

A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO GOVERNO BOLSONARO E A CRIAÇÃO DE VERDADES: FIGURATIVIZAÇÃO DA MÍDIA E OS SIGNIFICANTES VAZIOS

Carolina Figueiredo Gomes (IC) e Vinicius Prates da Fonseca Bueno (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

O presente artigo analisa como o presidente Jair Bolsonaro figurativizou a imprensa na rede social online Twitter. Baseado na análise do discurso, o estudo tem como objetivo entender qual é a imagem que o presidente da república tenta criar dos jornalistas e veículos de comunicação. O trabalho monitorou, armazenou e analisou todos os tweets da conta oficial de Jair Bolsonaro entre o dia 1 de janeiro e 31 de dezembro de 2019. Foram recortadas todas as postagens feitas pelo presidente que diziam respeito à imprensa para entender a estratégia de Bolsonaro em seu trato com o jornalismo, de criação dos campos da mesmidade e da alteridade. A pesquisa conclui que, para Bolsonaro, a imprensa, tomada genericamente, é um obstáculo e deve ser considerada por todo “cidadão de bem” como uma inimiga da nação, com exceção de alguns veículos alinhados que são considerados por ele como modelares.

Palavras-chave: Bolsonaro. Imprensa. Twitter.

ABSTRACT

This paper inquires how President Jair Bolsonaro figurativize the press in the online social network media Twitter. Based on the analysis of the discourse, the study aims to understand what is the image that the president of the republic tries to create of journalists and media. We have monitored, stored and analyzed all the tweets from Jair Bolsonaro's official account between January 1 and December 31, 2019. All posts made by the president related to the press were clipped to understand Bolsonaro's strategy in his dealings with journalism, of creating the Sameness and Otherness fields. The research concludes that, for Bolsonaro, the press, taken generically, is an obstacle and should be considered by every “good citizen” as an enemy of the nation, with the exception of some aligned vehicles that are considered by him to be modelers.

Keywords: Bolsonaro. Press. Twitter.

1. INTRODUÇÃO

Eleito em 2018 o 38º presidente do Brasil, com 55,13% dos votos válidos, Jair Bolsonaro (sem partido), um ex-deputado federal presente na política desde 1988, levou ao Palácio do Planalto um, senão novo, específico jeito de fazer política. Da nomeação dos ministérios e secretarias à articulação com o Congresso e o trato com a imprensa, foi possível observar já no primeiro ano de governo que estava posta uma diferente maneira do estado dialogar com a sociedade.

Já na campanha, as redes sociais tornaram-se a principal plataforma de comunicação de Bolsonaro com seus eleitores. O Twitter, onde o presidente acumula 6,6 milhões de seguidores, estabeleceu-se como um importante meio de propaganda e disseminação das ideias bolsonaristas, e, mais fortemente após a eleição, de ataque à imprensa.

No ideal de nação do bolsonarismo, todos os problemas do país são culpa de alguém, e esse alguém é sempre inimigo de Jair Bolsonaro e, portanto, inimigo do Brasil. Dá-se, então, uma construção discursiva populista, que é constantemente reforçada nas redes sociais, de quem é o povo e quem são os outros, formando assim as identidades coletivas que separam o “povo” dos “inimigos da nação”. Como diz Laclau a respeito do populismo:

Nesse sentido, o populismo representa uma construção do povo contra o seu inimigo. Tal construção é essencialmente política, visto que “povo” não é uma categoria estática, possível de ser medida em termos econômicos e/ou sociológicos. O “povo” é sempre uma construção discursiva. [...] O povo pode ser o discurso dos mais pobres contra os ricos, mas pode ser também o dos nacionais contra os estrangeiros, dos nacionalistas contra os “traidores da pátria”, dos trabalhadores contra os capitalistas e assim por diante. O ponto fundamental é que a articulação discursiva seja capaz de nomear o povo contra o seu inimigo. (LACLAU, 2013, p. 11-12)

Conforme essa construção, a imprensa, um dos pilares da democracia representativa (POMPÉO, MARTINI, 2012, p. 4), foi colocada junto a outros setores no grupo dos inimigos. Desde seu primeiro dia como presidente, em 1 de janeiro de 2019, Jair Bolsonaro usa o Twitter para atacar, de forma institucional ou pessoal, diversos veículos de imprensa e jornalistas, figurativizando toda a imprensa crítica como mentirosa e conspiradora, e endossando a imprensa aliada como única fonte confiável de informação.

O presente artigo armazenou e separou, de 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2019, 236 tweets do Presidente da República sobre a imprensa. Neles, conseguimos analisar a construção de quem, na imprensa brasileira, são os inimigos e os amigos do Brasil do ponto de vista do bolsonarismo.

É comum que políticos fiquem incomodados com a atuação da imprensa, visto o papel desempenhado pelo jornalismo de fiscalizar e constantemente criticar as ações de governos em nome de um “bem maior” social (SOARES, 2009, p. 111). Porém, o que se vê desde a posse de Bolsonaro é uma tentativa coordenada de desacreditizar a imprensa. Em 10 de março de 2019, por exemplo, o presidente escreveu no Twitter a seguinte mensagem:

Constança Rezende, do “O Estado de SP” diz querer arruinar a vida de Flávio Bolsonaro e buscar o Impeachment do Presidente Jair Bolsonaro. Ela é filha de Chico Otavio, profissional do “O Globo”. Querem derrubar o Governo, com chantagens, desinformações e vazamentos. (Jair Bolsonaro, 10/03/2019)

A mensagem é acompanhada por um vídeo com uma foto da jornalista e transcrição de sua suposta fala. O presidente utiliza “informações”, previamente divulgadas por um site governista chamado Terça Livre, para atacar de forma pessoal uma jornalista, retuitando nome, foto e até mesmo informações familiares da profissional.

A suposta declaração de Rezende teria sido dada a um jornalista francês, segundo o Terça Livre, e é dita em inglês. No áudio, não é possível concluir que Rezende quer destruir o governo, como alerta Bolsonaro, e sim que ela se empenha em cobrir as investigações que o Coaf (Conselho de Atividades Financeiras) faz referentes a Flávio Bolsonaro, senador e filho do presidente da república, tratando-se assim de um critério de noticiabilidade¹ básico.

Além disso, as frases foram retiradas de uma conversa que Rezende teve com uma pessoa que se apresentou como Alex MacAllister, suposto estudante que fazia um trabalho comparativo entre Donald Trump e Jair Bolsonaro (O ESTADO DE S. PAULO, 2019).

Após o tweet, tanto o perfil de Constança Rezende quanto o do jornal Estadão foram alvo de ataques e críticas por parte de apoiadores de Jair Bolsonaro. No mesmo dia, o presidente voltou a criticar a imprensa, tuitando: “Se não ler as notícias é desinformado... se as ler ficará mal informado” (Jair Bolsonaro, 10/03/2019).

¹ Critérios de noticiabilidade são os fatores que determinam se um acontecimento é ou não notícia. No caso citado, trata-se de uma investigação sobre um senador da república e filho do presidente. Conforme Nelson Traquina (2005, p. 79), o fato encaixa-se claramente no critério de notoriedade, ligado ao interesse público por tratar-se de uma pessoa ocupante de um cargo público.

Na construção do discurso de Bolsonaro, a imprensa está dentro do significante vazio (LACLAU, 2013) dos “inimigos do povo”. O presidente evoca uma fala onde a visão de jornalistas como conspiradores contra a República é reforçada, e os ataques ao jornalismo são cada vez mais frequentes nas redes sociais.

As constantes rusgas com a imprensa se materializam como violência física, conforme mostrou pesquisa da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), que constatou um aumento de 54,07% nos casos de violência contra profissionais da imprensa de 2018 para 2019 no Brasil. O presidente Jair Bolsonaro foi responsável, sozinho, por 58,17% do total desses ataques. (FENAJ, 2020, p. 5)

No processo mundial de ascensão de governos conservadores, as redes sociais tiveram papel essencial na acentuação da polarização e dos ataques políticos (MACHADO; MISKOLCI, 2019). No Brasil de Bolsonaro, a imprensa é um dos alvos não só de militantes, mas do próprio presidente.

2. Análise das menções à imprensa no Twitter

Foram coletados e armazenados todos os *tweets* com relação à imprensa da conta oficial do Presidente da República Jair Bolsonaro, no período de um ano, a partir de 1 de janeiro de 2019, até 31 de dezembro de 2019. Ao todo, foram coletados 236 tweets. O número significa que, em média, Jair Bolsonaro tuitou mais de uma vez por dia sobre coberturas ou ações do jornalismo brasileiro.

Em maio, por exemplo, mês em que o governo enfrentava manifestações de rua e duras críticas por parte da imprensa por conta do corte de verbas na área da educação, Bolsonaro usou o Twitter 39 vezes para deslegitimar o jornalismo e acusar jornais de mentir. O número representa mais do que um ataque por dia.

O *corpus* de pesquisa foi dividido por meses e em categorias de análise. Apoiando-se nos fundamentos de Laclau, o material foi separado entre “os Mesmos” e “os Outros”, que, no discurso de Bolsonaro, ganham o significado de “o povo” e os “inimigos da nação”. Tornou-se possível, então, analisar a construção do discurso e identificar no material quem são os agentes passionais (PRADO, PRATES, 2019) relacionados à imprensa que o bolsonarismo cria.

O “Mesmo” e o “Outro” estão presentes nos *tweets*. É considerada como parte do “povo” a imprensa amiga, que não tece críticas ao presidente, como as redes de televisão

Record e SBT. São os “inimigos do povo” aqueles que façam comentários ou reportagens desagradáveis ao governo, como o jornal Folha de S. Paulo e o Grupo Globo.

A maioria dos *tweets* são ataques aos críticos, mas também existe o elogio à imprensa considerada amiga. Dos 236 *tweets* totais de 2019, 60 são direcionados a recomendar entrevistas exclusivas concedidas a canais considerados aliados, ou a comentários de jornalistas defendendo o governo.

A linguagem utilizada pelo presidente nas mensagens críticas à imprensa se encaixa constantemente na caracterização de jornais e jornalistas como inimigos da sociedade, que não querem o bem do Brasil, ou como perseguidores de Jair Bolsonaro que o criticam a mando de um suposto establishment. Em maio de 2019, o mês do ano com a maior quantidade de ataques à imprensa, Bolsonaro escreveu no Twitter:

Quando não há problemas no governo, a maior parte da mídia inventa alguma para ter o que falar e manipular. Informe-se sempre buscando uma mídia alternativa, pois infelizmente muitas das habituais não querem o melhor para o Brasil, somente para si mesmas! (Jair Bolsonaro, 03/05/2019)

Ao fazer o recorte de quantas vezes Bolsonaro citou nominalmente cada veículo ou atacou de forma geral a imprensa, joga-se luz de forma ainda mais clara sob quem são os Mesmos e os Outros no discurso bolsonarista.

Tabela 1 – Os ataques e afagos de Bolsonaro à imprensa no Twitter durante o ano de 2019. ²

ATAQUES						AFAGOS			
Mês	Grupo Globo	Folha	Estadão	Imprensa	Varia	Record	Jovem Pan	SBT	Varia
Jan	6	4	1	7	5	1	0	0	5
Fev	3	0	1	2	2	2	1	0	1
Mar	3	2	2	6	2	0	0	1	3
Abr	5	1	1	3	3	1	1	0	4
Mai	1	3	0	13	0	3	2	10	7
Jun	0	0	0	1	0	0	0	2	1
Jul	0	2	1	4	2	0	0	0	0
Ago	4	2	1	18	0	0	0	0	7
Set	3	6	1	3	1	2	0	1	3
Out	4	6	0	7	1	3	0	0	2
Nov	2	3	0	3	0	3	0	0	1
Dez	3	0	2	3	1	4	0	1	1

Fonte: Twitter (elaboração da autora).

² A tabela reúne quantas vezes cada veículo foi citado pelo presidente em sua conta oficial no Twitter. Englobam as categorias “Imprensa” o jornalismo em geral ou algum jornalista específico. O item “varia” das duas colunas representam veículos também citados, porém de maneira mais variada e menos constante do que aqueles com categoria exclusiva.

Com o levantamento, torna-se possível concluir que os principais veículos criticados diretamente pelo presidente Jair Bolsonaro no Twitter durante 2019 eram do Grupo Globo. A definição de grupo inclui os diversos veículos da Globo, como TV, TV à cabo, revistas e jornal impresso.

Os jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo são, respectivamente, o segundo e terceiro mais atacados pelo presidente. Porém, o ataque mais constante é o direcionado à imprensa de forma geral. Os principais adjetivos usados pelo presidente para definir a imprensa crítica são: mentirosa e canalha, além de afirmar que essa parte da mídia “não quer o bem do Brasil.”

Do outro lado, o principal veículo a ganhar elogios do presidente é a TV Record, seguida pelo SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). O prestígio a esses veículos é dado na forma de divulgação de entrevistas exclusivas e reportagens que repercutem supostas boas ações do governo. São constantemente repercutidos também os comentários dos jornalistas Alexandre Garcia e Boris Casoy, alinhados ao pensamento do presidente.

No discurso, encontra-se de forma clara a tentativa de desacreditar parte da imprensa, uma vez que Bolsonaro não apenas se defende de críticas ou acusações, mas utiliza sua plataforma de milhões de seguidores para reforçar que o jornalismo no Brasil é nocivo à sociedade. Quando defende algum veículo, defende apenas aqueles alinhados com seu governo e ideais.

Vejamos com alguns exemplos como são figurativizados os campos da mesmidade e da alteridade nos posts bolsonaristas.

2.1. Os Mesmos

No perfil oficial de Jair Bolsonaro no Twitter, apenas os canais e jornalistas que o apoiam são validados. Diferentemente do trato que reserva à imprensa crítica quando confrontado por ela, ele divulga constantemente entrevista exclusivas que cedeu à jornais da TV Record, por exemplo, declaradamente apoiadora de seu governo. (FOLHA DE S. PAULO, 2018)

O presidente usou sua conta para divulgar matérias sobre ele na Record pelo menos 18 vezes durante 2019. As chamadas deixam claro o tom de exclusividade que é dado à emissora, que conseguiu, por exemplo, imagens exclusivas do presidente em seu tratamento após a facada que sofreu em Juiz de Fora, durante a campanha presidencial de 2018.

No feriado de 7 de setembro, Dia da Independência do Brasil, o presidente escolheu divulgar uma foto ao lado de Edir Macedo, bispo da Igreja Universal e dono da Rede Record, e Silvio Santos, proprietário do SBT.

Quando, em maio de 2019, Bolsonaro cedeu entrevista ao apresentador Silvio Santos, do SBT, o presidente fez quatro tweets para divulgar a conversa:

Hoje, às 22:10, participarei do Programa Silvio Santos, no SBT, em entrevista exclusiva. Nos vemos lá!

Uma muito legal conversa sobre Brasil com Silvio Santos. Agradeço muito a consideração!, anexando o vídeo da entrevista à mensagem.

Kkkkk... boa montagem! Vocês são demais!, sobre uma foto dele e Silvio Santos como memes.

Agradeço ao Silvio e ao SBT pela grande oportunidade e por este agradável momento. Muito obrigada também aos que nos assistiram! Excelente audiência. Desejo um bom início de semana a todos! (Jair Bolsonaro, 05/05/2019)

Vale frisar que, conforme apontado por relatório do Tribunal de Contas da União (TCU) obtido pelo jornal Folha de S. Paulo, já em 2019 o governo aumentou a verba publicitária para os canais Record e SBT e cortou a verba para a Rede Globo, mesmo que a emissora carioca seja a líder de audiência³, ao contrário das duas redes paulistas que receberam aumento. Em junho de 2020, o deputado federal e genro de Silvio Santos Fábio Faria foi nomeado ministro das Comunicações.

No Twitter, emissoras ou jornalistas que tenham afinidade com o governo não são incluídas no discurso de Bolsonaro como inimigas, pelo contrário, são vistas como exemplo e prova de que existe alguma salvação para o jornalismo. Os jornalistas Alexandre Garcia, Boris Casoy e Augusto Nunes, ganham espaço e elogios na página do presidente:

Inscreva-se no canal do youtube do jornalista @alexandregarcia e tenha conhecimento de assuntos importantes do cotidiano político brasileiro. (Jair Bolsonaro, 04/03/2019)

Também são escolhidos como fonte confiável de informação os blogs totalmente favoráveis ao governo, que se apresentam como jornalísticos. Perfis como *Isentões*, *Conexão Política* e *Terça Livre* ganham compartilhamentos e indicações do presidente.

³ De acordo com dados da Kantar Ibope (apud Folha de S. Paulo, 2019), a Globo concentra 33,1% do público de TV nas 15 principais regiões metropolitanas do país, contra 14,5% do SBT e 13,1% da TV Record. A pesquisa foi feita entre janeiro e outubro de 2019.

Na construção do significante vazio “povo”, estão incluídas as emissoras Record, SBT e Rede TV, assim como os jornalistas já citados e os blogs de opinião simpática ao bolsonarismo. Os outros, “os inimigos do povo”, são todos aqueles que critiquem ou exponham fatos incômodos ao governo.

2.2. Os Outros

O presidente usou o Twitter pelo menos 176 vezes, no período de um ano, para atacar jornalistas, matérias e a imprensa em geral. No discurso de Bolsonaro, a imprensa não aceita sua vitória e as críticas direcionadas a ele são, na verdade, críticas ao Brasil, impedindo o seu avanço. Em setembro de 2019, Bolsonaro escreveu:

Enquanto lutamos entre nós o inimigo se fortalece.

Não temos como agradar a todos, vasculham minha vida e de minha família desde 1988, quando me elegi vereador.

Nossa inimiga: parte da GRANDE IMPRENSA. Ela não nos deixará em paz. Se acreditarmos nela será o fim de todos. (Jair Bolsonaro, 12/09/2019)

Os alvos preferenciais de Jair Bolsonaro pelo Twitter são, conforme tabela 1, o Grupo Globo e o jornal Folha de S. Paulo. São atacados jornalistas específicos e os veículos enquanto instituições.

No caso da Folha de S. Paulo, o presidente chega a compartilhar mensagens de páginas de paródia do veículo, como o perfil “Falha de S. Paulo” que, em janeiro de 2019 publicou a seguinte mensagem, compartilhada por Bolsonaro:

Um universo paralelo onde a Folha faz as sátiras e a Falha faz jornalismo sério.” Compartilhando uma matéria de cunho opinativo da Folha de S. Paulo intitulada ‘Bolsonaro usa as redes sociais como quem atira titica no ventilador. (Jair Bolsonaro, 08/01/2019)

Em outubro, o perfil oficial do presidente postou, junto à uma foto da capa da edição de 6 de outubro de 2019 da Folha de S. Paulo, cuja manchete era “Ex-assessor implica ministro e Bolsonaro em caixa 2 do PSL”, a seguinte mensagem:

A Folha de São Paulo avançou a todos os limites, transformou-se num panfleto ordinário às causas dos canalhas.

Com mentiras, já habituais, conseguiram descer às profundezas do esgoto.

Na matéria o tal assessor disse que “acha que parte dos valores foi usada para pagar material de campanha de Bolsonaro.”

Não usei dinheiro do fundo partidário. Foram R\$ 1,7 bi distribuídos (sic) aos partidos.

Arrecadei na Internet R\$ 4 milhões e usei apenas a metade.

Tentei doar a sobra de R\$ 2 milhões para a Santa Casa de Juiz de Fora, mas a legislação não permitiu.

O que mais me surpreende são os patrocinadores que anunciam nesse nesse (sic) jornaleco chamado de Folha de São Paulo. (Jair Bolsonaro, 06/10/2019)

Em outubro, quando o Jornal Nacional veiculou uma matéria que ligava o presidente ao assassinato da vereadora Marielle Franco, Bolsonaro gravou um vídeo onde desmentia e ofendia a emissora e publicou no Twitter com a mensagem:

LIVE: Mais uma matéria porca da Globo. Caso Marielle (Jair Bolsonaro, 29/10/2019)". Minutos depois, o presidente publicou uma imagem onde a logomarca da Globo representava um esgoto.

No vídeo publicado pelo presidente após a citada matéria da Globo sobre o caso Marielle, Bolsonaro coloca em dúvida a renovação da concessão da TV, que deverá acontecer entre 2022 e 2023⁴. "Não vou persegui-los, mas o processo vai estar limpo. Se não estiver limpo, legal, não tem renovação da concessão de vocês, e de TV nenhuma. Vocês apostaram em me derrubar no primeiro ano e não conseguiram", diz Bolsonaro no vídeo publicado também no Twitter.

A ameaça feita por Bolsonaro à Globo encontra similaridade em um ato referendado pelo então presidente da Venezuela, Hugo Chávez, que em dezembro de 2006 não renovou a concessão da Radio Caracas Televisión (RCTV), emissora mais assistida do país à época e que era considerada golpista por Chávez. Inaugurada em 1953, a televisão saiu do ar em maio de 2007 e, até hoje, não voltou a operar na TV.

Vale ressaltar que os ataques do presidente Bolsonaro à imprensa ganham muito destaque nas redes sociais, mas transbordam também em entrevistas e declarações presenciais do presidente e seus apoiadores.

⁴ As emissoras de rádio e TV aberta do Brasil existem mediante concessão pública, por meio de uma licença dada pelo estado. Essa concessão deve ser renovada a cada 10 anos pelas rádios e a cada 15 pelas televisões. A concessão é renovada ou cancelada pelo presidente e depende de aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional, em votação nominal. (art. 223 da Constituição).

3. Democracia, populismo e antagonismo

Analisando o material coletado, torna-se possível identificar uma estratégia na comunicação do governo Bolsonaro em desacreditar a grande imprensa. A partir do momento que a imprensa não age conforme o esperado, fazendo jornalismo comprometido apenas com o interesse público, ela se torna parte do mesmo grupo cujas redes de equivalência simbólica são compartilhadas com “as esquerdas”, “o comunismo”, o “Partido dos Trabalhadores” e tudo o que estes representam para os bolsonaristas.

Folha de S. Paulo, TV Globo, O Estado de S. Paulo, UOL e tantos outros entram para o grupo aglomerado em torno da ideia de “inimigos do povo”. Cada ataque feito pelas redes do presidente se soma aos ataques feitos de maneira presencial, constituindo um discurso que é norte para a definição política do bolsonarismo. Como diz, mais uma vez, Ernesto Laclau:

É nesse sentido que Chantal Mouffe e eu definimos os discursos como totalidades estruturadas, que articulam tanto elementos linguísticos como não linguísticos. (...) O que importa é determinar as sequências discursivas por meio das quais uma força ou um movimento social conduz seu desempenho político global. (LACLAU, 2013, p. 47)

Na construção do significante vazio que é o “bolsonarismo”, um dos pontos essenciais que definem esse conceito é a imprensa. Identificando-a como inimiga, Bolsonaro une todos os tipos de pessoas contra a suposta ameaça que é a atuação do jornalismo. De direitistas liberais a militares, de advogados a até mesmo jornalistas amigáveis, o discurso do presidente nas redes aponta para uma formação da imagem da imprensa que por ele é desejada.

A importância dos significantes vazios está justamente em homogeneizar um espaço social, essencialmente heterogêneo, vago e impreciso (LACLAU, 2013, p. 15).

Homogeneizando esse grupo, Bolsonaro consegue fazer de forma mais clara a diferenciação e, com isso, faz com que seus apoiadores se afastem cada vez mais do jornalismo.

Conforme Sartori (1994), a democracia vai além de uma simples palavra e se constitui como uma construção histórica e social que, com o passar do tempo, adquire as significações que lhe são atribuídas. Sendo a imprensa parte essencial da construção democrática e tratando-se o Brasil de um país de democracia recente, visto o fim da Ditadura Militar somente em 1985, os ataques de Bolsonaro à imprensa acendem um alarme importante para a sociedade do país.

Conforme mostram os dados levantados, o presidente utilizou as redes sociais para constranger, desmentir, descredibilizar e ofender alguns dos principais veículos da imprensa profissional brasileira. O discurso escolhido por Bolsonaro faz questão de marcar o jornalismo crítico como algo ruim e que deve ser destruído.

A necessidade uma imprensa livre é clara no estado democrático de direito, e o ataque à essa instituição configura, então, um desejo autoritário.

É evidente que a informação é um dos elementos fundamentais para que o indivíduo possa exercer plenamente os seus direitos. A imprensa é um veículo que fornece informações aos cidadãos e, simultaneamente, lhes dá a possibilidade de levar suas demandas até os responsáveis pelas decisões que afetam a vida em sociedade. A imprensa tem por função dar visibilidade à "coisa pública", e a visibilidade é uma condição da democracia. Não por acaso, as primeiras medidas dos regimes autoritários geralmente visam a restringir a liberdade de informação, e a censura é imediatamente imposta às estações de rádio e televisão e à imprensa escrita. (ABREU, 2003, p. 26)

A retórica populista de Bolsonaro, entendendo aqui populismo como uma forma de fazer política associada ao emprego de um discurso específico visando atingir eleitores (Carneiro, 2009, p. 8), se vale da possibilidade de falar diretamente com o público trazida pelas redes sociais para promover uma determinada visão.

Eleito com um discurso anti-establishment, uma parte muito importante da estratégia de comunicação de Jair Bolsonaro é agrupar os diversos representantes dessa suposta casta e transformá-los em inimigos da nação. Entre eles estão a esquerda, o PT, as feministas, os defensores de direitos humanos e, conforme mostra o corpus de pesquisa, a imprensa.

Como vimos acima, em um *tweet* de maio, Bolsonaro afirma que “quando não há problemas no governo, a maior parte da mídia inventa alguma para ter o que falar”. A construção do discurso do presidente inverte a lógica e vende para seus seguidores que, na verdade, não existe nada errado acontecendo, e a imprensa, em quem não devemos confiar, é a verdadeira culpada pelos problemas que reporta.

Com esse discurso, Bolsonaro usa de forma deliberada o discurso do “Mesmo” contra o “Outro”, dividindo a sociedade entre os verdadeiros cidadãos e os outros, que querem apenas o caos e a destruição.

Da mesma forma que na definição do “Nós”, mas com o sentido inverso, o “Eles”, esquerdistas é também um significante vazio que está associado à bandidagem, imoralidade e corrupção. Através da cadeia de equivalências, “esquerdista” enquanto o principal inimigo, se desdobra em grupos sociais específicos: os gays e homossexuais; mulheres; ativistas de direitos humanos; defensores do desarmamento; indígenas, quilombolas, sem-terra que seriam terroristas do campo; invasores da propriedade privada, movimentos sociais e comunistas; cotistas, bolsistas e refugiados; intelectuais, jornalistas, protetores de traficantes e estupradores; socialistas e social-democratas, doutrinadores de Paulo Freire e Gramsci. Em síntese, os anti-patriotas: os políticos corruptos, e sobretudo os esquerdistas do Fórum de São Paulo (VARGAS, et al., 2018).

Colocando os jornalistas “do lado de lá”, Bolsonaro fortalece a sua posição de única fonte segura de informação e enfraquece, para seus apoiadores, a confiança no jornalismo. Em um cenário onde as redes sociais se tornaram a principal fonte de informação de muitas pessoas, o presidente ecoa este discurso, mesmo sabendo-se dos perigos da proliferação de notícias falsas (NEVES, BORGES, 2020, p.7). Em um post de maio, Bolsonaro exalta a internet em detrimento da imprensa:

Infelizmente, temos que passar grande parte do tempo desmentindo invenções que parte da mídia e a oposição fazem para desestabilizar o atual governo. Todos sabemos que seria assim, há um interesse gigantesco na máquina pública e não é por preocupação com o destino do país.

Hoje, graças a Deus, temos a internet, que possibilitou que a população pudesse observar mais de perto e ter maior influência nas decisões, como sempre deveria ter sido. Isso frustra qualquer pretensão ruim, por isso tentam desanimá-los a todo custo. Se tornou o maior obstáculo. (Jair Bolsonaro, 11/05/2019)

Enquanto, no discurso do presidente, a imprensa é ruim, é inimiga, é mentirosa, tem anseios pessoais, a internet e o blogs “livres” e alinhados ao governo são bons, comprometidos com a liberdade e oferecem participação do público.

4. Considerações finais

Com cada ofensa, acusação e ataque, o presidente vai construindo e consolidando de forma firme a imprensa como pertencente ao lado dos inimigos. Bolsonaro tem a estratégia não só de tematizar a imprensa como sua inimiga, mas de fazer com que a sociedade acredite que ela é o grande mal da nação.

No discurso bolsonarista, os problemas não acontecem pelas estruturas e complicações, mas porque a imprensa insiste em mostrá-los. As agressões verbais e diretas, as insinuações ofensivas e o trato reservado ao jornalismo já estabeleceu entre os bolsonaristas uma visão muito consolidada da imprensa como algo ruim.

O presidente da república, calcado no peso de seu discurso enquanto tal, organiza e cria toda sua estratégia de comunicação tendo como base a premissa de que a imprensa é uma inimiga a ser combatida. Para Bolsonaro e seus apoiadores, não há valor democrático no trabalho de jornalistas, uma vez que seriam todos aliados de um suposto esquerdismo.

A retórica do presidente coloca seus apoiadores e seguidores em um lugar perigoso para a democracia e, do ponto de vista do ganho de poder, interessante para Bolsonaro. Se seus apoiadores comprem a ideia de que a imprensa é uma das pragas de um Brasil corrupto e comunista, não irão consumir a informação reportada por esses veículos, deixando livre o caminho para que Bolsonaro crie uma imagem totalmente positiva de si mesmo.

Pode-se concluir, então, que a incapacidade de Bolsonaro de lidar com o trabalho usual de jornalistas, e a maneira como ele utiliza suas redes para criar uma imagem do jornalismo, são pontos essenciais para um processo que tenta minar a relação da sociedade com a imprensa.

Não há dúvidas de que, como qualquer agente social, a imprensa é passível de erros e comete vários deles. Porém, cabe considerar, conforme já apontado em referencial, a inexistência da democracia sem uma imprensa livre, respeitada e que possa fazer críticas sem ser coagida.

A estratégia de comunicação do governo Jair Bolsonaro é, como mostra o artigo, figurativizar a imprensa como ruim, inimiga e algo que não deveria existir. Os anseios autoritários do presidente contra a imprensa se mostram de forma clara, do Twitter ao mundo físico.

REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves. Jornalismo Cidadão. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 3, 2003, p. 25-40.

ALBERNAZ, Vinicius. Análise das Características do Discurso Populista de Jair Bolsonaro nas Eleições Brasileiras de 2018. **Revista Portuguesa de Ciência Política**, Lisboa, n. 12, p. 131-146, 2019. Disponível em: <<https://rpcp.pt/index.php/rpcp/article/view/64/42>> Acesso em 18 ago. 2020.

ANDRÉS, Roberto. O significante vazio e a política hoje. **Lugar Comum – Estudos de mídia, cultura e democracia**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 49, p. 104-120, 2017. Disponível em: <http://uninomade.net/wp-content/files_mf/149419244600O%20significante%20vazio%20e%20a%20pol%C3%ADtica%20hoje%20-%20Roberto%20Andres.pdf> Acesso em: 20 ago. 2020.

BALAGO, Rafael. Se Bolsonaro não renovar concessão da Globo, repetirá decisão de Chávez em 2006. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 30 out. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/se-bolsonaro-nao-renovar-concessao-da-globo-repetira-decisao-de-chavez-em-2006.shtml>> Acesso em: 14 ago. 2020.

BOLSONARO usa declaração falsa para atacar imprensa. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 10 mar. 2019. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,bolsonaro-usa-declaracao-falsa-para-atacar-imprensa,70002750456>> Acesso em: 07 abr. 2019.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil, de 5 de outubro de 1988. Art. 223. Senado Federal. Disponível em: <https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/CON1988_05.10.1988/art_223_.asp> Acesso em 07 set. 2020.

CARNEIRO, Gabriela de Oliveira Piquet. **A Nova Maioria: Determinantes do Apoio Político ao Neopopulismo na América Latina**. 2009. Tese (Doutorado em Ciência Política). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/12c9/647003f3eae313a2d39fa51f3e613a347315.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2020.

FABRINI, Fábio. Globo perde participação em verba oficial de publicidade sob Bolsonaro. **Folha de S. Paulo**, Brasília, 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 15 ago. 2020.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil**. Relatório 2019. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/01/relatorio_fenaj_2019.pdf> Acesso em: 12 mai. 2020.

FIORATTI, Gustavo. Record amplia visibilidade de Bolsonaro e evita críticas ao presidencial. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24 out. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/record-amplia-visibilidade-de-bolsonaro-e-evita-criticas-ao-presidencialismo.shtml>> Acesso em: 14 fev. 2020.

LACLAU, Ernesto. **A Razão Populista**. São Paulo: Três Estrelas, 2013.

MACHADO, Jorge. MISKOLCI, Richard. **Das jornadas de junho à cruzada moral**: o papel das redes sociais na polarização política brasileira. *Sociologia & Antropologia*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 30, set./dez. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S2238-38752019000300945&script=sci_arttext&lng=pt> Acesso em: 09 jul. 2020.

NEVES, Barbara Coelho. BORGES, Jussara. Por que as Fake News têm espaço nas mídias sociais?: uma discussão a luz do comportamento infocomunicacional e do marketing digital. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 30, n. 02, p. 1-22, abr./jun., 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/50410>> Acesso em: 01 set. 2020.

PINTO, Céli Regina Jardim. Elementos para uma análise de discurso político. **Barbarói**, Santa Cruz do Sul, n. 24, p. 78-109, 2006. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/issue/view/52>> Acesso em: 18 mar. 2020.

POMPÉO, Wagner Augusto Hundertmarck. MARTINI, Alexandre Jaenisch. O papel da mídia na construção da democracia, cidadania e justiça no mundo globalizado: um estudo voltado aos efeitos das ações de imprensa e micropolíticas fundadas no espaço local. In: **1º CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE**, 2012, Santa Maria: *Anais...* Rio Grande do Sul: Universidade Federal de Santa Maria, 2012. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2012/28.pdf>> Acesso em 14 jul. 2020.

PRADO, José Luiz Aidar. PRATES, Vinicius. O significante “povo brasileiro” na crise política do impeachment de Dilma Rousseff. In: GUAZINA, Liziane. PRIOR, Hélder. ARAÚJO, Bruno (orgs). **(Des)construindo uma queda**: A mídia e o impeachment de Dilma Rousseff. Florianópolis: Insular, 2019. p. 47-65.

QUEM é Fábio Faria, novo ministro e genro de Silvio Santos. **CNN Brasil**, São Paulo, 11 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/2020/06/11/quem-e-fabio-faria-novo-ministro-e-genro-de-silvio-santos>> Acesso em: 15 ago. 2020.

SARTORI, Giovanni. A teoria da democracia revisitada: o debate contemporâneo. São Paulo: Ática, 1994.

SOARES, MC. **Representações, jornalismo e a esfera pública democrática**. São Paulo: Editora UNESP, 2009. Disponível em: <<http://books.scielo.org>> Acesso em 08 abr. 2020.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. Volume1**. Florianópolis: Insular, 2005.

VARGAS, Alex L. B.; ROMANO, Jorge O.; FEITOSA, Annagesse de Carvalho.; BALHAZAR, Paulo A. A.; BITTENCOURT, Thais P.; BARBOSA, Yamira R. de Sousa. O discurso político de Bolsonaro: Cidadãos de bem, segurança e moral. **Le Monde Diplomatique**, Brasil, 10 set. 2018. Disponível em: <<https://diplomatie.org.br/o-discurso-politico-de-bolsonaro-cidadaos-de-bem-seguranca-e-moral/>> Acesso em 19 ago.2020.

Contatos: carolinafigueiredo37@gmail.com e vinicius.bueno@mackenzie.br