNIEGK9pO">https://t.co/ZnNIEGK9pO</a></p>	Carla Zambelli	363
<p>Hoje (28/08), às 21h, teremos o primeiro debate presidencial em TV aberta, na BAND.</p> <p>O presidente @jairbolsonaro e o ex-presidiário Lula estarão frente a frente. Não percam! <a href="https://t.co/7G0ShqLs9N">https://t.co/7G0ShqLs9N</a></p>	Carla Zambelli	364
<p>APERTE 13 e nem sinal de rádio você terá! <a href="https://t.co/mreulZRKf3">https://t.co/mreulZRKf3</a></p>	Carla Zambelli	365
<p>O TSE "não são responsáveis por fiscalizar o conteúdo das inserções nas rádios", segundo a nota do Xandão.</p> <p>Só faltou o Xandão incluir na sua nota:</p> <p>"Exceto da @JovemPanNews"</p>	Carla Zambelli	366
<p>O mais incrível dessa história: o homem que não consegue gerenciar a sala ao lado do gabinete dele com as inserções das rádios durante a campanha, quer controlar a Internet, os adesivos, os outdoors, preço de vitrine e até a tia do fusca.</p> <p>Xandão, censura menos e trabalhe mais.</p>	Carla Zambelli	367
<p>Para quem toma dúvida se havia prova da fraude das rádios, aí estão as provas:</p> <p><a href="https://t.co/6PgeyqeVa9">https://t.co/6PgeyqeVa9</a></p> <p>Compartilhe!!</p>	Carla Zambelli	368
<p>Padre faz forte apelo a cristãos em razão das eleições deste ano.</p> <p>Lembrando que Daniel Ortega, parceiro de Lula, fechou todas as rádios católicas, proibiu procissões, prendeu um sacerdote e persegue cristãos na Nicarágua. <a href="https://t.co/uK4oogI5GG">https://t.co/uK4oogI5GG</a></p>	Carla Zambelli	369
<p>Enquanto o Presidente @jairbolsonaro estava no covil (GLOBO), Brasília CLAMOU!</p> <p>VAMOS VENCER! 🇧🇷 <a href="https://t.co/okLrD24GWP">https://t.co/okLrD24GWP</a></p>	Carla Zambelli	370













<p>Lula acusou Bolsonaro de colocar um MINISTRO num avião da FAB?!?</p> <p>Sabe quem usava os aviões da FAB no governo Lula? A equipe da Rede Globo.</p> <p>Você não ouviu errado: Globo viajava de FAB no goveno Lula.</p> <p>Deu para entender a "saudades"? <a href="https://t.co/IFSXdMdGrp">https://t.co/IFSXdMdGrp</a></p>	Carla Zambelli	371
<p>TSE acatou o pedido do PT para investigar a @JovemPanNews!</p> <p>Uma IMPRENSA sendo coagida!</p> <p>Decisão de Benedito Gonçalves, o dos tapinhas amigos em Lula, lembram?</p> <p>Agora, vão investigar a Globo e todas as outras velhas imprensas que só afagam Lula e batem em Bolsonaro 24h por dia?!? <a href="https://t.co/BJgKvYclBT">https://t.co/BJgKvYclBT</a></p>	Carla Zambelli	372
<p>Considerações finais do Presidente @jairbolsonaro no debate da Globo.</p> <p>É Jair ou Já era! BR</p> <p>Você já anotou nossa colinha?</p> <p><del>2210</del> CARLA ZAMBELLI Deputada Federal</p> <p><del>222</del> ASTRONAUTA Marcos Pontes Senador</p> <p><del>10</del> TARCÍSIO Governador</p> <p><del>22</del> BOLSONARO Presidente <a href="https://t.co/oag87aYO6e">https://t.co/oag87aYO6e</a></p>	Carla Zambelli	373
<p>A Globo está fazendo de tudo para o EX-PRESIDIÁRIO voltar AO PODER. Qual seria o motivo? "Benesse". ☹️ <a href="https://t.co/cfcR5xq3h8">https://t.co/cfcR5xq3h8</a></p>	Carla Zambelli	374










<p>@Adilsonbarbo13 @jairbolsonaro Reescrever a história já é feio. Quando a história é recente, é bem pior. Não assistam a Globo. Se puderem. Agora é só digitar e confirmar!</p> <p>BRPres <del>22</del>Jair Bolsonaro</p> <p>♥Gov <del>10</del>Tarcísio de Freitas</p> <p>♥Dep Federal SP <del>2210</del>Carla Zambelli</p> <p>♥Sen. <del>222</del>Marcos Pontes</p> <p>♥♥♥</p>	Carla Zambelli	375
<p>- Polícia prende sétimo candidato opositor a Ortega.</p> <p>- Presidente da Colômbia nomeia ex guerrilheiro na inteligência.</p> <p>- Argentina enfrenta escassez de produtos nas prateleiras.</p> <p>- Em delação, Messer diz que entregava dólares à família Marinho, da Globo.</p> <p>#Vote2210 <a href="https://t.co/hDBV0iUaVL">https://t.co/hDBV0iUaVL</a></p>	Carla Zambelli	376
<p>A "entrevista" nível de inquisição da idade média feita ontem por Willian Bonner e Renata Vasconcellos, serviu para mostrar claramente que a Globo tem um lado e não é o lado do bem.</p> <p>Só repetiram as narrativas mentirosas de sempre.</p> <p>QUE VERGONHA! <a href="https://t.co/6lmKUpghh8">https://t.co/6lmKUpghh8</a></p>	Carla Zambelli	377
<p>"Se você puder" não existiu. Não esqueceremos o que fizeram com o povo!</p> <p>Mais uma prova da distorção da Globo.</p>	Carla Zambelli	378
<p>A Globo sempre distorce os fatos, mas nós já sabemos que isso não é novidade.</p> <p>Esta é só uma prova da mentira e manipulação da "entrevista" desta segunda-feira, no Jornal Nacional. <a href="https://t.co/pBbo0aiUaF">https://t.co/pBbo0aiUaF</a></p>	Carla Zambelli	379




<p>Sensacional, Milton! Um #Desrespeito vergonhoso. Sem falar das fake news dele e de Renata contra o Presidente e das atuações melodramáticas mal feitas, dignas do troféu Framboesa de Ouro.</p> <p>E depois se perguntam por que uma grande parte do povo brasileiro chama a Globo de LIXO...</p>	Carla Zambelli	380
<p>@Miltonneves Sensacional, Milton! Um #Desrespeito vergonhoso. Sem falar das fake news dele e de Renata contra o Presidente e das atuações melodramáticas mal feitas, dignas do troféu Framboesa de Ouro.</p> <p>E depois se perguntam por que uma grande parte do povo brasileiro chama a Globo de LIXO...</p>	Carla Zambelli	381
<p>O Presidente @jairbolsonaro simplesmente ARRASOU no JN.</p> <p>Mesmo diante de mentiras, caretas, manipulações e atuações dignas do troféu Framboesa, nosso Presidente levou a VERDADE que eles NEGARAM AO POVO por 4 anos.</p> <p>E mais, lembramos por que o povo brasileiro chama a Globo de LIXO</p>	Carla Zambelli	382
<p>@carloscigliano @BrunoZambelli3 Puxa, fico muito feliz em receber todo seu apoio e confiança em meu trabalho.</p> <p>Venha aqui conosco, tem vários apoiadores e vamos assistir o Presidente na Globo.</p>	Carla Zambelli	383
<p>Presidente @JairBolsonaro super preocupado com a sabatina de hoje na Globo 🤔🤔</p> <p>Dá-lhe Tramontina neles, CAPITÃO!!! 🤔👊</p> <p>#ComecouLigaTerminouDesliga</p> <p>Via: @AragaoMosart</p> <p>BOLSONARO é 22Br</p> <p>Propaganda Eleitoral - Carla Zambelli - partido PL - CNPJ cand.: 47.469.706/0001-60 <a href="https://t.co/vcrYmGcWIT">https://t.co/vcrYmGcWIT</a></p>	Carla Zambelli	384

<p>Lula e Haddad arregaram de ir na Pan. É o retrato de quem não pode ser questionado.</p> <p>Já o Bolsonaro vai no Flow, dá a cara a tapa, vai na Globo e não tem nada pra esconder.</p> <p>Nunca foi tão fácil escolher um lado.</p> <p>#LulaArregou</p>	Carla Zambelli	385
<p>Todo o ódio da Globo contra o Presidente @jairbolsonaro tem motivo\$!</p> <p>2023 é o capitão de novo! 🇧🇷 <a href="https://t.co/Yp1twqasjF">https://t.co/Yp1twqasjF</a></p>	Carla Zambelli	386
<p>O grande DR. @Ives__gandra fala sobre o editorial da @folha que reconhece o sucesso do plano econômico do presidente @jairbolsonaro. <a href="https://t.co/UcXPm dsL06">https://t.co/UcXPm dsL06</a></p>	Carla Zambelli	387
<p>Tem mais, antes de fazer reposição de marca, Vera também pediu a cabeça do Boulos que ganhou uma coluna na Folha de SP. Ela é conhecida nos bastidores por pedir a cabeça de colegas de profissão: <a href="https://t.co/VPOEOkcBH y">https://t.co/VPOEOkcBH y</a></p>	Carla Zambelli	388
<p>O mesmo Josias de Souza publicou em seu antigo blog da Folha um artigo sobre Marta Suplicy e Dilma Rousseff e usou as seguintes palavras destacadas no título: <a href="https://t.co/4VThpa0Vf7">https://t.co/4VThpa0Vf7</a></p>	Carla Zambelli	389
<p>No passado, Josias de Souza publicou em seu blog da Folha de São Paulo um artigo intitulado "candidata de programa" em que Dilma aparece numa ilustração como prostituta com a frase: "O programa quem faz são os fregueses. PMDB: barba, cabelo e bigode. PDT: papai e mamãe e por aí vai". <a href="https://t.co/19P1sVBwS1">https://t.co/19P1sVBwS1</a></p>	Carla Zambelli	390
<p>URGENTE!</p> <p>Atentado contra @tarcisiogdf na comunidade de Paraisópolis em São Paulo. Equipe da Jovem Pan no local.</p> <p>Em breve mais informações.</p>	Carla Zambelli	391
<p>@Rossi80050090 @BrunoZambelli3 Falei sobre o tema na Jovem Pan e vou deixar aqui para você ver.</p> <p>Sou totalmente contrário ao uso desse instrumento da forma como vem ocorrendo.</p> <p>Abraço 🍷🍷🍷🇧🇷</p> <p><a href="https://t.co/B0EfFtqBuT">https://t.co/B0EfFtqBuT</a></p>	Carla Zambelli	392

<p>@_Uma_Noticia @jairbolsonaro Povo bom demais! Agora é todos votarmos <del>22</del> no próximo dia 30/10.</p> <p>Vamos lá!</p> <p>Abraço    BR</p>	Carla Zambelli	393
<p>Péssima notícia para o PT é ÓTIMA notícia para o Brasil!!!</p> <p>Parabéns ao governador de São Paulo, Rodrigo Garcia, pela coragem de escolher o lado certo!</p> <p>Dia 30 de outubro, em São Paulo, é BOLSONARO <del>22</del> e TARCÍSIO   BR   <a href="https://t.co/GBXgrQCaTI">https://t.co/GBXgrQCaTI</a></p>	Carla Zambelli	394
<p>@_Uma_Noticia Infelizmente o Chile tem passado por momentos tensos já há algum tempo, e o que temos que fazer é não permitir que tal situação se instale aqui.</p> <p>Então no dia 2/10 vamos eleger e reeleger quem quer cuidar de SP e do Brasil.</p> <p>Abraço    BR</p>	Carla Zambelli	395
<p>@LeoLimaLL833 Estava esperando haver reação de minha parte para virar notícia contrária, como não houve, veio só o silêncio.</p> <p>Nada de novo em se tratando da turma do consorcio.</p> <p>Abraço    BR</p>	Carla Zambelli	396
<p>@Joubberth19 Sinceramente eu não sei, mas a Jovem Pan deu a notícia. Independente de qualquer coisa fica aqui obvia a violência dessa turma e a falta de respeito com quem pensa diferente.</p> <p>Nada democráticos.</p> <p>Abraço    BR</p>	Carla Zambelli	397
<p>@magdaornellas @jairbolsonaro Desculpa, mas sua notícia é impropriedade. A não ser que se refira a que ocorreu durante o mandato do ex-presidiário.</p> <p>Abraço    BR <a href="https://t.co/5wdgn0JFiJ">https://t.co/5wdgn0JFiJ</a></p>	Carla Zambelli	398
<p>131 delegados da PF protocolaram notícia-crime contra Alexandre de Moraes e o delegado Fábio Alvarez Shor no MPF pedindo instauração de inquérito para apurar possíveis crimes de ABUSO de AUTORIDADE na operação contra empresários!</p> <p>Parabéns por terem a coragem que Pacheco não teve</p>	Carla Zambelli	399

<p>@ValeriaZangiro4 Infelizmente a noticia dessa regulção do plantio de soja é. E sobre a camisa da seleçõ eu creio que isso é só conversa. Já ocorreu antes e o Brasil não tem tradiçõ com essa cor.</p> <p><a href="https://t.co/8mtc8z7OYs">https://t.co/8mtc8z7OYs</a></p> <p>Abraço    BR</p>	Carla Zambelli	400
<p>@TaniaCostaCost2 Ele já foi acionado através de uma noticia crime. Agora vamos aposenta-lo dia 2/10.</p> <p>Beijo    BR</p>	Carla Zambelli	401
<p>@santoss21 Durante meus quase 4 anos de mandato entreguei mais de proposições e atuei também na justiça sempre que possível para defender o Brasil e os valores como Deus, Pátria, Família e Liberdade. Como são muitas noticias, talvez você não tenha tido tempo de ver.</p> <p>Segue   </p>	Carla Zambelli	402
<p>@RosaneBonoro E só piora, Rosane. Sinal da abstinência de dinheiro público. Mas eu tenho más notícias: Vai piorar.</p> <p><del>2210</del> Deputada Federal SP- Carla Zambelli.</p> <p><del>222</del> Senador Astronauta Marcos Pontes.</p> <p><del>10</del> Governador Tarcísio de Freitas.</p> <p><del>22</del> Presidente Jair Bolsonaro.</p> <p>Abraço    BR</p>	Carla Zambelli	403

<p>@CARROEMOTODESOM Venho do futuro e trago mais más notícias: Chorarão mais.</p> <p>Conto contigo e peço que passe aos amigos os nossos números.</p> <p><del>2210</del> Dep Fed SP Carla Zambelli</p> <p><del>222</del> Sen Marcos Pontes</p> <p><del>10</del> Gov Tarcísio de Freitas</p> <p><del>22</del> Pres Jair Bolsonaro</p> <p>Abraço    BR</p>	Carla Zambelli	404
<p>@OliviaSoldier Trago notícias do futuro: Chorarão mais.</p> <p>Veja uma Carla diferente neste reality da minha campanha: 1:<a href="https://t.co/TcpgG5PW6B">https://t.co/TcpgG5PW6B</a> 2:<a href="https://t.co/i3DlaaxgaG">https://t.co/i3DlaaxgaG</a> 3:<a href="https://t.co/co5ng5vn7q">https://t.co/co5ng5vn7q</a> 4:<a href="https://t.co/jrZZP4o5kE">https://t.co/jrZZP4o5kE</a> 5:<a href="https://t.co/GCfirtafMdO">https://t.co/GCfirtafMdO</a></p> <p>Segue o fio   </p>	Carla Zambelli	405
<p>@BolsonaroUdi22 Deu bug no red bird. E a turma da oposição está em prantos. Tenho más notícias para eles: Vai piorar.</p> <p>Segue a minha colinha.</p> <p><del>2210</del> Dep Fed SP Carla Zambelli</p> <p><del>222</del> Sen Marcos Pontes</p> <p><del>10</del> Gov Tarcísio de Freitas</p> <p><del>22</del> Pres Jair Bolsonaro</p> <p>Abraço    BR</p>	Carla Zambelli	406

<p>@SBK1899 Ficou feio. Bem feio. Mas eu tenho más notícias para eles: Vai piorar.</p> <p>Posso pedir para você passar meus números a família a aos amigos?</p> <p><del>2210</del> Dep Fed SP Carla Zambelli</p> <p><del>222</del> Sen Marcos Pontes</p> <p><del>10</del> Gov Tarcísio de Freitas</p> <p><del>22</del> Pres Jair Bolsonaro</p> <p>Abraço    BR</p>	Carla Zambelli	407
<p>@brasilparalelo @JovemPanNews e a todos os demais veículos de imprensa que estão sendo censurados, vocês não estão sozinhos! #CensuraNuncaMais #PTnuncaMais <a href="https://t.co/L2WMSsM9VY">https://t.co/L2WMSsM9VY</a></p> <p>A Globo acaba de mostrar para todo o Brasil o grande líder que temos! Um estadista que defende a democracia, a autonomia médica, o livre comércio e a liberdade de expressão! #VaiSerNoPrimeiroTurno <a href="https://t.co/j8abAcTvVG">https://t.co/j8abAcTvVG</a></p> <p>Eu juro que tive que ler e reler várias vezes esta notícia para poder acreditar. Cadê o princípio da imparcialidade Senhor Ministro ? Depois as excelências reclamam o fato do povo criticar as presepadas das quais estão sendo protagonistas.</p> <p><a href="https://t.co/FeaxkcQn8C">https://t.co/FeaxkcQn8C</a></p>	Damares Alves	408
	Damares Alves	409
	Damares Alves	410



```

    "    for row in worksheet.iter_rows(min_row=2):\n",
    "        for cell in row:\n",
    "            cell.alignment = Alignment(wrap_text=True, vertical='top')\n",
    "\n",
    "        \n"
    ]
},
{
    "cell_type": "code",
    "execution_count": null,
    "id": "89bec5ff",
    "metadata": {},
    "outputs": [],
    "source": []
},
{
    "cell_type": "code",
    "execution_count": null,
    "id": "a1b6e392",
    "metadata": {},
    "outputs": [],
    "source": []
}
],
"metadata": {
    "kernelspec": {
        "display_name": "Python 3 (ipykernel)",
        "language": "python",
        "name": "python3"
    },
    "language_info": {
        "codemirror_mode": {
            "name": "ipython",
            "version": 3
        },
        "file_extension": ".py",
        "mimetype": "text/x-python",
        "name": "python",
        "nbconvert_exporter": "python",
        "pygments_lexer": "ipython3",
        "version": "3.11.2"
    }
},
"nbformat": 4,
"nbformat_minor": 5
}

```