



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

HÉBELY DA SILVA REBOUÇAS

**IMPACTOS DO POPULISMO NO FAZER JORNALÍSTICO:
DESEMPENHO PROFISSIONAL E ROTINAS PRODUTIVAS DA FOLHA DE S.
PAULO E DE O GLOBO NO GOVERNO BOLSONARO (2019-2022)**

FORTALEZA

2025

HÉBELY DA SILVA REBOUÇAS

IMPACTOS DO POPULISMO NO FAZER JORNALÍSTICO:
DESEMPENHO PROFISSIONAL E ROTINAS PRODUTIVAS DA FOLHA DE S. PAULO
E DE O GLOBO NO GOVERNO BOLSONARO (2019-2022)

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do título de doutora em Comunicação. Área de concentração: Meios e Processos Comunicacionais.

Orientador: Prof. Dr. Edgard Patrício de Almeida Filho

FORTALEZA

2025

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

1. Jornalismo. 2. Desempenho jornalístico. 3. Rotinas produtivas. 4. Populismo. 5. Bolsonaro. I. Título.
CDD 302.23

CDD 302.23

HÉBELY DA SILVA REBOUÇAS

IMPACTOS DO POPULISMO NO FAZER JORNALÍSTICO:
DESEMPENHO PROFISSIONAL E ROTINAS PRODUTIVAS DA FOLHA DE S. PAULO
E DE O GLOBO NO GOVERNO BOLSONARO (2019-2022)

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do título de doutora em Comunicação. Área de concentração: Meios e Processos Comunicacionais.

Aprovada em: 25/02/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Edgard Patrício de Almeida Filho (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Diógenes Lycarião Barreto de Sousa
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Liziane Soares Guazina
Universidade de Brasília (UnB)

Profa. Dra. Monalisa Soares Lopes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Samuel Pantoja Lima
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por manter a minha saúde mental durante o período do doutorado. É uma vitória (e um grande alívio) ter atravessado os altos e baixos deste percurso com a mente sã. Em seguida, agradeço à minha família, e em especial a meus pais, por terem pavimentado o caminho que me fez chegar até aqui, oferecendo a estrutura necessária para que eu tivesse a oportunidade de entrar na Universidade e, a partir daí, trilhar a jornada acadêmica. Obrigada, Silvania e Humberto, meus amados pais. Obrigada à minha pequena sobrinha, Maria Isadora, pelos abraços e beijinhos que aliviaram o cansaço mental, e ao meu companheiro, Reginauro Catunda, por todo o amor e apoio.

No âmbito da UFC, agradeço a meu orientador, Prof. Edgard Patrício, que me recebeu no grupo de pesquisa Práxis no Jornalismo (PraxisJor) e, durante todo este doutorado, esteve presente e disposto a contribuir, comprometido com as contribuições para esta pesquisa. Pelo incentivo, amizade, parceria e leveza na condução do processo, muito obrigada, Edgard!

Em nome do corpo docente do PPGCOM da UFC, agradeço, ainda, ao Prof. Diógenes Lycarião, coordenador do Grupo de Pesquisa em Política, Opinião Pública e Comunicação (Gruppocom), ao qual devo boa parte da minha formação. Os debates e leituras ocorridos nas reuniões do grupo foram cruciais para o amadurecimento desta tese. Gratidão ao Diógenes e a todos os colegas incríveis que fiz lá. E acrescento a Prof^a Naiana Rodrigues, pelas trocas de ideias, pelos livros emprestados e pela amizade.

Não poderia deixar de agradecer também à minha “panelinha” querida do doutorado, os amigos Débora Costa e Sérgio de Sousa, que formaram uma rede de apoio essencial nessa jornada. Teve choro, teve riso (de nervoso), teve *home office* coletivo, teve *happy hours*, teve desabafos e, principalmente, muita troca de conhecimento. Vocês são brilhantes! E sem vocês os últimos anos não teriam tido a mesma graça. Obrigada!

Agradeço às minhas companheiras de podcast “As Cunhãs”, Kamila Fernandes e Inês Aparecida, pela amizade e compreensão nos momentos em que foi preciso me desligar da conjuntura política para conseguir focar na tese. Por todo o suporte e torcida, muito obrigada! Gostaria de citar, ainda, as amigas Gabriela Alves, Julianna Sampaio, Mara Semyra, Nayana Lemos, Tatiana Lima e Wania Caldas, pela troca de ideias e pelo suporte afetivo e emocional.

Do mesmo modo, agradeço aos meus amigos de trabalho da UFC Informa, sempre compreensivos e prontos a ajudar. Em nome dos que chefiaram a Secretaria de Comunicação e Marketing no período (Chico Neto, Cláudia Buhamra, Kamila Fernandes e Norton Falcão),

agradeço a toda a equipe. A Vicente Oliveira e Sara Santiago, particularmente, obrigada pela ajuda com as burocracias do SEI.

A Igor Gadelha, João Paulo Biage, Sara Goes e Cristina Serra, meus agradecimentos por terem me ajudado a contatar pessoas que puderam colaborar com esta tese. Sem o auxílio de vocês, este trabalho não teria sido possível. Aproveito para agradecer imensamente aos jornalistas, cujas identidades são mantidas sob anonimato, que aceitaram prestar informações sobre suas rotinas de trabalho durante a cobertura do governo de Jair Bolsonaro (2019-2022). Obrigada pela disponibilidade, atenção e boa vontade em contribuir.

RESUMO

A presente tese de doutorado investiga se e de que maneira o *modus operandi* populista do ex-presidente Jair Bolsonaro (2019-2022) impactou o desempenho de papéis profissionais e as rotinas produtivas de jornalistas de dois *quality papers* brasileiros: a Folha de S. Paulo e O Globo. A vitória da extrema-direita populista no Brasil em 2018, representada por Bolsonaro, significou o êxito de uma estratégia de comunicação política que, dentre outros aspectos, tem entre suas marcas a divisão da sociedade no binômio nós *versus* eles, a retórica e o comportamento disruptivos, a expertise digital, o deslocamento de parte da imprensa ao campo inimigo, e o negacionismo e a desinformação como práticas. Por meio de uma estratégia metodológica que combinou a análise de conteúdo de 830 matérias jornalísticas e entrevistas em profundidade com oito repórteres que trabalharam na cobertura de Bolsonaro naqueles dois periódicos, analisamos se e de que maneira diferentes dimensões do populismo: QP1) ensejaram o cumprimento dos papéis cão de guarda (Azevedo, 2006) e intervencionista (Márquez-Ramírez et al., 2019) na cobertura; e QP2) exigiram alterações ou adaptações nas rotinas de trabalho em diferentes etapas da produção noticiosa. A pesquisa está ancorada em discussões sobre temas como mídia e política, rotinas produtivas no Jornalismo, populismo como fenômeno comunicativo e ascensão da extrema-direita. Os resultados da primeira etapa da análise (QP1) mostram que, tanto na Folha quanto no O Globo, o desempenho dos papéis cão de guarda e intervencionista tiveram intensidades distintas, variando conforme o tipo de atitude populista pautado, sendo “desinformação e negacionismo” a dimensão populista com maior grau de escrutínio e intervenção jornalística. Na segunda etapa da pesquisa empírica (QP2), revelou-se que o *modus operandi* populista de Bolsonaro agravou dificuldades e ampliou desafios da cobertura, concernentes à perda de controle sobre a informação oficial, aos dilemas quanto à definição das pautas, ao nível de estresse do trabalho e à revisão de princípios normativos como objetividade e imparcialidade, dentre outros pontos.

Palavras-chaves: jornalismo; desempenho jornalístico; rotinas produtivas; populismo; Bolsonaro.

ABSTRACT

The present doctoral thesis investigates whether and how the populist *modus operandi* of former President Jair Bolsonaro (2019–2022) impacted the performance of professional roles and the productive routines of journalists at two Brazilian quality papers: *Folha de S. Paulo* and *O Globo*. The victory of the populist far-right in Brazil in 2018, represented by Bolsonaro, marked the success of a political communication strategy characterized, among other aspects, by the division of society into the binary "us versus them," disruptive rhetoric and behavior, digital expertise, the framing of part of the press as an enemy, and the use of denialism and disinformation as practices. Using a methodological strategy that combined content analysis of 830 journalistic pieces and in-depth interviews with eight reporters who covered Bolsonaro for these two newspapers, this study analyzed whether and how different dimensions of populism: **RQ1)** Prompted the fulfillment of the watchdog (Azevedo, 2006) and interventionist (Márquez-Ramírez et al., 2019) roles in the coverage; and **RQ2)** Required changes or adaptations in work routines at various stages of news production. The research is grounded in discussions on topics such as media and politics, journalistic productive routines, populism as a communicative phenomenon, and the rise of the far-right. The results of the first stage of the analysis (**RQ1**) indicate that, in both *Folha de S. Paulo* and *O Globo*, the performance of the watchdog and interventionist roles varied in intensity depending on the type of populist behavior covered, with "disinformation and denialism" being the populist dimension subjected to the greatest level of journalistic scrutiny and intervention. In the second stage of the empirical research (**RQ2**), it was revealed that Bolsonaro's populist *modus operandi* exacerbated difficulties and expanded the challenges of news coverage, including the loss of control over official information, dilemmas regarding the definition of news agendas, increased work-related stress levels, and the reevaluation of normative principles such as objectivity and impartiality, among other aspects.

Keywords: journalism; journalistic performance; productive routines; populism; Bolsonaro.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Postagem de Bolsonaro no X em que ele critica a narrativa midiática.....	94
Figura 2 –	Postagem de editorial do O Globo no Instagram.....	113
Figura 3 –	No cercadinho do Alvorada, humorista distribui bananas a jornalistas.	119
Figura 4 –	Exemplo de meme com conteúdo de ataque à Rede Globo.....	121
Figura 5 –	Postagem de Vera Magalhães no X.....	127
Figura 6 –	Postagem de Míriam Leitão no X.....	127
Figura 7 –	<i>Print</i> de matéria da FSP que chama ações de Bolsonaro de “negacionismo”.....	187
Figura 8 –	<i>Print</i> de matéria da FSP em que falas de Bolsonaro são chamadas de mentiras.....	188
Figura 9 –	<i>Print</i> de matéria de OG com presença do quadro “Opinião do Globo”.	197
Figura 10 –	<i>Print</i> de matéria de OG com presença do quadro “Opinião do Globo”.	197
Figura 11 –	<i>Print</i> de matéria em que OG chama Bolsonaro de negacionista.....	204
Figura 12 –	<i>Print</i> de matéria do OG em que, na linha fina, atos apoiados por Bolsonaro são qualificados como antidemocráticos.....	204
Figura 13 –	<i>Print</i> de matéria em que OG revela, no abre, com a própria voz, que Bolsonaro ignorou pareceres e normas sobre controle de armas.....	207
Figura 14 –	<i>Print</i> de matéria de OG com a descrição do projeto Sonar.....	210

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Dimensões de desempenho de papéis jornalísticos propostas pelo projeto <i>Journalistic Role Performance</i>	43
Quadro 2 –	Dimensões de conteúdo e estilo da comunicação populista de Bolsonaro.....	146
Quadro 3 –	Categorias de análise consideradas na variável sobre o papel cão de guarda.....	153
Quadro 4 –	Categorias de análise consideradas na variável sobre o papel intervencionista.....	155
Quadro 5 –	Resumo das estratégias metodológicas da análise empírica.....	161
Quadro 6 –	Editorias da FSP e de OG incluídas na coleta de matérias do <i>corpus</i> empírico da análise de conteúdo.....	163
Quadro 7 –	Critérios de inclusão e exclusão de matérias da FSP e de OG no <i>corpus</i> empírico da análise de conteúdo.....	166
Quadro 8 –	Resumo das categorias de análise sobre presença de populismo.....	168
Quadro 9 –	Resumo das categorias de análise sobre desempenho de papéis jornalísticos.....	175
Quadro 10 –	Exemplos de notícias da FSP nas subcategorias “Antielitismo: ataque à imprensa” e “Antielitismo: outros” com contraponto pelo jornalista.....	190
Quadro 11 –	Relatos de jornalistas da FSP e de OG sobre sentimentos que predominavam na cobertura do governo de Bolsonaro.....	218
Quadro 12 –	Relatos de jornalistas da FSP e de OG sobre episódios de agressão sofridos.....	226
Quadro 13 –	Relatos de jornalistas da FSP e de OG sobre dilemas éticos da cobertura.....	249

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Principais canais de acesso de usuários a notícias online em 47 países.	30
Gráfico 2 – Evolução do uso de diferentes tipos de mídia para o consumo de notícias de 2013 a 2024 no Brasil.....	31
Gráfico 3 – Percentual de repercussão das categorias do populismo na FSP e em OG, em matérias que destacam atitudes populistas de Bolsonaro.....	174
Gráfico 4 – Desempenho jornalístico quanto à origem da pauta e à presença de contrapontos, interpretação e ponto de vista adversário na FSP e em OG.....	199
Gráfico 5 – Distribuição de tipos de contrapontos e adversariedade nas matérias de OG que destacam atitudes populistas de Bolsonaro nas subcategorias de “Antielitismo”.....	206

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Número e percentual de matérias com divergência de codificação no teste de estabilidade da AC, por categoria e por jornal.....	157
Tabela 2 –	Distribuição dos textos de repercussão direta ou indireta de atitudes de Bolsonaro, por jornal e por ano.....	168
Tabela 3 –	Matérias que repercutem direta ou indiretamente atitudes populistas de Bolsonaro com destaque, por ano, na Folha de S. Paulo.....	172
Tabela 4 –	Matérias que repercutem direta ou indiretamente atitudes populistas de Bolsonaro com destaque, por ano, no O Globo.....	172
Tabela 5 –	Análise geral das variáveis presença de populismo, papel cão de guarda e papel intervencionista em matérias da FSP.....	181
Tabela 6 –	Distribuição de matérias que abordam atitudes populistas de Bolsonaro por origem da pauta na Folha de S. Paulo.....	182
Tabela 7 –	Número de matérias originadas em falas e atitudes populistas de Bolsonaro nas categorias Linguagem disruptiva e Antielitismo, por ano, na FSP.....	183
Tabela 8 –	Distribuição de matérias da FSP que destacam atitudes populistas de Bolsonaro por categoria e por tipo de contraponto.....	184
Tabela 9 –	Presença de interpretação e ponto de vista adversário em matérias da FSP que destacam atitudes populistas de Bolsonaro.....	185
Tabela 10 –	Origem do contraponto a Bolsonaro por subcategoria de Antielitismo e discurso nós <i>versus</i> eles na FSP.....	189
Tabela 11 –	Análise geral das variáveis presença de populismo, papel cão de guarda e papel intervencionista em matérias de OG.....	196
Tabela 12 –	Distribuição de matérias sobre Bolsonaro por categoria populista e por origem da pauta em O Globo.....	199

Tabela 13 –	Matérias originadas em falas e atitudes populistas de Bolsonaro nas categorias Linguagem disruptiva e Antielitismo, por ano, em OG.....	200
Tabela 14 –	Distribuição de matérias sobre atitudes populistas de Bolsonaro por categoria de presença, origem e peso do contraponto ao ex-presidente em OG.....	202
Tabela 15 –	Presença de interpretação e ponto de vista adversário em matérias que destacam atitudes populistas de Bolsonaro, por categoria, em OG	202
Tabela 16 –	Origem do contraponto a Bolsonaro por subcategoria de Antielitismo e discurso nós <i>versus</i> eles em OG.....	205
Tabela 17 –	Percentual de matérias da FSP e de OG em que há desempenho cão de guarda e intervencionista, na categoria Desinformação e Negacionismo.....	257
Tabela 18 –	Percentual de matérias da FSP e de OG em que há desempenho cão de guarda e intervencionista nas categorias Antielitismo, Militarismo, Centralidade do Povo, Linguagem Disruptiva e Estratégia digital.....	258
Tabela 19 –	Percentual de matérias da Folha e de O Globo com presença de interpretação, por categoria populista.....	261

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Análise de Conteúdo
FSP	Folha de S. Paulo
OG	O Globo
JRP	Journalistic Role Performance
QP	Questão de Pesquisa

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
2	O JORNALISMO NO ATUAL CONTEXTO MIDIÁTICO.....	23
2.1	Delimitando conceitos: objetividade jornalística e rotinas produtivas.....	24
2.2	Rotinas produtivas no contexto de plataformização.....	29
2.2.1	<i>Impactos da plataformização nas receitas e na força da marca: desafios do modelo de negócio.....</i>	33
2.2.2	<i>Influência editorial das plataformas e o problema da desinformação</i>	35
2.2.3	<i>Precarização do trabalho do jornalista.....</i>	39
2.3	Desempenho de papéis jornalísticos no atual ecossistema midiático: cão de guarda e intervencionismo.....	42
2.3.1	<i>Cão de guarda da democracia? Repensando os limites da função.....</i>	45
2.4	Relações entre mídia e política no Brasil: instabilidade conjuntural e estabilidade estrutural.....	50
3	POPULISMO DE EXTREMA-DIREITA CONTEMPORÂNEO: PARTICULARIDADES DO FENÔMENO NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO.....	58
3.1	Evolução do conceito de populismo: das formulações tradicionais na América Latina às percepções sobre um fenômeno global.....	59
3.2	A ascensão populista de extrema-direita: entendendo a conjuntura.....	67
3.2.1	<i>A onda populista no norte global: a captura dos ressentidos.....</i>	69
3.2.2	<i>A onda populista no sul global: particularidades do Brasil e de Bolsonaro.....</i>	73

3.3	Esmiuçando a comunicação populista: mensagens-chave, meios e formatos.....	82
3.3.1	<i>Digitalização da política e o papel das plataformas para o populismo.....</i>	83
3.3.2	<i>A fractalização do corpo digital de Bolsonaro.....</i>	87
3.3.3	<i>Performando autenticidade: a retórica disruptiva e simplificadora.....</i>	88
3.3.4	<i>Dimensões do conteúdo ideológico populista de Bolsonaro.....</i>	92
3.3.4.1	<i>A centralidade do povo e a construção de categorias inimigas.....</i>	92
3.3.4.2	<i>Desinformação e negacionismo como políticas de governo.....</i>	94
3.3.4.3	<i>Militarismo e autoritarismo.....</i>	100
4	COMUNICAÇÃO POPULISTA E SUAS RELAÇÕES COM O JORNALISMO.....	103
4.1	O desempenho da função cão de guarda diante da disrupção populista	103
4.2	Populismo e cultura profissional: repensando a normatividade.....	108
4.2.1	<i>Polarização política e polarização midiática.....</i>	114
4.3	A violência contra jornalistas e suas repercussões.....	116
4.4	Credibilidade e legitimidade jornalística na conjuntura populista.....	123
5	HIPÓTESES DE PESQUISA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	131
5.1	Construção e fundamentação das hipóteses.....	131
5.2	Considerações sobre Folha de S. Paulo e O Globo.....	137
5.2.1	<i>Breve histórico sobre a Folha de S. Paulo.....</i>	139
5.2.2	<i>Breve histórico sobre O Globo.....</i>	141
5.3	Estratégias metodológicas.....	143

5.3.1	<i>Análise de conteúdo de notícias da Folha e de O Globo.....</i>	143
5.3.2	<i>Entrevistas em profundidade com repórteres da Folha e de O Globo.....</i>	159
6	ANÁLISE DO DESEMPENHO JORNALÍSTICO: CÃO DE GUARDA E INTERVENCIONISMO NAS NOTÍCIAS DE FOLHA DE S. PAULO E O GLOBO.....	163
6.1	Estratégias de construção do corpus da Análise de Conteúdo.....	163
6.2	Estratégias de operacionalização da Análise de Conteúdo.....	169
6.3	Análise sobre a presença de categorias do populismo na FSP e em OG...	171
6.4	Análise sobre desempenho cão de guarda e intervencionista na FSP e em OG.....	176
6.4.1	<i>Cão de guarda e intervencionismo na Folha de S. Paulo.....</i>	178
6.4.1.1	<i>Análise geral.....</i>	178
6.4.1.2	<i>Análise de desempenho jornalístico por dimensão populista na FSP.....</i>	183
6.4.2	<i>Cão de guarda e intervencionismo em O Globo.....</i>	195
6.4.2.1	<i>Análise geral.....</i>	196
6.4.2.2	<i>Análise de desempenho jornalístico por dimensão populista em OG.....</i>	200
6.5	Considerações sobre a análise de conteúdo.....	212
7	ANÁLISE DOS IMPACTOS DO POPULISMO NAS ROTINAS PRODUTIVAS: ENTREVISTAS COM JORNALISTAS DA FOLHA DE S. PAULO E DE O GLOBO.....	216
7.1	Método das entrevistas e perfil da amostra de entrevistados.....	216
7.2	Eixos de análise das entrevistas.....	219
7.2.1	<i>Estresse, confusão mental, cansaço: sentimentos que marcaram a cobertura.....</i>	219

7.2.2	<i>Os desafios de cobrir um presidente “disruptivo”.....</i>	222
7.2.3	Impactos da beligerância contra jornalistas: a dinâmica do cercadinho..	227
7.2.3.1	<i>Autocensura, adversariedade, medo, preparação mental: efeitos da tensão...</i>	231
7.2.3.2	<i>A saída do cercadinho: circunstâncias e consequências na cobertura.....</i>	237
7.2.4	<i>Impactos da superexposição: um presidente que falava demais.....</i>	241
7.2.5	<i>Impactos da desinformação e do negacionismo: a pandemia como divisora de águas na cobertura.....</i>	247
7.2.6	<i>Publicar ou não publicar? Dilemas éticos na definição da pauta.....</i>	250
7.3	Considerações sobre as entrevistas.....	254
8	CONCLUSÃO.....	257
	REFERÊNCIAS.....	268
	APÊNDICE A - LIVRO DE CÓDIGOS.....	287
	APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....	311
	APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	313

1 INTRODUÇÃO

A eleição de Jair Messias Bolsonaro (PL) para a presidência do Brasil, em 2018, pode ser investigada sob o prisma da onda populista de extrema-direita¹ emergida nas primeiras décadas do século XXI (Finchelstein, 2020), em democracias liberais de várias partes do mundo. Seja interpretado como lógica de ação política (Laclau, 2013), como ideologia de centro frágil (Mudde, 2017) ou como fenômeno de comunicação (Mazzoleni, 2022; De Vreese et al, 2018), o populismo tem entre seus pilares a divisão do tecido social entre dois polos antagônicos e inconciliáveis (povo *versus* elites, nós *versus* eles), a articulação de um conceito homogêneo de povo como maioria soberana da nação, a construção de um ou mais inimigos a serem combatidos e o discurso antissistema. No atual contexto tecnológico digital, o fenômeno populista de extrema-direita distingue-se, dentre outros aspectos, pela expertise de seus líderes e estrategistas no uso de ferramentas de comunicação em rede e no domínio da lógica algorítmica para disseminar ideias e mobilizar apoios (Guazina; Leite; Santos, 2021; Da Empoli, 2021; Waisbord, 2018).

Compreendendo o populismo como fenômeno comunicativo, cujo conteúdo ideológico toma forma por meio da comunicação e da articulação entre atores políticos, mídias e público, é relevante destacarmos alguns aspectos do *modus operandi* de Bolsonaro e suas relações com o Jornalismo, objeto de interesse da presente tese. Desde que deu início à sua jornada como pré-candidato à Presidência, em 2015 (Joathan; Rebouças, 2020), Bolsonaro buscou se apresentar como *outsider*, um líder anti-*establishment* que vocalizaria as insatisfações do povo contra um sistema ineficiente e corrupto, e que enfrentaria as elites políticas e culturais – das quais fariam parte, por exemplo, as grandes corporações da imprensa *mainstream*.

Por meio de uma linguagem disruptiva (Sorensen, 2021) e comportamentos que se chocavam com a institucionalidade política, desafiou o “politicamente correto”, performando

¹ Há um debate acadêmico em curso sobre a terminologia mais adequada para se referir a movimentos, partidos e líderes de direita contemporâneos. Para Mudde (2021), há uma diferença entre extrema-direita e direita radical, relacionada, principalmente, à atitude política em relação à democracia. Para o autor, a extrema-direita rechaça a essência democrática, a soberania popular e o princípio da maioria, se negando a participar do jogo eleitoral. O exemplo mais próximo seria o fascismo. A direita radical, por sua vez, participa dos processos eleitorais, mas se opõe a elementos fundamentais da democracia liberal. Não há consenso, porém, sobre tal terminologia. Carter (2018) utiliza os termos extremismo e radicalismo de direita como pertencentes a uma mesma família ideológica, por exemplo. Ademais, consideramos haver dificuldades em conceituar líderes como Jair Bolsonaro ou Donald Trump como sendo apenas de extrema-direita ou direita radical, pois embora tenham se submetido a processos eleitorais democráticos, ambos flertaram com o golpismo no fim de seus mandatos ao verem suas reeleições ameaçadas, incitando golpes cívico-militares e não aceitando o resultado das urnas, como veremos nesta tese. Diante, portanto, dessas dificuldades e da falta de consenso acerca da nomenclatura, adotaremos o termo “extrema-direita” para nos referir a Bolsonaro, uma vez que este se tornou um vocábulo corrente no debate público, na imprensa e entre intelectuais.

uma autenticidade que o ajudou a criar laços de confiança com seu público e a construir uma imagem de “mito” entre seus fãs da Internet. Também por meio da transgressão de normas do ambiente político tradicional, não raramente conseguia “viralizar” nas redes sociais digitais e, por vezes, ganhar espaço nas coberturas jornalísticas (Nascimento et al., 2018).

Na articulação populista do binômio “nós *versus* eles”, Bolsonaro elegeu profissionais e veículos jornalísticos críticos como inimigos a serem combatidos e, por meio de falas hostis e ações concretas de retaliação, atuou para o enfraquecimento e deslegitimação de setores da imprensa não alinhados a ele (Waisbord, 2022; Mazzaro, 2021). Ao mesmo tempo, fomentou circuitos alternativos de produção e circulação de informações (Alves, 2019), encenando um boicote à imprensa convencional, ainda que não tenha prescindido da arena de visibilidade oferecida por ela. A desinformação e o negacionismo, sobretudo durante a pandemia de covid-19, são também outras marcas de seu governo que desafiaram o exercício jornalístico.

Por meio de estratégias exitosas de comunicação digital e da fractalização do corpo virtual de Bolsonaro (Cesarino, 2019), os próprios apoiadores do ex-presidente passaram a replicar suas práticas e ideologias em escala, possivelmente afetando não apenas profissionais e veículos que lidavam diretamente com a cobertura presidencial, mas também outros jornais enquadrados por bolsonaristas como representantes da “extrema-imprensa”².

É nesse contexto político, somado ao cenário de plataformização (Srnicek, 2018), de crise do modelo de negócios e de precarização do trabalho dos jornalistas, que o *modus operandi* populista tem imposto desafios adicionais ao campo. Marques (2023) aponta que a onda populista de extrema-direita desencadeou um “incidente crítico” para o Jornalismo, ou seja, trouxe à tona situações que obrigaram seus membros a repensar dinâmicas, refletir sobre seus discursos, papéis e valores normativos, de modo a reforçar a legitimidade, autoridade e credibilidade perante o público.

Buscando contribuir com essa discussão, é objetivo desta pesquisa investigar se e de que maneira o *modus operandi* populista de Bolsonaro repercutiu no desempenho de papéis profissionais e nas rotinas produtivas de repórteres dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo, dois dos principais *quality papers* do País, que protagonizaram uma série de embates entre o ex-governante e a imprensa.

As questões que guiam a presente pesquisa são as seguintes: 1) De que modo a Folha e O Globo desempenharam os papéis cão de guarda (Azevedo, 2006) e intervencionista

² O termo, bastante utilizado entre apoiadores de Bolsonaro, passou a ser empregado para classificar veículos inimigos acusados de serem de esquerda. O apelido “extrema-imprensa” faria alusão à “extrema-esquerda”.

(Márquez-Ramírez et al., 2019) em relação a diferentes atitudes populistas de Bolsonaro?; 2) Em que medida o *modus operandi* populista de Bolsonaro estimulou a revisão de princípios normativos e a readequação de rotinas produtivas dos repórteres daqueles periódicos?

Duas hipóteses, uma para cada questão de pesquisa, serão testadas neste trabalho, aqui brevemente apresentadas (o detalhamento poderá ser visto no Capítulo 5):

H1: O *modus operandi* populista de Bolsonaro estimulou padrões distintos de desempenho cã de guarda e intervencionismo na cobertura da FSP e de OG, variando entre posturas ativas e passivas de cobertura conforme a dimensão populista abordada na pauta.

H2: O *modus operandi* populista de Bolsonaro exigiu alterações e adaptações nas rotinas de jornalistas dos veículos analisados, como forma de lidar com ataques à imprensa, disseminação de desinformação, estratégias de comunicação digital em rede, comportamentos disruptivos, dentre outras práticas do ex-presidente.

Para responder às questões de pesquisa, exploramos uma estratégia metodológica que combina: a) Análise de Conteúdo (AC) associada a estudos de *Journalistic Role Performance* (Márquez-Ramírez, 2019; Mellado, 2015) e b) entrevistas em profundidade (Minayo, 2012; Duarte, 2011) com oito repórteres e ex-repórteres dos jornais selecionados.

Empregada para responder à primeira questão de pesquisa, a AC se desenvolveu em duas etapas: na primeira, 830 notícias e reportagens (sendo 471 da Folha e 359 de O Globo), publicadas entre os anos de 2019 e 2022, foram categorizadas a partir da presença ou ausência de atitudes populistas de Bolsonaro como destaque da pauta; a partir daí, selecionadas apenas as matérias em que o populismo aparece como mote da narrativa (n = 536), partimos para a segunda abordagem de codificação, analisando o desempenho dos papéis cã de guarda e intervencionista em relação a diferentes temáticas da comunicação populista do ex-presidente.

Já para responder à segunda questão da pesquisa, realizamos e analisamos entrevistas em profundidade semi-estruturadas (com roteiro prévio) com oito jornalistas que participaram ativamente da cobertura presidencial de Bolsonaro na Folha e em O Globo – e que assinaram quantidade expressiva de matérias identificadas na Análise de Conteúdo. As entrevistas foram concedidas sob condição de anonimato, a fim de preservar a identidade das fontes.

A investigação aqui proposta torna-se relevante na medida em que a onda populista de extrema-direita segue se espalhando pelo mundo democrático. Apesar de contabilizar derrotas importantes em eleições majoritárias nos últimos quatro anos³ – como a de Marine Le Pen na

³ Mesmo populistas de extrema-direita que foram derrotados em disputas eleitorais recentes tiveram expressiva votação. No Brasil, nas eleições presidenciais de 2022, a diferença final entre o candidato vitorioso, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), e Jair Bolsonaro foi de menos de dois pontos percentuais (50,9% contra 49,1%). Na França,

França (2022) e de Jair Bolsonaro no Brasil (2022) –, vitórias como a do ultradireitista Javier Milei para a presidência da Argentina, em 2023, e o retorno de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos, em 2024, demonstram se tratar de um fenômeno ainda digno de atenção.

Para citar outros exemplos, no Chile, em maio de 2023, o Partido Republicano (sigla de extrema-direita fundada em 2019 pelo populista José Antonio Kast, ex-deputado, defensor da ditadura militar chilena), demonstrou força e impôs uma relevante derrota ao presidente esquerdista Gabriel Boric, do Partido Socialista, ao conquistar, por votação popular, o maior número de vagas no Conselho Constituinte, responsável por elaborar a nova constituição chilena⁴. Na Itália, em 2022, a candidata populista de extrema-direita Giorgia Meloni, do partido Irmãos da Itália, foi eleita primeira-ministra com um discurso extremado.

As evidências do populismo como um fenômeno ainda relevante não param por aí. Na Europa, dados do *Pew Research Center* (2022)⁵ revelam que partidos populistas, sobretudo os de direita, têm aumentado seus votos em eleições legislativas. Já uma pesquisa feita em 31 países pela Universidade de Amsterdã, publicada em 2023 no jornal britânico *The Guardian*⁶, mostra que um em cada três europeus já votava em partidos populistas.

No Brasil, pesquisas de intenção de voto realizadas em 2024 têm apresentado cenários diversos em relação à força política de Bolsonaro. Embora, em 2023, tenha sido considerado inelegível pela Justiça Eleitoral por um período de oito anos⁷ – em decorrência de abuso de poder político e uso indevido dos meios de comunicação cometidos durante uma reunião com embaixadores estrangeiros, no qual ele atacou o sistema eletrônico de votação do Brasil –, o ex-governante ainda demonstrava relativa força em alguns cenários projetados por institutos de pesquisa para as eleições de 2026⁸.

Além disso, episódios da história recente do País demonstram que o extremismo e a polarização induzidos pelo bolsonarismo seguem surtindo efeito: os ataques de 8 de janeiro de

mesmo perdendo para Emmanuel Macron, Le Pen teve 41,45% dos votos, ampliando seu eleitorado em quase oito pontos percentuais na comparação com 2017, quando ela havia enfrentado o mesmo adversário. Em 2020, Trump registrou 74 milhões de votos favoráveis; conforme noticiou-se na imprensa norte-americana[#], foi o maior número de votos da história a um candidato perdedor naquele país.

⁴ Ver em: <<https://is.gd/CVVnvv>>. Acesso em 23 set. 2023.

⁵ Ver a íntegra dos dados da pesquisa em: <<https://is.gd/KWrmW8>>. Acesso em: 23 fev. 2023.

⁶ Ver em: <<https://is.gd/PkAU03>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

⁷ Ver notícia do Tribunal Superior Eleitoral intitulada “Por maioria de votos, TSE declara Bolsonaro inelegível por 8 anos”. Disponível em: <<https://is.gd/wuSJlm>>. Acesso em: 17 dez. 2024.

⁸ Uma sondagem do Instituto Paraná Pesquisas, divulgada em novembro de 2024, mostrou que Bolsonaro teria 37,6% dos votos contra 33,6% de Lula se as eleições fossem naquela data. Vale ressaltar que o Instituto Paraná não faz parte da Associação Brasileira de Estudos Populacionais (ABEP) e costuma ter sua credibilidade questionada. Já uma pesquisa divulgada em dezembro de 2024 pelo instituto Quaest mostrou o petista como favorito para 2026 em todos os cenários projetados. Segundo a Quaest, Lula teria 51% dos votos, contra 35% de Bolsonaro.

2023, em que apoiadores do ex-presidente invadiram e depredaram as sedes dos poderes em Brasília pedindo intervenção militar contra o resultado das eleições do ano anterior, e o atentado com bombas ao Supremo Tribunal Federal, em novembro de 2024, por um homem apoiador de Bolsonaro, são alguns dos episódios ligados ao avanço da extrema-direita no Brasil, mesmo após a última derrota eleitoral de Bolsonaro.

Nesse sentido, a deslegitimação das instituições democráticas (incluindo a imprensa), a disseminação de desinformação, o recrudescimento da violência política e a mobilização de grupos extremistas desafiam não somente a democracia, mas também o Jornalismo, tanto em suas rotinas produtivas quanto em seu papel social. Daí a importância de investigarmos se e de que maneira profissionais e veículos da imprensa lidam com esses fenômenos e moldam suas dinâmicas de trabalho e coberturas a fim de responder a esses ataques.

Assim, com o intuito de discutir as relações entre populismo e o jornalismo brasileiro, o presente trabalho está organizado da seguinte forma: no Capítulo 2, refletiremos sobre o Jornalismo contemporâneo situado no contexto de plataforma, que passa por inúmeras transformações e desafios no que se refere às rotinas produtivas, ao modelo de financiamento, à identidade e às condições de trabalho dos profissionais dessa área. Aqui, as particularidades das relações entre mídia e política no Brasil, e as funções desempenhadas pelo Jornalismo na democracia também serão discutidas, com foco nos papéis cão de guarda e intervencionista exercidos de modo a reivindicar legitimidade perante o poder político e as audiências.

No Capítulo 3, passaremos a refletir sobre a ascensão populista de extrema-direita em democracias liberais nas últimas décadas e sobre o conceito de populismo como fenômeno de comunicação, caracterizando especialmente o populismo contemporâneo “à brasileira”, emergido com a “saída do armário” de uma nova direita no País (Rocha, 2019) e com a eleição de Bolsonaro em 2018. Afinal, quais seriam as especificidades do *modus operandi* populista do ex-presidente? Que mensagens-chave e formas de apresentação (estilo) foram privilegiadas por ele em sua estratégia de comunicação?

Após a discussão prévia sobre Jornalismo e sobre populismo contemporâneos, é hora de “ligar os pontos”. No Capítulo 4, retomaremos questões relacionadas à prática jornalística, desta vez à luz específica da conjuntura populista. A fim de fundamentar nossas questões de pesquisa, traremos um apanhado sobre como a literatura acadêmica tem abordado as relações entre a conjuntura populista e o fazer jornalístico.

No Capítulo 5, retomaremos as questões de pesquisa e fundamentaremos as hipóteses a serem testadas. Nesta seção, faremos também uma breve contextualização sobre o objeto de nossa pesquisa, traçando um perfil editorial da Folha de S. Paulo e de O Globo, distinguindo

algumas de suas principais características. Ainda neste capítulo, introduziremos a estratégia metodológica adotada, que inclui Análise de Conteúdo e entrevistas em profundidade.

No Capítulo 6, tem início a análise empírica propriamente dita. Buscaremos responder nossa primeira questão de pesquisa, que visa investigar se diferentes dimensões do populismo de Bolsonaro ensejaram diferentes padrões de desempenho cão de guarda e intervencionista nos periódicos analisados. No total, considerando todas as variáveis de análise, 830 matérias jornalísticas, publicadas entre 2019 e 2022 pelos dois jornais, foram investigadas. Conforme será possível observar, tanto a Folha quanto O Globo intensificaram o nível de escrutínio e adotaram atitudes mais ativas de cobertura quando precisaram lidar com o espalhamento de desinformação e negacionismo do ex-presidente, dentre outros achados.

No Capítulo 7, prosseguiremos com a análise empírica, agora nos debruçando sobre as entrevistas em profundidade realizadas com oito repórteres e ex-repórteres da Folha e de O Globo que atuaram ativamente na cobertura do governo Bolsonaro, em parte ou na totalidade de sua gestão. Os relatos demonstram como diferentes aspectos populistas do comportamento do ex-governante impactaram as rotinas produtivas e alguns dos princípios normativos do Jornalismo tradicional, levando à revisão de valores como imparcialidade e neutralidade. Por fim, traremos as considerações finais, delineando as conclusões da pesquisa, reconhecendo suas limitações e propondo questões a serem aprofundadas em estudos posteriores.

2 O JORNALISMO NO ATUAL CONTEXTO MIDIÁTICO

Este capítulo dedica-se à discussão sobre o Jornalismo convencional⁹ contemporâneo, a fim de balizar nossa pesquisa sobre possíveis impactos do populismo de extrema-direita no desempenho de papéis profissionais e nas rotinas produtivas do Jornalismo. Para perceber as nuances de como possíveis mudanças no ambiente político podem eventualmente afetar o fazer jornalístico, é necessário, antes de tudo, nos apropriarmos de alguns conceitos-chave, delimitarmos de que Jornalismo falamos neste trabalho e situarmos em que contexto essa atividade está inserida atualmente.

O foco estará no jornalismo político *mainstream*, especialmente naquele praticado em veículos que se enquadram no conceito de *quality paper*, uma espécie de “grupo de elite” de jornais (excluindo-se tabloides e periódicos voltados ao entretenimento), que privilegiam as coberturas política e econômica, apresentam separação formal entre conteúdo informativo e opinativo, e têm alcance e influência entre grupos econômicos e políticos e líderes de opinião (Mont’alverne, 2016; Hallin; Mancini, 2004).

Começaremos este capítulo refletindo sobre dois conceitos-chave para este trabalho: objetividade e rotinas produtivas. A proposta é discutir sobre o conjunto de valores, saberes e procedimentos que orientam a conduta profissional e o fazer jornalístico, atentando para as atualizações desses princípios no contexto da plataformização (Morozov, 2018). Partimos da premissa de que o *modus operandi* de Bolsonaro, por si só, não seria suficiente para explicar eventuais alterações nas dinâmicas dessa atividade, nem surtiriam os mesmos efeitos se o Jornalismo já não estivesse inserido num cenário mais amplo de transformações e desafios.

Em seguida, discutiremos os papéis jornalísticos como parte de um quadro normativo que situa as funções dessa atividade nas democracias e reflete aquilo que tradicionalmente se espera dos jornalistas e do Jornalismo. A discussão também estará atrelada ao atual contexto tecnológico/midiático. Focaremos nos papéis cão de guarda e intervencionista, que se relacionam diretamente com nossas questões de pesquisa.

Para encerrar o primeiro capítulo e antes de adentrar as particularidades da atual onda do populismo de extrema-direita, discutiremos as relações entre mídia e política no Brasil,

⁹ Embora a terminologia possa suscitar debates, ao longo da presente tese utilizaremos os termos “convencional”, “tradicional”, “hegemônico” e “mainstream” como sinônimos de um jornalismo praticado por corporações midiáticas surgidas nos formatos impresso, radiofônico ou televisivo; que se estabeleceram na imprensa de massa antes da popularização da Internet; que, embora estejam atualmente inseridas no ambiente online, não são caracterizadas como nativo-digitais; e que diferenciam-se do conceito de arranjos alternativos às corporações de mídia (Figaro; Nonato, 2017).

atentando para a instabilidade conjuntural dessas interações (Dias, 2019; Albuquerque, 2012a). É importante ressaltar que muitos dos temas abordados nos próximos tópicos serão retomados no Capítulo 4, quando voltaremos a discutir sobre o Jornalismo contemporâneo, desta vez à luz da conjuntura política populista.

2.1 Delimitando conceitos: objetividade jornalística e rotinas produtivas

Ao longo deste trabalho, abordaremos o conceito de objetividade como um marcador normativo importante do Jornalismo brasileiro – e que, apesar das críticas quanto às limitações do termo e aos dilemas concernentes ao jornalismo proclamado “objetivo” no atual cenário midiático (Lycarião; Magalhães; Albuquerque, 2018), persiste como bandeira erigida nos discursos de legitimidade e credibilidade dos veículos jornalísticos convencionais e dos próprios profissionais da área. Segundo o último relatório da pesquisa “Perfil do Jornalista Brasileiro 2021”¹⁰ (Lima et al., 2022), produzido com base nas respostas de 6.650 jornalistas de todo o País, para 88,6% dos participantes a objetividade é elemento “muito importante” ou “extremamente importante” para uma atuação ética na profissão.

De acordo com Guerra (2008), o imperativo ético que funda a instituição jornalística, ou seja, aquilo que fundamenta a sua credibilidade perante a sociedade, é seu compromisso com a realidade dos fatos. O jornalista deve se ater aos fatos e noticiar apenas fatos que sejam reais, verdadeiros. Conforme resalta o autor, o público não tem as condições de verificar, a cada notícia, a veracidade das informações nela contidas; por isso, empresta credibilidade às organizações jornalísticas e aos profissionais da notícia à medida que eles demonstram seguir esse imperativo ético.

Por sua vez, um dos princípios que possibilita o discurso dos jornalistas de serem fiéis aos fatos é o da objetividade. Em termos normativos e discursivos, é nesse sentido que ela se torna uma condição para o cumprimento efetivo do imperativo ético fundante do Jornalismo moderno, que emerge no século XIX a partir de sua consolidação como atividade comercial e como negócio (ancorado na notícia baseada em fatos, e não mais na opinião e na propaganda política), da expansão da imprensa e da evolução da profissão jornalística remunerada. O trecho a seguir arremata essa interpretação:

Se o imperativo ético fundante do jornalismo determina que os profissionais se atenham aos fatos, se a notícia produzida é um relato discursivo sobre os fatos, se a

¹⁰ Disponível em: <<https://perfildojornalista.ufsc.br/resultados-da-pesquisa-de-2021/>>. Acesso em 17 jan. 2025.

objetividade é a propriedade que possibilita ao discurso refletir a realidade, não é difícil concluir que a objetividade: 1) é a condição de possibilidade para que o imperativo ético do jornalismo que funda o jornalismo seja efetivamente cumprido; e 2) em consequência, essa possibilidade se constitui num dos mais importantes critérios de qualidade a ser exigido da instituição jornalística. A falta de objetividade da imprensa implica uma possibilidade de crítica da conduta e da competência dos profissionais (...). (GUERRA, 2008, p. 42)

Embora reconheça a utopia em torno da noção de que o Jornalismo pode “espelhar” a realidade, o autor explica que, no que se refere às prescrições éticas da conduta profissional, o jornalista deve “intencionar” a objetividade. Para concretizar sua intenção de ser “objetivo”, deve se abster de tomar partido, estar isento de interesses ligados à área que está cobrindo e estar “imune às pressões que o afastem da correta investigação dos fatos” (Guerra, 2008, p. 45). Nesse sentido, conforme os tradicionais manuais e códigos de ética da profissão, a busca pela neutralidade e imparcialidade tornariam o ideal de objetividade possível. Assim, Guerra (Ibid.) se refere a esses dois princípios como pré-condições para a objetividade¹¹.

A imparcialidade e a neutralidade, por sua vez, seriam atravessadas por “uma atitude ética que reconhece interesses em jogo e os leva em consideração para, no mínimo, promover um debate que deixe claro diferentes pontos de vista existentes em relação ao fato polêmico” (Guerra, 2008, p. 46), primando pelo equilíbrio e a pluralidade, valores que, de acordo com a já mencionada pesquisa sobre o Perfil do Jornalista Brasileiro (Lima et al., 2022, p. 181-185), permanecem tendo grande adesão no discurso dos profissionais. Numa perspectiva normativa que se estabeleceu no Jornalismo convencional, o repórter deve apresentar os argumentos das partes envolvidas num fato e oferecer ao público um panorama das opiniões em circulação, para que o cidadão/leitor/audiência possa tirar suas próprias conclusões.

De acordo com Guerra, a forma como os três princípios (objetividade, neutralidade e imparcialidade) se complementam implica um modo de compreensão do Jornalismo que gera expectativas da sociedade e leva ao estabelecimento de compromissos dos jornalistas com seus públicos. Trata-se de prescrições institucionalizadas e que por mais que sejam criticadas, revisadas e repensadas, como veremos ao longo desta tese (ver também Capítulo 4), ainda se configuram como parâmetros para o bom exercício do Jornalismo. Marques, Miola e Siebra (2014, p. 148) acrescentam que “os valores e princípios do trabalho concernente à produção noticiosa (isenção, honestidade, verdade, atualização, objetividade e outros) se estruturaram a

¹¹ Trata-se de uma visão clássica e funcionalista acerca da objetividade, que, deliberadamente, optamos por seguir nesta tese, uma vez que ela serve como parâmetro normativo e que nosso objetivo é justamente investigar um redimensionamento dessa normatividade. Reconhecemos, no entanto, que a discussão sobre o conceito de objetividade jornalística vai além e permanece vivo na literatura.

fim de distinguir o produto oferecido e de funcionar como fonte de prestígio aos que ocupam posições na área”. Oferecer notícias “objetivas”, demonstrar uma postura “independente” e se dizer “imparcial” perante interesses políticos conflitantes auxiliam empresas e profissionais a construírem uma boa reputação, sob a égide do compromisso com o interesse público.

Como já mencionamos, no entanto, o ideal de objetividade é criticado ou rejeitado por diversas correntes teóricas, como as teorias construcionistas, que enxergam o Jornalismo não como mediador de uma realidade dada, mas como dispositivo de interpretação e reconstrução dos fatos. Para autores adeptos dessa perspectiva teórica (como Tuchman, 1993; Schudson, 1978), é falacioso afirmar que o Jornalismo seria capaz de refletir a realidade objetivamente, simplesmente porque essa realidade não existe de maneira independente de um sujeito que a interprete, o que nos parece pertinente e aceitável. Embora possam intencionar a objetividade, é difícil discordar da noção de que os jornalistas noticiam os fatos a partir de repertórios subjetivos e de que a realidade não é dada, mas construída, a partir do olhar dos jornalistas (ainda que este olhar seja “treinado” por meio das técnicas da profissão).

Ademais, compreendemos que o “mito” da objetividade e da imparcialidade servem ao discurso de legitimação da imprensa. Conforme lembra Barbosa (2010, p. 81), a separação entre o mundo da opinião e o da informação constrói um “ideal” de objetividade e instaura a “mítica da imparcialidade, indispensável para quem quer se afirmar como tradutor do mundo para o público. E, em função disso, aquinhoar maior poder simbólico”.

Outra crítica pertinente é levantada por Kunczik (2001), para quem a adoção de uma atitude profissional orientada pela objetividade, neutralidade e imparcialidade pode restringir o trabalho do jornalista e o desempenho de seus papéis na sociedade. Isso pode significar, por exemplo, o não aprofundamento de algumas questões, a falta de enquadramento apropriado de determinados temas, a ausência de questionamentos necessários. Conforme veremos mais à frente, neste trabalho, este é um dos desafios enfrentados pelo discurso da objetividade em conjunturas políticas marcadas, por exemplo, pela desinformação e por ataques à democracia, nos quais a imprensa pode ser instada a se posicionar sobre algumas causas (ver capítulo 4).

O problema, para Guerra (2008, p. 121), é que as teorias construcionistas não deram origem a um modelo normativo e técnico alternativo para o Jornalismo convencional. Para o autor, é preciso incorporar avanços das críticas, sem que se precise abrir mão do conceito de objetividade, “cujo abandono torna muito difícil se pensar e se praticar o jornalismo”.

A nosso ver, uma saída possível é olhar para a noção de objetividade como parte das **rotinas produtivas**¹² do Jornalismo, conforme passamos a argumentar. Para Tuchman (1993), a objetividade é um “ritual estratégico”, ou seja, um conjunto de procedimentos técnicos que visam blindar os jornalistas de críticas e protegê-los de acusações internas e externas. Assim, não seria um atributo inerente à notícia, mas referente à conduta dos jornalistas. Escutar todos os lados de uma história, checar versões e informações, utilizar aspas de fontes confiáveis (e apresentá-las como provas suplementares), estruturar as informações na sequência apropriada e adotar postura equilibrada seriam técnicas de ritualização da objetividade.

A objetividade, nesse sentido, estaria mais próxima de uma “estratégia performativa” (Tuchman, 1993, p. 75). Ao adotar determinados procedimentos, os jornalistas poderiam reivindicar a objetividade de suas matérias e de sua conduta – ainda que tal objetividade vá passar pelo julgamento da audiência, inclusive das fontes envolvidas no fato, podendo ser corroborada ou não, conforme fica explícito no pensamento da autora:

(...) os jornalistas podem apontar como prova que fazem a distinção entre aquilo que pensam e aquilo que relatam. Eles podem afirmar que 1) apresentaram versões diferentes de uma mesma realidade, 2) apresentaram provas suplementares para fundamentar um “facto”, 3) utilizaram aspas para indicar que o repórter não está a dar uma versão dos acontecimentos, 4) apresentaram os “factos” mais importantes primeiro, e 5) separaram cuidadosamente os “factos” das opiniões através da utilização do rótulo “notícia de análise” (ou, simplesmente “análise”). (...) Embora esses procedimentos possam fornecer provas demonstráveis de uma tentativa de atingir a objectividade, não se pode dizer que a consigam alcançar. (TUCHMAN, 1993, p. 88-89)

Bentele (1982, apud Kunczik, 2001) aponta outros procedimentos e comportamentos que podem ser aplicados nessa estratégia performativa: informar sem emoções, informar de modo “desapaixonado”, selecionar palavras neutras para descrever o contexto dos fatos, empregar citações diretas, citar fontes contraditórias. A partir dessa noção, notícias objetivas podem ser identificadas por suas qualidades de precisão, interesse, verificação, veracidade e neutralidade.

Percebe-se que, nessa abordagem, a objetividade transita de uma dimensão ética para uma dimensão prática. Nesse sentido, sua busca poderia ser encarada como parte das rotinas adotadas pelos jornalistas em seu cotidiano. Segundo Kunczik (2001), o consenso sobre o que é objetivo passa a determinar decisivamente o modo como se produz a notícia no Jornalismo moderno. A partir desse ponto, portanto, passaremos a delimitar outro conceito que atravessa a

¹² Eventualmente, neste trabalho, utilizaremos os termos “rotinas de produção”, “rotinas profissionais” ou “rotinas jornalísticas” como sinônimos de rotinas produtivas.

presente pesquisa: o de rotinas produtivas, que dão conta justamente da dimensão prática, das dinâmicas do fazer jornalístico.

Pensar em rotinas produtivas no Jornalismo é reconhecer que este pode ser definido como um tipo de instituição, guiada tanto por valores quanto por procedimentos técnicos que lhe conferem autonomia e legitimidade (Cook, 2006). Segundo esse autor, o Jornalismo opera por códigos e regulamentos explícitos, partilhados pelas empresas e profissionais da área, e por expectativas coletivas de como ele deve operar. Ao longo do presente trabalho, as rotinas produtivas serão abordadas como técnicas do “fazer”, como procedimentos operacionais que, por sua vez, estão alicerçados numa cultura profissional específica (ao mesmo tempo em que também constituem essa cultura).

Eis um aspecto importante: conforme ressalta Soloski (1999), ao contrário do que o termo poderia fazer supor, as rotinas produtivas não são apenas processos técnicos dos quais as empresas jornalísticas e seus profissionais lançam mão para tornar o fazer jornalístico mais eficiente e “administrável”, mas também refletem normas e valores que legitimam a profissão e a instituição jornalística na sociedade. Ora, é por supostamente dominar as técnicas do fazer jornalístico e por alegar cumprir os preceitos éticos que guiam as boas práticas do ofício que o jornalista pode reivindicar legitimidade e autoridade profissional perante seus públicos.

É nesse sentido, por exemplo, que a busca pela “objetividade”, princípio que tratamos anteriormente, pode ser encarada como rotina, uma vez que, na cultura profissional partilhada pela comunidade jornalística, oferecer relatos “objetivos”, separando informação e opinião, é uma meta intencionada, uma lógica de trabalho e, ao mesmo tempo, um princípio normativo.

Porém, são bem mais amplas as rotinas produtivas adotadas no fluxo de construção do noticiário, variando inclusive de acordo com o suporte midiático (televisão, rádio, impresso, on-line etc) e com o meio de comunicação em si. Autores como Soloski (1999) e Wolf (1999) elencaram algumas das fases da produção informativa atravessadas por rotinas específicas, que assim sintetizamos, apenas a título de compreensão do conceito: a definição da pauta (na qual os profissionais acionam critérios de noticiabilidade como relevância, impacto etc.), a apuração (no qual empregam técnicas de coleta de dados, investigação, consulta a fontes tidas como confiáveis, checagem etc.), produção e edição (que inclui tratamento e apresentação da notícia, por meio de técnicas de redação e padrões de estilo adequados à cultura profissional e à linha editorial do veículo), dentre outras etapas.

Como explica Benetti (2009), o processo de produção da notícia passou a ser alvo de estudos do *newsmaking*, sobretudo a partir dos anos 1950, dedicados a entender os processos de construção da pauta, os critérios de definição e seleção de fontes, as técnicas de apuração,

redação e edição, a inserção do jornalista nas organizações de imprensa, a imagem que estes carregavam de si e da profissão e como todos esses aspectos interferem na produção noticiosa – temas que se coadunam com nosso interesse de pesquisa. Ao definir a expressão “produção da notícia”, Benetti (Ibid., p. 467) utiliza várias vezes do conceito de rotina, considerada por ela como “essencial para que o jornalismo se desenvolva dentro dos ciclos de produção”.

Para finalizar nossa discussão conceitual e começar a refletir sobre rotinas produtivas no atual cenário tecnológico e midiático, é importante destacarmos dois pontos. Conforme Breed (1999, apud Barsotti; Aguiar, 2020), os jornalistas (e aqui incluímos, especificamente, a figura do repórter) são atores ativos no processo de construção da notícia e, apesar de terem a conduta guiada por rotinas produtivas institucionalizadas e pela linha editorial dos veículos, podem, eventualmente, transgredir regras, conformando novos procedimentos de produção. Na cadeia produtiva da notícia, é o repórter que está diante dos acontecimentos, em contato direto com os fatos e fontes, por vezes distante dos olhares de suas chefias, pondo em prática e revisando normas estabelecidas. Outro ponto relevante é que fatores externos, a exemplo da conjuntura política e econômica e das condições de trabalho, também podem influenciar as rotinas produtivas. Esse último ponto será abordado nos tópicos a seguir (e será retomado, também, no Capítulo 4).

2.2 Rotinas produtivas no contexto de plataformização

Apesar de institucionalizadas e fincadas numa cultura profissional própria, as rotinas adaptam-se constantemente às transformações sociais, tecnológicas e mercadológicas. Fazer Jornalismo hoje é diferente de como se fazia há uma década, assim como aquilo que se espera do Jornalismo no presente também se difere das expectativas do passado. Num cenário de mudanças contínuas, discutiremos, nesta seção, como as rotinas de produção são moldadas pelo contexto de “plataformização”, fenômeno que se refere à expansão da influência das plataformas digitais em diversas esferas da vida econômica, social e cultural (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2019). Essa discussão nos permitirá entender como as dinâmicas do Jornalismo se reorganizam diante da incorporação dessas plataformas no dia a dia profissional.

De acordo com autores como Morozov (2018) e Srnicek (2018), o mundo capitalista vive um novo tipo de modelo de negócios – que coexiste com outros – baseado na lógica das “plataformas”, um tipo de empresa de tecnologia que opera no mundo digital, que oferece a infraestrutura virtual (privada) para diversas relações sociais e comerciais, e que efetivamente controlam a interação entre diferentes grupos de usuários, como trabalhadores e empregadores

(ex: Uber), compradores e vendedores (ex: Ifood), criadores e consumidores de conteúdo diversos (Google, Meta Platforms¹³, Youtube, Tik Tok, X, dentre outras).

Para fins desta tese, interessa-nos, particularmente, este último grupo de plataformas, definido na tipologia de Srnicek (Ibid.) como plataformas de publicidade. Seu principal ativo é a imensa quantidade de dados (*big data*) extraída dos usuários que utilizam suas interfaces. Elas oferecem diversas vantagens, comodidades e serviços “gratuitos” ou de baixo custo aos indivíduos, em troca de sua permissão para extrair, analisar e vender o acesso a seus dados a outras empresas, atendendo, por exemplo, aos setores de propaganda e inteligência artificial.

Inseridas em nossas atividades mais cotidianas – como trabalhar, estudar, consumir ou interagir –, as plataformas atraem bases cada vez maiores de usuários e controlam volumes expressivos de dados. A mediação dessas empresas, a maioria sediada nos Estados Unidos e com alto valor de mercado¹⁴, remodela relações econômicas, laborais e sociais pré-existentes (Pagoto, Longhi, 2021) – e o Jornalismo não escapa disso.

As plataformas têm alterado profundamente, por exemplo, a produção e o consumo de notícias, tornando-se uma importante porta de entrada para conteúdos noticiosos (Gráfico 1). Divulgado em 2024 pelo Instituto Reuters para Estudos de Jornalismo, o mais recente *Digital News Report*¹⁵ traz muitos dados nesse sentido. Considerando todos os 47 países analisados, as plataformas de redes sociais (como Instagram, X, Tik Tok) foram apontadas por 29% dos entrevistados como principal meio de acesso a notícias, seguida pelos buscadores (como o Google), citados por 25%, e só depois pelo acesso direto a sites e aplicativos de conteúdo original (22%, ou seja, dez pontos percentuais **a menos** do que em 2018).

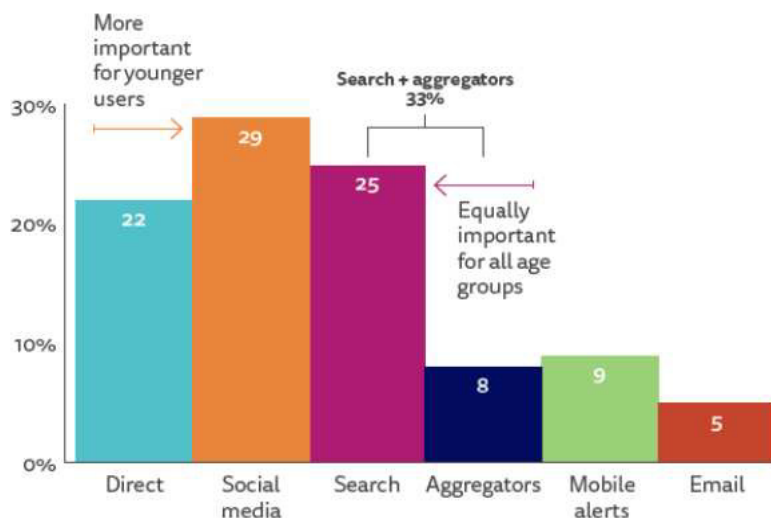
¹³ A Meta é a dona de três das principais plataformas utilizadas no Brasil: Facebook, Instagram e WhatsApp.

¹⁴ Reportagem da revista Exame publicada em 2 de agosto de 2024 apresentou a lista das 10 maiores empresas do mundo conforme a Fortune Global 500, que avalia as receitas totais, lucros e balanços patrimoniais. São elas, nesta ordem: Microsoft, Apple, Nvidia, Alphabet (Google), Amazon, Saudi Aramco, Meta (Facebook), Berkshire Hathaway, TSMC, Eli Lilly. Ver notícia em: <<https://is.gd/xQRHcu>>. Disponível em 14 dez. 2024.

¹⁵ O Digital News Report está disponível em: <<https://is.gd/PY4LJA>>. Acesso em: 11 dez. 2024.

Gráfico 1: Principais canais de acesso de usuários a notícias online em 47 países

PROPORTION THAT SAY EACH IS THEIR MAIN GATEWAY TO ONLINE NEWS - ALL MARKETS



Fonte: Digital News Report 2024

Olhando especificamente para o Brasil¹⁶, houve uma queda na taxa de indivíduos que disseram utilizar as plataformas de redes sociais como fonte de notícias: o índice caiu de 57% para 51% entre os anos de 2023 e 2024, conforme o *Digital News Report*. Todavia, apesar do declínio, trata-se de um percentual ainda expressivo, semelhante ao da televisão (50%), como ilustra o Gráfico 2.

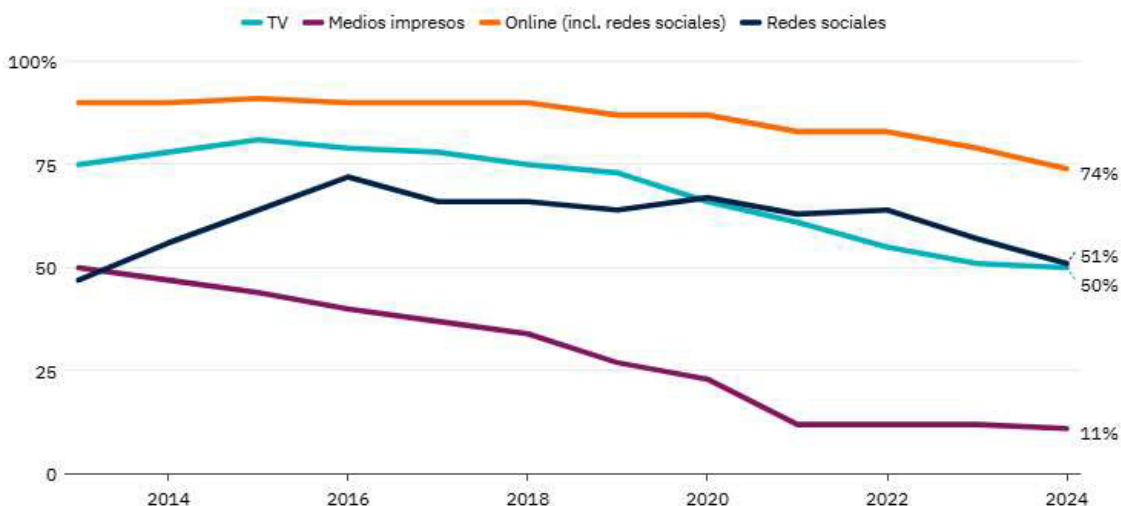
¹⁶ O capítulo do Digital News Report dedicado ao Brasil está disponível on-line. Ver em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/brasil>. Acesso em: 11 dez. 2024.

Gráfico 2: Evolução do uso de diferentes tipos de mídia para o consumo de notícias de 2013 a 2024 no Brasil

Fuentes de noticias

2013-2024

Brasil



Fonte: Digital News Report 2024

Essa realidade impacta as organizações jornalísticas de diversas formas. Nesta seção, refletiremos sobre como a plataformização afeta o fazer jornalístico, influenciando as rotinas produtivas e gerando, ao mesmo tempo, oportunidades, prejuízos e desafios para essa área. É importante destacar a palavra “oportunidades” porque, apesar das alterações e rupturas que provocam, o uso das plataformas também é apropriado pela imprensa de maneira vantajosa. Por meio delas, por exemplo, pode-se expandir a visibilidade dos jornais para públicos mais amplos, ampliar a produtividade das redações e reduzir alguns custos. Nem tudo, portanto, é crise e prejuízo. Da Silva et al. (2020) ainda elencam como positivas iniciativas de jornalismo de dados, com a produção de reportagens a partir do acesso a amplas bases de informação; de jornalismo colaborativo, com parcerias entre empresas de mídia e outros atores/instituições na construção do noticiário; desenvolvimento de métricas editoriais, ou seja, de informações quantitativas sobre audiência a partir de dados fornecidos pelas plataformas, dentre outras vantagens obtidas pelas empresas jornalísticas.

Nas próximas seções, porém, nos ateremos a efeitos que, em certa medida, fragilizam as organizações de imprensa, a ponto de torná-las mais vulneráveis a pressões de conjunturas políticas adversas. Conforme adiantamos, alguns dos pontos aqui trazidos serão retomados no Capítulo 4, quando discutiremos as relações entre Jornalismo e populismo contemporâneos.

2.2.1 Impactos da plataformização nas receitas e na força da marca: desafios do modelo de negócio

A plataformização causa impacto direto nas receitas de empresas jornalísticas. Bell et al. (2017) observam que se, antes, os veículos negociavam diretamente com os anunciantes a venda de cotas de publicidade em intervalos comerciais ou páginas de jornal, agora o “bolo” da verba publicitária, ainda uma das principais fonte de receita de veículos tradicionais (Lima et al., 2022), passa a ser dividido com empresas como Google, Meta Platforms e Youtube, para citar exemplos.

Em vez de pagarem por um “spot” no rádio ou por uma página de anúncio em jornal – que atingirá um público genérico por meio de uma mensagem-padrão –, muitos anunciantes têm preferido investir na propaganda segmentada, personalizada e metrificada oferecida pelas plataformas. Por conhecerem a fundo os desejos e humores de seus milhões de usuários, uma vez que datificam¹⁷ seus comportamentos no meio digital, as plataformas tornam-se atrativas para a publicidade, direcionando propaganda sob medida para perfis específicos de público. Não se trata de afirmar que as mídias convencionais são desconsideradas nas estratégias (em geral, multiplataformas) dos anunciantes, mas que, nesse contexto, novos atores, com grande vantagem competitiva, vêm concorrer com as corporações jornalísticas por esses recursos.

Além da perda de receita, as empresas jornalísticas enfrentam uma dificuldade quanto ao fortalecimento de suas marcas, algo que pode impactar, por exemplo, nas estratégias de fidelização do público e na captação de assinantes, outro importante meio de financiamento. Com base em dados do *Pew Research Center* (2016) e do *American Press Institute* (2017), Bell et al. (2017) mostraram que boa parte dos usuários que clicam em links da Internet para ler notícias não se lembram do nome do jornal ou emissora onde viram aquele conteúdo. Essa tendência foi reafirmada no *Digital News Report 2024*, sobretudo entre os segmentos mais jovens da audiência. No meio digital, o conteúdo se dilui em meio ao enorme volume de informações e da velocidade frenética com que os usuários são expostos a novas atualizações em seus *feeds* de notícias.

Essas situações geram um dilema de difícil solução: embora tenham nas plataformas a chance de atingir públicos mais amplos, de ampliar o tráfego e o alcance de seus produtos, as

¹⁷ O termo "datificação" está ligado ao processo de transformação de aspectos da vida cotidiana em dados digitais, que podem ser coletados, analisados e explorados comercialmente.

organizações jornalísticas tradicionais veem seu poder de fogo diminuir, como veremos ainda mais nos próximos tópicos deste capítulo. Diante disso, desafios relacionados ao modelo de negócio do Jornalismo estão postos. Não é o objetivo deste trabalho esgotar o debate sobre o tema ou apontar soluções, mas é preciso mapear algumas das estratégias que vêm sendo identificadas, principalmente no campo editorial.

Lycarião, Magalhães e Albuquerque (2018), por exemplo, fundamentam a hipótese de perda de centralidade do padrão *catch-all* do Jornalismo, ou seja, de um padrão de cobertura ideologicamente neutra, com vistas a agradar diferentes perfis de audiência. Essa centralidade pode estar cedendo espaço a coberturas mais advocatícias, voltadas para nichos específicos do público, tendo em vista a multiplicação da oferta noticiosa, a descentralização da produção de conteúdos na Web, a polarização do debate político (que aprofundaremos no Capítulo 4) e a segmentação crescente da audiência.

Isso impacta um aspecto crucial da cultura profissional e da produção jornalística: a objetividade, que passou a guiar a conduta da imprensa comercial brasileira. Entendida como um “ritual estratégico” (Tuchman, 1993) e como “princípio ético” (Guerra, 2008) que orienta a boa prática profissional, a objetividade está vinculada, como já discutimos, à separação entre informação e opinião e à norma através da qual os profissionais devem se ater aos fatos na hora de reportá-los.

As organizações jornalísticas que adotaram o modelo liberal de jornalismo e o padrão *catch-all* de oferta noticiosa incorporaram um discurso de legitimação vinculado a essa noção de objetividade. Trata-se, como defendemos, de uma rotina produtiva institucionalizada. Na prática, no entanto, a sustentabilidade desse modelo tem sido questionada. Além dos já mencionados Lycarião, Magalhães e Albuquerque (2018), autores como Batista (2018) e Albuquerque (2019) mostraram que há uma mescla cada vez mais evidente entre informação e opinião no noticiário dos *quality papers* brasileiros. De certo modo, isso se adequa à lógica das plataformas, uma vez que o público se encontra cada vez mais segmentado e à procura de conteúdos e argumentos que reforcem suas visões de mundo.

Mont’Alverne (2022, p. 76) menciona uma “partidarização da audiência”, ao mostrar que, no Brasil, veículos de imprensa politicamente posicionados gozam de percentuais mais altos de confiança de suas audiências do que os demais. A pesquisadora do Instituto Reuters aponta, ainda, uma aparente contradição no consumo de notícias no Brasil. Embora a maioria da população diga preferir notícias imparciais, investigações qualitativas têm mostrado que parcelas significativas preferem notícias mais alinhadas a seus pontos de vista. Enquanto em países como Dinamarca a preferência por notícias com viés explícito fique em torno dos 14%

do público, no Brasil esse índice chegou a variar entre 43% a 51%. Para a autora (2022, p. 77), a imparcialidade costuma funcionar como um “atalho cognitivo”: muitos dizem buscar notícias imparciais, mas, na prática, priorizam conteúdos que reforcem suas crenças.

Outro ponto é que a lógica algorítmica privilegia a distribuição de conteúdos capazes de despertar emoções e gerar engajamento (Da Empoli, 2021) – o que não combina, por exemplo, com conteúdos produzidos com verniz de neutralidade, em tons mornos, imparciais, valorizando-se conteúdos posicionados que mobilizem adesão ou reprovação do público. Aqui falamos de conteúdos que circulam pelas plataformas digitais, mas é pertinente refletir sobre como essa lógica pode acabar impactando a produção para formatos impressos, por exemplo. Afinal, após publicados no meio off-line, pelo menos parte do conteúdo das edições de jornais é escoada também via redes digitais, o que demanda uma performance positiva de circulação e engajamento.

Ainda no que se refere ao contexto midiático e tecnológico, Barsotti (2021) defende que é preciso repensar a objetividade jornalística (entendida como conjunto de procedimentos que visam garantir um noticiário isento, imparcial) como alicerce da profissão. Para a autora, a objetividade se tornou insuficiente para lidar com os problemas contemporâneos, como a desinformação, a distribuição algorítmica de conteúdos e as desigualdades sociais em geral (de classe, gênero, raça etc.). Afinal, como ser imparcial e isentar-se de posicionamento num cenário em que mentiras propositalmente fabricadas circulam na esfera pública? Além disso, Barsotti (Ibid.) questiona de que modo o Jornalismo poderá ampliar seu alcance diante dos critérios impostos pela lógica algorítmica das empresas de tecnologia. Para ela, é preciso que o Jornalismo se reencontre com seu público, abraçando algumas causas e assumindo posições no mundo a fim de reforçar seu compromisso com determinados valores. Voltaremos a esses pontos no Capítulo 4, quando discutiremos os desafios da objetividade à luz do populismo

2.2.2 Influência editorial das plataformas e o problema da desinformação

Além de um possível redimensionamento da objetividade como “cláusula pétrea” do Jornalismo *mainstream*, outras questões emergem acerca dos efeitos da plataformização nas rotinas e condições de produção jornalística. Um ponto relevante é que, ao ser transportado para a interface das plataformas, o regime de visibilidade das notícias passa a ser norteado também pelos algoritmos, e não somente por critérios jornalísticos (Barsotti, 2018). Enquanto nas *home pages* e aplicativos dos jornais o público encontra um cardápio hierarquizado das informações mais relevantes (conforme os critérios de cada veículo), em ambientes como X, Facebook,

TikTok e Instagram a distribuição do conteúdo segue outra lógica, vinculada a interesses privados de empresas que não comungam da mesma cultura do Jornalismo.

Assim, se por um lado as instituições jornalísticas vislumbram vantagens no tráfego e no alcance de suas notícias, por outro perdem o controle de uma etapa-chave de sua cadeia produtiva: a distribuição. Bell et al. (2017) identificam uma transferência de poder dos tradicionais *publishers* para as plataformas, com a lógica algorítmica (cujos meandros são pouco conhecidos) agora determinando aquilo que chegará ao leitor. É enganoso acreditar que, antes da Internet, os jornais detinham completamente o controle daquilo que chegaria ao público, ou que as regras de distribuição de conteúdo pelos jornais não estavam eivadas de interesses privados. O ponto relevante é que, agora, a participação ostensiva das plataformas nesse processo altera a escala de protagonismo das corporações jornalísticas.

Do mesmo modo, a função de *gatekeeper* dos jornais, embora há tempos venha sendo reconfigurada pela descentralização da produção de conteúdos na Internet (Rebouças, 2016), passa a ser disputada com gigantes da tecnologia, cujo poder político e econômico é bastante superior ao de empresas nacionais de comunicação, resultando numa concorrência desigual.

A hipótese de Barsotti (2018) é que o jornalista esteja perdendo poder na proposição de uma agenda comum para a sociedade¹⁸. Sobre esse ponto, consideramos que o Jornalismo *mainstream* continua um agente relevante, capaz de pautar o debate público e agendar temas na sociedade. Porém, concordamos que, na atual conjuntura, uma nova correlação de forças se estabelece com atores externos tão ou mais poderosos, que possuem meios para alavancar ou prejudicar a visibilidade de alguns tópicos por meio da operação algorítmica e a partir de interesses particulares pouco transparentes, que não obedecem a uma ética profissional específica. Afinal, plataformas não têm (nem dizem ter, como faz o Jornalismo) compromisso com valores como verdade, isenção, imparcialidade, interesse público. Em janeiro de 2025, por exemplo, o dono da Meta Platforms, Marck Zuckerberg, anunciou mudanças na política de moderação de conteúdos no Facebook e Instagram e encerrou o programa de checagem de fatos antes promovido pela empresa¹⁹, eximindo-se da responsabilidade sobre a veracidade ou não dos conteúdos publicados em suas plataformas.

¹⁸ A própria ascensão das chamadas “mídias das fontes” (Sant’Anna, 2006) já vinha alterando a correlação de forças entre veículos de imprensa e outros agentes, que passaram, por si próprios, a agendar temas no debate público independentemente da mediação da imprensa (Rebouças, 2016). Atores políticos com grande número de seguidores nas plataformas de redes sociais, por exemplo, passaram a “disputar” com a imprensa a atenção das audiências e a questionar o protagonismo do Jornalismo tradicional na proposição de discussões na sociedade.

¹⁹ Ver notícia intitulada “Meta encerra checagem de fatos nos EUA e adota modelo similar ao X em suas redes”, publicada pela CNN Brasil. Disponível em: <<https://is.gd/cV3Ynx>>. Acesso em: 13 jan. 2025.

A plataformização também exerce influência editorial ao privilegiar formatos, temas e padrões de linguagem específicos, pelo menos na produção jornalística digital. Passou a ser comum nas redações, por exemplo, a inserção de técnicas textuais de SEO (*Search Engine Optimization*) para adaptar a escrita de notícias on-line, de forma a ampliar a visibilidade dos conteúdos nas redes sociais e nos motores de busca da Internet (Da Silva et al., 2020). Em certa medida, isso afeta a formação profissional dos jornalistas e altera as bases tradicionais de estruturação da notícia: por exemplo, a repetição de palavras-chaves (densidade), que nos textos impressos costuma ser encarada como pobreza de estilo, na produção on-line ganha importância ao ajudar os mecanismos de buscas da Web a “entenderem” o tema central da notícia, melhorando seu ranqueamento. Perde-se, com isso, uma parte do controle do processo criativo no Jornalismo, que passa a ser condicionado às regras das empresas de tecnologia.

A lógica do “clique”, típica das plataformas, é absorvida também no meio on-line: quanto mais visibilidade a notícia tiver, mais os veículos enxergam a chance de capitalizar audiência. Isso também afeta o fazer jornalístico levando à adoção de novos critérios de noticiabilidade, de uma linguagem mais emotiva, polarizada, e por vezes sensacionalista, que desperte curiosidade e seja capaz de viralizar. Não que, antes, os jornalistas não estivessem preocupados em fazer suas matérias obterem a máxima audiência; também não significa que, atualmente, toda a produção jornalística seja orientada para “viralizar” – principalmente se considerarmos a produção para o impresso, que nem sempre segue essa lógica; porém, nas dinâmicas do on-line, como as plataformas privilegiam conteúdos com potencial viral, a pressão sobre o Jornalismo por esse tipo de conteúdo tende a aumentar (Bell et al., 2017).

Lelo (2019), ao mencionar a ênfase das empresas nas métricas de audiência, apontou que a emergência de uma cultura “caça-cliques” impacta a cultura e a autonomia profissional, e acaba gerando frustrações e “crises de consciência” entre alguns repórteres (sobretudo os mais jovens, que cultivam uma visão idealista do Jornalismo), ao sentirem estar abandonando uma parte de seu *ethos* profissional ao escreverem matérias superficiais ou sensacionalistas.

Em síntese: o privilégio exacerbado atribuído às receitas oriundas de publicidade no mercado jornalístico (somado aos deslocamentos nos meios de investimento em anúncios) desarticulou forçosamente princípios clássicos à cultura profissional, como os critérios de noticiabilidade e os dispositivos de apuração e correção da informação. A interlocução com os leitores, normativamente calcada nos ideais democráticos de esclarecimento e enriquecimento da opinião pública, dobra-se ao objetivo de obter visibilidade a qualquer custo sob um imperativo financista entronizado nos novos modelos de negócio. As “crises de consciência” que afligem os repórteres que se sentem tolhidos de exercerem a profissão segundo preceitos clássicos ao jornalismo são assim um reflexo da incorporação virulenta das novas diretrizes de gestão nesta esfera do mundo do trabalho. (LELO, 2019, p. 120).

A cultura do “clique” e a proliferação de matérias ao estilo *clickbait*, produzidas com o objetivo de gerar tráfego e engajamento, também levantam uma discussão sobre qualidade jornalística, bem como sobre o papel do Jornalismo na disseminação de desinformação. Isso porque esse tipo de conteúdo costuma lançar mão de títulos ambíguos, que podem induzir ao erro, e sensacionalistas, além de apresentarem conteúdo superficial ou irrelevante do ponto de vista do interesse público.

O debate sobre desinformação no cenário de plataformização é intensificado à medida que, na lógica das plataformas, as chamadas *fake news* estão entre os tipos de conteúdo mais lucrativos (Morozov, 2018). Antes de prosseguirmos, porém, uma questão preliminar faz-se necessária. Na literatura acadêmica, há diversas tentativas de conceituação sobre fenômenos como *fake news*, má informação, desinformação e termos similares, sem que haja consenso ou uma definição universal (Gelfert, 2021). Tal discussão não é foco do presente trabalho e, por isso, trabalharemos com o conceito sintético de desinformação proposto por Canavilhas, Colussi e Moura (2019), que consideramos dar conta do fenômeno ao qual nos referimos nesta tese. Para os autores, trata-se do processo de espalhamento de informações total ou parcialmente falsas e enganosas, com o objetivo de manipular percepções, ações coletivas e opiniões públicas. O fenômeno inclui diversas táticas para confundir a percepção do público, distorcer fatos e introduzir falsidades em contextos parcialmente verdadeiros.

É quase consensual na literatura acadêmica e no debate público que as plataformas de redes sociais tornaram-se terreno fértil para a desinformação. Pfetsch (2020) argumenta que transformações na cultura política e na infraestrutura comunicacional resultaram num modelo mais dissonante, desconexo e barulhento de esfera pública. Conforme a autora, deparamo-nos com o enfraquecimento (ou, como preferimos afirmar nesta tese, com alterações no grau de protagonismo) das bases tradicionais de validação da informação e com fluxos mais caóticos de produção de sentidos. O argumento pode ser assim sintetizado:

Os regulamentos técnicos permitem que atores políticos e sociais, a indústria comercial da Internet, bem como atores e tecnologias individuais, interrompam estrategicamente as funções democráticas. À medida que as informações oficiais fluem de um ambiente orientado pela mídia e escorregam para o hibridismo do sistema de mídia digital, torna-se difícil para o público classificar as mensagens como certas ou erradas, verdadeiras ou falsas. Existem ainda menos oportunidades para os cidadãos identificarem mensagens manipuladas por algoritmos ou criadas por inteligência artificial ou bots.²⁰ (PFETSCH, 2020, p. 103)

²⁰ Trecho original: “The technical affordances allow political and social actors, the commercial Internet industry, as well as individual actors and technologies, to strategically disrupt democratic functions. As the authoritative information flows in a media-driven environment slip into the hybridity of the digital media system, it becomes difficult for audiences to sort out messages as right or wrong or true or false. There are even fewer opportunities

É certo que estratégias mal intencionadas de comunicação não são novidade: boatos, mensagens apócrifas e mentiras sempre existiram. Também não desejamos sustentar que os antigos fluxos informativos, orientados de forma quase hegemônica pela mídia convencional, estavam isentos de manipulação. Vários estudos já demonstraram que há diferentes graus de interferência midiática na atividade política, além da existência de relações clientelistas e coberturas propositalmente direcionadas para privilegiar determinados grupos (Albuquerque, 2012a; Dias; 2019; Hallin; Mancini; 2004).

Porém, Pfetsch (2020) argumenta que, no meio digital, cresce o número de agentes capazes de provocar turbulência e “desordem informacional”, ampliando as dificuldades de certificação de conteúdos verídicos. A profusão de pesquisas recentes sobre desinformação e *fake news* (Dourado, 2020; Santos; Spinelli, 2017) coaduna-se com a preocupação acerca dos problemas que emergem na atual conjuntura midiática.

Waisbord (2018) dialoga com essa argumentação ao abordar o caos comunicacional contemporâneo e o colapso da gestão tradicional de notícias. Por um lado, o autor afirma que o cenário favorece a expressão democrática, no sentido de dar mais pluralidade aos debates, de beneficiar criadores de notícias independentes, de amplificar a voz de grupos outrora invisibilizados pela mídia hegemônica; por outro, no entanto, esse ecossistema torna mais propício que campanhas de desinformação obtenham sucesso, por exemplo.

2.2.3 Precarização do trabalho do jornalista

No início da seção 2.2, vimos que o modelo de negócio das plataformas impacta não apenas as relações sociais, mas também as econômicas e laborais no mundo capitalista. Neste tópico, traremos um tema diretamente relacionado ao objetivo desta pesquisa: a precarização do trabalho do jornalista, que – é importante que se destaque – não pode ser vinculada apenas à plataformização, mas também às recessões econômicas e crises estruturais do capitalismo. Para entender como os ataques à imprensa e outras estratégias de políticos populistas afetam o Jornalismo, é preciso entender o contexto de vulnerabilidade a que muitos profissionais já se encontram submetidos. Fatos dados sobre o tema são trazidos na pesquisa sobre o Perfil do Jornalista Brasileiro (Lima et al., 2022), que demonstram o avanço da precarização, por exemplo, na redução do volume de contratações com carteira assinada (de 60% em 2012 para

for citizens to single out messages manipulated by algorithms or created by artificial intelligence or bots”. (PFETSCH, 2020, p. 103)

45,8% em 2021), no relevante índice (42,2%) de profissionais com jornada de trabalho acima de oito horas diárias, na deterioração das condições de trabalho e nos efeitos disso na saúde física e mental dos profissionais.

Uma das principais pesquisadoras brasileiras nessa área, Figaro (2018) destaca que as rotinas e condições de trabalho do jornalista passam pelas dinâmicas dos meios de produção:

As situações de trabalho do jornalista na contemporaneidade passam pela transformação de dispositivo comunicacional, dado pelas alterações dos instrumentos de produção. A redação de um jornal nos anos de 1990 era física, hierarquizada, fragmentada nas especialidades das funções (pauteiro, repórter, redator, revisor, editor etc.) Hoje, as redações são virtuais, as redes são de profissionais multiplataformas e multitarefas, substituindo o *modus operandi* anterior. Observar o trabalho requer compreender como esse novo dispositivo comunicacional se organiza e viabiliza o trabalho. (FÍGARO, 2018, p. 186).

Conforme propõe a autora, observaremos alguns aspectos relacionados às condições de trabalho no Jornalismo perante a incorporação das plataformas e mediante um mercado em crise. Um deles é apontado no próprio trecho acima destacado: a exigência por profissionais “multiplataformas” e “multitarefas”, capazes de produzir conteúdos em diferentes formatos. A jornada de trabalho, por vezes, é intensificada – sem que, necessariamente, haja a devida compensação salarial –, pois os jornalistas passam a ser aproveitados em diferentes mídias, produzindo, ao mesmo tempo, para as edições impressas, portais on-line, redes sociais, canais do YouTube e podcasts ligados à empresa.

Em outro estudo, Nicoletti e Figaro (2022) explicam que, no contexto do Jornalismo multiplataforma, o saber especializado da profissão é redimensionado, e muitos trabalhadores passam a ser admitidos como “produtores de conteúdo”, “gestores/analistas de redes”, “*social media*”, dentre outras denominações que refletem uma hibridização com o marketing e a publicidade, por exemplo. Isso impacta na identidade profissional, uma vez que suas funções vão gradativamente se distanciando do que tradicionalmente se atribui ao Jornalismo.

O surgimento de novas plataformas e as constantes novidades e funções agregadas às já existentes – incluindo mudanças na operação algorítmica – acabam agravando a situação: quando começam a se adaptar a determinado modelo de produção, os jornais e jornalistas se deparam com transformações que os obrigam a buscar novas habilidades, tornando o trabalho instável e demandando constantes atualizações na formação.

Nos últimos anos, a pandemia de covid-19 aprofundou a precarização e as mudanças no trabalho. Figaro et al. (2020) mostraram que, apesar de trazer algumas vantagens aos profissionais (evitando, por exemplo, longos deslocamentos de casa ao trabalho), a adoção do *home office* pelas empresas ampliou as limitações de produção (com apurações e checagens a

distância, uso intensivo de WhatsApp etc.), ampliou a sobrecarga de trabalho, sobretudo entre mulheres (Solon et al., 2020), com o acúmulo de tarefas domésticas e familiares, e repassou aos profissionais uma parte do custo de produção das empresas (com equipamentos, consumo de energia, consumo de Internet etc.).

Além disso, Nicoletti e Figaro (2022) explicam que o trabalho remoto e híbrido, que acabaram sendo viabilizados pelo uso das plataformas mesmo após a pandemia, resulta numa ampliação da jornada de trabalho, na fusão entre vida pessoal e laboral, e numa maior pressão das chefias por produtividade. É como se o *home office* fosse um “prêmio” aos trabalhadores, que, por sua vez, precisariam compensar essa “benesse” com mais entregas à empresa.

Outros trabalhos (Lima et al., 2022; Lelo, 2019; Nicoletti, 2019; Moretzsohn, 2014) vêm apontando que mudanças na indústria jornalística e as alegadas restrições orçamentárias das empresas no atual cenário comercial têm sido utilizadas como justificativa para reduzir investimentos, causando demissões e extinção de cargos, diminuindo a contratação de profissionais experientes (priorizando-se contratos com colaboradores sem vínculo formal ou de baixa qualificação, como *freelancers* e estagiários) e provocando um deslocamento de jornalistas de organizações do *mainstream* para veículos independentes.

É pertinente afirmar, de modo geral, que a precarização do trabalho, seja qual for sua origem, tem potencial de afetar a qualidade do produto jornalístico. Saldaña e Mourão (2018), por exemplo, mostraram que essa realidade está associada ao enfraquecimento do jornalismo de vigilância na América Latina, sobretudo nos jornais de fora dos grandes centros urbanos, mais suscetíveis às pressões econômicas e políticas. Nicoletti (2019), por sua vez, analisou a relação entre a precarização do trabalho e a qualidade das informações veiculadas. Em uma das reflexões trazidas em sua tese de doutorado, apresentou questionamentos relacionados à função investigativa, por exemplo:

Como é possível alguém que faz em média 0,50 matérias (ou mais) por hora poder ter condições de aprofundar alguma investigação e atuar em busca do interesse público? Como fiscalizar os poderes, uma vez que há uma dependência cada vez maior nas fontes oficiais devido ao ritmo de trabalho, a falta de estrutura ou até mesmo por interesse estratégico da organização? Como ser livre se a todo instante o mercado anuncia novos despedimentos? (NICOLETTI, 2019, p. 245).

As questões levantadas pela autora são fundamentais para nosso trabalho e, conforme veremos no Capítulo 7, nas entrevistas com profissionais da Folha de S. Paulo e O Globo, o contexto de precarização laboral agravou os impactos das estratégias populistas de Bolsonaro.

2.3 Desempenho de papéis jornalísticos no atual ecossistema midiático: cão de guarda e intervencionismo

No que concerne às funções do Jornalismo na democracia e às relações entre mídia e política, é certo que há diversas expectativas normativas quanto ao seu papel social, como o incentivo à cidadania, o estímulo à participação dos cidadãos nos debates públicos, a defesa do direito à informação, a defesa da democracia (Blumler; Coleman, 2017). A própria liberdade de imprensa costuma ser considerada um definidor da qualidade da democracia, e o papel do Jornalismo como agente de *accountability*, autorizado a questionar e impor limites às elites do poder, tornou-se uma das bases do argumento sobre a importância da imprensa livre nas sociedades democráticas (Albuquerque, 2022).

Albuquerque (Ibid., p. 191), porém, alerta que “a literatura dominante sobre o papel que cabe ao Jornalismo desempenhar não é, em si mesma, desprovida de viés político e que, portanto, seu uso (...) deve ser submetido ao crivo da crítica”. Concordando com sua visão de que o compromisso do Jornalismo com a democracia não é um dado autoevidente, queremos discutir alguns dos papéis reivindicados pela imprensa: a função cão de guarda, referente ao ato de fiscalizar e vigiar as atitudes dos agentes políticos em nome do interesse dos cidadãos (Azevedo, 2006), e o papel intervencionista, concernente a uma postura ativa dos jornalistas na cobertura, na qual estes inserem suas próprias interpretações, pontos de vista e críticas às atitudes dos atores políticos (Mellado et al., 2017).

Hanitsch e Vos (2018) afirmam que os papéis do Jornalismo podem se referir tanto às intenções dos jornalistas quanto aos tipos de conteúdo que produzem, enfatizando a diferença entre o que é orientação para determinados papéis e o que é, de fato, o papel desempenhado. No campo de estudos sobre desempenho de papéis profissionais, um projeto transnacional de pesquisa intitulado *Journalistic Role Performance* (JRP) tem se dedicado a investigar, desde 2014, os diferentes sistemas midiáticos da América Latina e de outras partes do mundo. Suas pesquisas têm apontado uma lacuna entre o desempenho que se vislumbra normativamente e a prática real da produção de notícias. Diversos tipos de restrições – de ordem econômica, pessoal, política, organizacional etc. – às quais os jornalistas são submetidos em seu cotidiano interferem em sua capacidade de trabalhar conforme os padrões normativos da profissão.

Mellado (2015) propõe três eixos através dos quais podemos observar o desempenho de papéis jornalísticos: 1) a presença da voz jornalística, domínio que se refere à postura ativa ou passiva dos jornalistas nas reportagens, opondo uma abordagem intervencionista de uma distanciada; 2) o das relações entre jornalistas e grupos do poder, que visa perceber em que

medida os jornalistas se comportam como cães de guarda vigilantes ou facilitadores leais dos poderosos; 3) e o eixo da abordagem em relação à audiência, que diferencia as dimensões cívica (que enxerga o público como cidadãos, buscando promover a participação popular nos debates públicos), o jornalismo de serviço (que encara o público como clientes, fornecendo informações úteis para assuntos concretos do dia a dia) e o “infotainment” (que vê o público como espectadores, combinando informação e entretenimento). No presente trabalho, os dois primeiros eixos de análise (presença da voz jornalística e relações de poder) se aproximam de nosso interesse de pesquisa e serão discutidos nesta seção. O Quadro 1 resume as dimensões propostas pela autora (Mellado, 2015).

Quadro 1: Dimensões de desempenho de papéis jornalísticos propostas pelo projeto *Journalistic Role Performance*

Dimensões de desempenho de papéis jornalísticos						
Voz jornalística		Relações com o poder		Abordagem da audiência		
Intervencionista	Distanciada	Cão de guarda	Facilitador leal	Serviço	Infotainment	Cívico

Fonte: elaboração própria, adaptada de Mellado (2015).

É importante ressaltar que o papel intervencionista possui um caráter transversal, que interage com todos os demais papéis jornalísticos (Márquez-Ramírez, et al., 2019). Como afirmamos antes, ele corresponde à presença explícita da voz jornalística nas notícias – que, uma vez associada ao papel cão de guarda, pode dotar as coberturas de tom mais adversário e hostil (Eriksson; Östman, 2015). A ideia de intervenção jornalística opõe-se às noções de isenção, neutralidade e imparcialidade, indicando que os profissionais ultrapassam a mera transmissão de informações e incluem opiniões e julgamentos nas matérias (Mellado, 2015), o que contraria a tradição de imprensa “objetiva” em sistemas midiáticos como o brasileiro.

Mellado (Ibid.) esclarece que a mera presença da voz jornalística na notícia por meio de julgamentos e posicionamentos não reflete, necessariamente, um jornalismo vigilante, pois há casos em que a intervenção se dá em defesa de determinados grupos ou atitudes políticas, intensificando a atuação de facilitador leal ocasionalmente assumida pela imprensa. O papel intervencionista, portanto, não é inerente à função *watchdog*, mas pode atravessá-la, assim como a várias outras. A autora explica que:

A maior presença ou ausência da voz jornalística na notícia interage sempre com as outras dimensões de desempenho dos papéis utilizados pelos jornalistas em seu trabalho diário. Por exemplo, o jornalismo de vigilância pode tornar-se adversário

quando os jornalistas tomam partido, promovem ou usam adjetivos nas suas reportagens. (MELLADO, 2015, p. 9, tradução nossa)²¹

Na perspectiva operacional analítica da autora, o intervencionismo pode ser aferido a partir da detecção da presença de opinião, interpretação, propostas e exigências feitas não por fontes externas, mas pelo próprio jornalista nas matérias, além do uso de adjetivações e do texto em primeira pessoa.

É importante ressaltar que inúmeros fatores influenciam o desempenho dos papéis jornalísticos nos sistemas midiáticos. Dois dos trabalhos pioneiros do projeto JRP, assinado por Mellado et al. (2016; 2017) mostraram que o contexto nacional – incluindo a cultura profissional e a conjuntura política local – é o principal preditor do desempenho das funções, à frente de outras variáveis, como tipo de mídia (televisiva, radiofônica, digital), orientação política do veículo e editoria (política, economia, saúde, cultura, segurança pública etc).

Conforme acrescenta Márquez-Ramírez et al. (2019), aspectos como o tipo de regime político e grau de liberdade de imprensa também influenciam o desempenho de papéis. Afinal, a interferência de políticos autoritários e as práticas de clientelismo podem inibir ou encorajar posturas mais ou menos vigilantes e intervencionistas, por exemplo. Ainda segundo aqueles autores (Id. Ibid), a literatura sugere que em democracias avançadas e com mercados de mídia mais sólidos, a função cão de guarda tende a ser notada em níveis mais altos. Em teoria, quanto mais independente do capital estatal são as empresas de mídia, mais chances terão de exercer seu papel fiscalizador.

Outro ponto apresentado por Márquez-Ramírez e colegas é que episódios conjunturais também podem ativar intensidades diferentes de escrutínio jornalístico. Mesmo em tradições de imprensa “objetiva”, como no Brasil, em contextos de turbulência e instabilidade política os níveis de questionamento e agressividade da imprensa podem mudar, afastando-se dos padrões de neutralidade e distanciamento para assumir um tom adversário e intervencionista. “Os jornalistas podem estar ansiosos por questionar, criticar e denunciar mais abertamente irregularidades em contextos de corrupção e incerteza generalizadas (Márquez-Ramírez et al., 2019, p. 7, tradução nossa²²).

Convém destacar que a relação entre contexto político e performance cão de guarda é de suma importância para esta tese, e será retomada tanto Capítulo 4 quanto nos capítulos da

²¹ Trecho original: “The more presence or absence of the journalistic voice in the news story always interacts with the other dimensions of role performance used by the journalists in their daily work. For example, watchdog journalism may become adversarial when journalists take sides, promote or use adjectives in their reporting”.

²² Trecho original: “. Journalists might be eager to more openly question, criticize, and denounce wrongdoing in contexts of widespread corruption and uncertainty”.

análise empírica (6 e 7). Embora não seja o único fator explicativo, tampouco seja suficiente para determinar se uma cobertura será mais ou menos vigilante e intervencionista, o ambiente externo e as tensões sociopolíticas podem interferir no comportamento jornalístico, fazendo-o reivindicar a função cão de guarda em defesa da democracia (Albuquerque, 2022).

Ora, é justamente em períodos sensíveis, de ruptura ou instabilidade, que o Jornalismo vê a oportunidade de exercer funções presentes em sua retórica de legitimação, pressionando e questionando o poder político em nome do povo. Ao mesmo tempo, é importante destacar a heterogeneidade editorial mesmo em contextos políticos turbulentos. Coberturas dóceis, que visam “baixar a poeira” e distensionar as relações com o poder também podem emergir a depender dos interesses (políticos e econômicos) de determinados veículos. Conforme estudo de Pinto (2008) sobre jornalismo *watchdog* na Argentina, a crise econômica e política do País por volta dos anos 2000²³ impôs limites às reportagens vigilantes e investigativas, à medida que os jornais lutavam para evitar sua ruína financeira em meio ao endividamento. Segundo a autora, à medida que a iniciativa privada colapsava, a publicidade estatal nos meios de comunicação aumentou, o que era utilizado como forma de recompensar ou punir coberturas positivas ou negativas.

2.3.1 Cão de guarda da democracia? Repensando os limites da função

Segundo Schmitz (2018), o termo *watchdog* (cão de guarda) passou a ser empregado no Jornalismo no início do século XX, nos Estados Unidos, em referência ao desempenho de jornalistas ao investigar, questionar e denunciar e criticar os agentes do Estado, descortinando fatos que eles gostariam de manter escondidos e afirmando agir em prol do interesse público, demandando a prestação de contas das elites políticas.

No modelo original “importado” dos Estados Unidos, explica Albuquerque (2022), a mídia exerceria uma função comparável à de um Quarto Poder, uma instância paralela aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário a quem caberia, por meio de um jornalismo vigilante, deter abusos e prezar pelo bem comum. No Brasil, entretanto, essa vocação adquire características próprias. A grande imprensa brasileira assume, na prática, uma postura mais ativa, reivindicando – implícita ou explicitamente – a prerrogativa de intervir nas questões políticas e tomando para si “o papel de fiadora dos processos políticos do País” (Id., 2022, p. 183). Para Albuquerque, as aspirações do Jornalismo no Brasil a partir de sua modernização o

²³ Para entender a crise argentina de 2001: <<https://is.gd/SI0LQx>>. Acesso em 20 mar. 2024.

definem como uma espécie de Poder Moderador, ou seja, como árbitro que está acima das disputas político-partidárias, alicerçado no apego à “objetividade”. Sustentando esse discurso, passou a se proclamar como um agente virtuoso, um vigilante imparcial comprometido com a defesa da democracia, como representante autorizado a confrontar as elites políticas em nome dos cidadãos. Desse modo, se a mídia toma partido sobre determinado tema, o faz invocando a defesa dos interesses nacionais: “Explorando seu caráter abrangente (*catch-all*), afirmam representar diretamente os interesses nacionais de forma mais legítima do que os partidos políticos e até mesmo do que as instituições políticas formais. (Albuquerque, 2012a, p. 93, tradução nossa²⁴)

Note-se que falamos de uma retórica assumida, um discurso de legitimidade fundado no poder de representação supostamente concedido pelo leitor/consumidor ao jornal. É ao se colocarem como “fiscais” do poder público, em defesa da democracia e dos cidadãos, que jornais e jornalistas mobilizam seu discurso de legitimação (Marques; Miola, 2010). Mais que isso, é no cumprimento do papel de vigilante que vislumbram a oportunidade de intervir no jogo político e influenciar acontecimentos, passando de “intérprete neutro” da realidade para guardiões do consenso social (Schudson, 2002).

O primeiro Manual de Redação da Folha de S. Paulo traz um trecho representativo do papel reivindicado pelo periódico a partir de sua reforma editorial, em 1984, no contexto do lançamento do Projeto Folha, sobre o qual voltaremos a falar na seção 2.4.

Um jornal é, por excelência, um órgão formador de opinião pública. Sua força mede-se pela capacidade que tem de *interferir nas opiniões* em debate na sociedade e, apoiado em fatos e dados objetivos, *mudar convicções e hábitos, influir no rumo das instituições públicas ou privadas*. (FOLHA DE S. PAULO, 1984, p. 42, *apud* ALBUQUERQUE, 2022, p. 178, grifo nosso)

É particularmente relevante a postura ativa vislumbrada pela Folha ao associar força e prestígio à capacidade de se “influir no rumo” das instituições, outorgando-se uma posição de centralidade em meio às instâncias representativas da sociedade. E é notório que, em diversos episódios, o Jornalismo foi apontado como protagonista nos desfechos de processos políticos.

Um exemplo disso foi o *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor²⁵, em 1992. Para Singer (2011, p. 63), é plausível afirmar (sem que isso signifique inocentá-lo) que ele foi

²⁴ Trecho original: “Exploiting their catch-all character, they claim directly to represent national interests in a more legitimate way than the political parties and even the formal political institutions”.

²⁵ Primeiro presidente eleito pelo voto popular após a ditadura, Collor envolveu-se em denúncias de corrupção que culminaram na abertura de uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) contra ele e, depois, em um processo de impeachment por crime de responsabilidade. Aberto na Câmara dos Deputados em 29 de

“derrubado pelo sistema da grande imprensa”, que criou uma corrida por notícias exclusivas com acusações contra o governo, gerando um “forte ambiente anti-Collor”. Dias (2019, p. 485), por sua vez, considera que o “Collorgate”²⁶ marca o momento em que as mídias assumem um protagonismo maior na cena política, intervindo nos rumos da nação.

Para citar fato mais recente, no *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff (PT)²⁷, estudos sustentam que além dos poderes Legislativo e Judiciário, a imprensa *mainstream* também exerceu papel central na deslegitimação do governo (Shuen, 2018; Marques; Mont’alverne; Mitozo, 2017; Moritz; Rita, 2017).

Albuquerque (2022) acrescenta o papel decisivo da grande mídia como colaboradora acrítica (e um dos braços) da Operação Lava Jato, que contribuiu para a deposição de Dilma, para a prisão do ex-presidente Lula e, em última instância, para o clima de criminalização do PT e da esquerda em geral, que acabaria sedimentando o terreno para a eleição de Bolsonaro em 2018. A colaboração tornou-se pública com a série de reportagens denominada “Vaza Jato”, iniciada pelo site *The Intercept Brasil*, em junho de 2019, na qual foram demonstradas situações de conluio entre alguns jornalistas e membros da Operação. Vazamentos seletivos eram feitos por procuradores e juízes para a imprensa, a fim de pressionar investigados, influenciar a opinião pública e alterar os rumos do processo.

A despeito de possíveis abusos, a postura combativa (sob a égide discursiva da defesa da democracia e da objetividade) e o olhar vigilante para os agentes públicos costumam ser associados pelas corporações midiáticas e seus profissionais ao bom jornalismo, justificativa reforçada sobretudo em editoriais, artigos de opinião e diretrizes dos jornais. Para citar um exemplo, e a fim de mesclar ainda mais a teoria e a prática, destacamos trecho dos princípios editoriais do jornal O Globo. Na Seção III do documento²⁸, intitulada “Os valores cuja defesa é um imperativo do jornalismo”, O Globo reafirma a defesa intransigente à democracia, às

setembro de 1992 e concluído pelo Senado em 29 de dezembro daquele ano, o processo resultou na perda de mandato e na perda de direitos políticos por oito anos. Ver notícia intitulada “Entenda como foi o impeachment de Collor que completa 30 anos”. Disponível em: <<https://is.gd/fnrdb4>>. Acesso em: 5 fev. 2024.

²⁶ Termo utilizado em alusão ao caso Watergate, dos Estados Unidos.

²⁷ Eleita presidente da República em 2010 e reeleita em 2014, Dilma Rousseff foi alvo de um processo de impeachment iniciado em 2 de dezembro de 2015, em decorrência de uma denúncia por Crime de Responsabilidade assinada por um grupo de juristas adversários do governo. O grupo acusava a petista de ter feito manobras contábeis irregulares, conhecidas como “pedaladas fiscais”. Sem sustentação política e enfrentando baixo índice de popularidade em meio à crise econômica, Dilma teve seu mandato cassado por decisão final no Senado, em 31 de agosto de 2016. Juridicamente controverso e eivado de interesses políticos, o processo de impeachment de Dilma também pode ser interpretado como golpe parlamentar (Silva; Benevides; Passos, 2017). Veja mais em: <<https://is.gd/3k47Jn>>. Acesso em: 5 fev. 2024.

²⁸ Disponível on-line: <<https://oglobo.globo.com/principios-editoriais/#secao-3>>. Acesso em 13 mar. 2024.

liberdades individuais, à livre iniciativa, aos direitos humanos, dentre outros temas, comprometendo-se a jogar luz sobre qualquer ação que possa ameaçá-los.

Esta postura vigilante gera incômodo, e muitas vezes acusações de partidarismos. Deve-se entender o incômodo, mas passar ao largo das acusações, porque o jornalismo não pode abdicar desse seu papel: não se trata de partidarismos, mas de esmiuçar toda e qualquer ação, de qualquer grupo, em especial de governos, capaz de ameaçar aqueles valores. Este é um imperativo do jornalismo do qual não se pode abrir mão. (O GLOBO, 2011, online, grifos nossos)

Chama a atenção a recomendação do jornal sobre “passar ao largo das acusações” de partidarismo, trecho que interpretamos como uma espécie de resistência à autocrítica, como se o exercício da vigilância não pudesse ser contaminado por interesses políticos/corporativos ou mesmo por eventuais abusos de cobertura, como já ocorrera na história. O papel de vigiar o poder tem tamanha importância no discurso de legitimação do veículo que chega, portanto, a se sobrepor a eventuais acusações e incômodos do público ou do campo político.

Para citar mais um exemplo da importância da função cão de guarda na retórica de autolegitimação jornalística, selecionamos trecho de uma coluna da ex-ombudsman da FSP Paula Cesarino, publicada em 10 de fevereiro de 2019. No texto, intitulado #Fakenews, a ombudsman responde críticas de eleitores de Jair Bolsonaro que acusavam o jornal de fazer uma cobertura majoritariamente negativa contra o então presidente:

Escrutinar atos e ideias — de hoje e de ontem — do presidente e de cada um dos ministros é obrigação dos repórteres e do bom jornalismo. Traduzir, analisar e criticar as ações mais relevantes, nas diferentes áreas, são funções necessárias e prioritárias, que precisam ser executadas com qualidade técnica e sem viés ideológico. (...) Investigar relações do passado, pôr à prova planos e declarações, esquadrihar patrimônios e relações profissionais escusas é louvável. Apenas torcer — contra ou a favor — é fácil. O dinheiro e o tempo dos leitores não devem ser desperdiçados. (CESARINO, 2019)

Nesse trecho destacado, o contrato de comunicação com o leitor (Charaudeau, 2007) é invocado no sentido de justificar o escrutínio de atos e ideias do ex-presidente. Eis um ponto relevante, que diz respeito às finalidades discursivas dos jornais relacionadas a seu papel social. Um estudo de Reginato e Bennetti (2017) mostrou que “fiscalizar o poder e fortalecer a democracia” foi a principal finalidade apontada por leitores dos três maiores *quality papers* do País (Folha, O Globo e O Estado de S. Paulo), à frente até da finalidade de informar.

A esta altura da discussão, porém, é crucial problematizarmos em que medida o papel de cão de guarda da democracia reflete, na prática, o exercício do bom Jornalismo, inquirindo se, na contramão da retórica legitimadora da profissão, a atitude dos veículos em relação às

elites pode, em determinadas ocasiões, acabar colaborando para desestabilizar a democracia – como sugeriu Albuquerque (2022) ao analisar os padrões de cobertura da mídia *mainstream* sobre os governos de esquerda no Brasil.

Ao tratar do jornalismo norteamericano, Fallows (1997) já havia apontado que o excesso de hostilidade, o sensacionalismo e a insistência em retratar a vida pública como um “espetáculo deprimente” podem ser vistos como cinismo, além de promoverem uma visão negativa sobre a política e incentivarem a má vontade da população em relação ao campo político, ao invés de estimular a cidadania.

Márquez-Ramírez et al. (2019) também argumentam que nem todo jornalismo crítico é, necessariamente, benéfico para a democracia. Os autores explicam que, dependendo das circunstâncias políticas, sociais e econômicas, o escrutínio jornalístico pode não resultar em responsabilização real, mas, sim, numa vigilância parcial, tímida ou enviesada, impulsionada por partidarismos e interesses específicos. A interferência de fatores externos à redação no alegado compromisso do Jornalismo com os ideais democrático é uma realidade identificada:

Em algumas democracias em transição, a grande mídia usa sistematicamente o jornalismo crítico para atacar governantes populares democraticamente eleitos que ameaçam os interesses dos proprietários da mídia e seus aliados políticos (Guerrero e Márquez-Ramírez 2014). Nas democracias estabelecidas, o escrutínio intensivo de figuras políticas com o objetivo de atrair o público geralmente contribui para a desinformação política e o cinismo (Patterson 2012), pois escândalos pessoais de curto prazo prevalecem sobre questões mais relevantes (Stayner 2013). (MÁRQUEZ-RAMÍREZ et al., 2019, p. 17-18, tradução nossa²⁹)

No Brasil, as próprias revelações oriundas da “Vaza Jato” dão conta do quão seletiva pode ser a atuação do cão de guarda jornalístico, na medida em que a atuação do Judiciário e do Ministério Público na Operação Lava Jato – hoje alvo de críticas de diversos juristas e da própria imprensa *mainstream* devido a métodos abusivos e ilegais – por muito tempo passou incólume de questionamentos pela grande imprensa.

Os limites da performance cão de guarda também são apontados por Waisbord (2000), quando este nos lembra que os sistemas midiáticos estão imbricados em uma complexa rede que envolve corporações de imprensa, audiências, autoridades públicas, anunciantes e outros atores, cujas relações nem de longe estão imunes à política:

²⁹ Trecho original: “In some transitional democracies, for example, mainstream media systematically use critical journalism to attack democratically elected, popular rulers that threaten the interests of media proprietors and their political allies (Guerrero and Márquez-Ramírez 2014). In established democracies, intensive scrutiny of political figures aimed at attracting an audience often contributes to political disinformation and cynicism (Patterson 2012), as short-term personal scandals prevail over more relevant issues (Stayner 2013)”.

A promessa e o ideal de uma imprensa independente, não contaminada pelo mundo sujo da política, vai contra a corrente de investigação padrão, que tem mostrado que a imprensa é, acima de tudo, uma instituição política cujo funcionamento não pode ser entendido separado das dinâmicas políticas mais amplas. (WAISBORD, 2000, p. 6, tradução nossa³⁰)

O pensamento do autor suscita discussões que aprofundaremos no próximo tópico, a fim de encerrar parcialmente a discussão teórica sobre Jornalismo, a ser retomada no capítulo 4 à luz da conjuntura populista. Argumentaremos que os padrões de atuação do Jornalismo no Brasil, assim como em outros sistemas midiáticos no mundo, não devem ser analisados como sendo fixos e engessados, tampouco o comportamento da imprensa deve ser algo a ser tratado no singular, sem que se considerem seus aspectos contingenciais. A instabilidade conjuntural das relações entre mídia e política no Brasil sugere a natureza cíclica dos níveis de vigilância e de intervencionismo nas coberturas. Um veículo pode fazer uma cobertura majoritariamente adversária contra o estilo político do presidente “de plantão”, mas suavizar o tom em notícias relacionadas à agenda econômica da mesma gestão, conforme discutiremos a partir de agora.

2.4 Relações entre mídia e política no Brasil: instabilidade conjuntural e estabilidade estrutural

É fundamental considerarmos a existência de múltiplos cenários quando tratamos das relações entre sistemas midiáticos³¹ e sistemas políticos no mundo, tendo em vista os riscos de generalizações mediante modelos díspares. Além disso, argumenta-se que especificidades nas tradições de imprensa e na estrutura política das sociedades podem produzir diferenças na maneira como os jornalistas enxergam e fazem seu trabalho (Waisbord, 2012; Donsbach; Patterson, 2004).

Nesse sentido, um dos mais relevantes esforços comparativos entre diferentes padrões de interação entre sistemas políticos e midiáticos é visto no livro *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, obra de referência de Hallin e Mancini (2004) que se debruçou sobre 18 países da Europa e da América do Norte. O Brasil não figurou na amostra inicialmente analisada, mas a menção à obra é pertinente à medida que estudos subsequentes –

³⁰ Trecho original: “The promise and ideal of an independent press uncontaminated by the down-and-dirty world of politics goes against the grain of standard research, which has shown that the press is, above all, a political institution whose functioning cannot be understood separated from larger political dynamics”.

³¹ Entende-se por sistema midiático o conjunto de organizações e profissionais de notícias dentro de um país (Seymour-Ure, 1974 *apud* Donsbach; Patterson, 2004).

que, desta vez, incluíram a realidade brasileira e de outros países periféricos – utilizaram e aperfeiçoaram seus indicadores para dar conta das especificidades de países do sul global³².

Um dos principais conceitos abordados pelos autores (Id. 2004) é o de paralelismo político, indicador analítico que busca identificar o grau de alinhamento entre corporações midiáticas e grupos/correntes políticos. A partir da noção de paralelismo, pode-se investigar, por exemplo, em que medida os meios de comunicação vinculam-se ideologicamente a determinados partidos; ou analisar se as corporações midiáticas possuem padrões estáveis de relação com determinadas tendências políticas (Albuquerque, 2013).

Na discussão sobre paralelismo, embutem-se duas subdimensões de análise também úteis às discussões que faremos em nosso trabalho: o pluralismo interno, ou seja, a existência de diversidade de opiniões e visões políticas em um mesmo veículo jornalístico, geralmente justificada pelo discurso do equilíbrio e da imparcialidade; e o pluralismo externo, referente a uma maior variedade do “cardápio midiático” numa sociedade, com veículos refletindo mais nitidamente diversas posições políticas e ideologias do espectro partidário.

Refletir sobre os níveis de paralelismo entre mídia e política no Brasil, porém, requer ponderações. Albuquerque (2012) chamou a atenção para possíveis limitações dessa proposta ao lembrar que, no País, as divisões políticas e linhas partidárias não são tão evidentes, com partidos e atores políticos podendo assumir posições contraditórias, a depender da conjuntura, e com a própria imprensa se comportando de maneira ambivalente e situacional, adotando posturas ora mais ativas, ora mais passivas em suas coberturas.

Em relação ao primeiro aspecto, é relevante fazermos uma breve caracterização sobre a democracia brasileira, marcada, dentre outros pontos, pelo multipartidarismo e pelo modelo de presidencialismo de coalizão (Avritzer, 2016). Até novembro de 2024, havia 29 partidos registrados no Tribunal Superior Eleitoral³³, número que não se reflete, necessariamente, em pluralidade ideológica e em representatividade de clivagens sociais específicas. Parte dessas siglas funcionaria mais como arranjos políticos para abrigar atores com interesses eleitorais pontuais do que como grupos representativos de segmentos e visões de mundo da população (Santos; Guimarães, 2018)³⁴. A estrutura partidária brasileira é considerada fluida e guiada mais

³² Embora tenha recebido críticas posteriores dos próprios autores, *Comparing Media Systems* permanece como obra de referência na análise comparativa de sistemas de mídia, e tem entre seus méritos o reconhecimento de que múltiplos fatores devem ser considerados quando se deseja pensar as interações entre Jornalismo e política.

³³ Dado de abril de 2023, retirado do site do Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <<https://is.gd/MnGvXs>>. Acesso em: 22 nov. 2024.

³⁴ A legislação brasileira tem buscado minimizar os efeitos da fragmentação partidária e de alcançar maiores níveis de fidelidade ideológica entre as siglas. A aprovação da Lei nº 14.208/2021, que instituiu as federações

por personalismos do que por princípios programáticos fixos (Herscovitz, 2019). Segundo Avritzer (Ibid., p. 10), “o processo de criação de um partido tem baixo custo de entrada e, frequentemente, é apenas um negócio cujo ápice é o acesso a cargos no Poder”³⁵.

Esse acesso a postos de poder, por sua vez, costuma se dar por meio de negociações entre os poderes Legislativo e Executivo, base de um modelo político batizado por Abranches (1988) como presidencialismo de coalizão. Nesse modelo, o presidente eleito, para alcançar governabilidade e conseguir aprovar projetos, precisa fazer amplas alianças com os partidos eleitos para o Congresso Nacional (parte deles, externos ao arco original de aliança que deu sustentação à sua eleição), por meio da distribuição de cargos no Executivo e da alocação de fatias do orçamento da União (Avritzer, 2016).

Essas duas particularidades da democracia brasileira, por si só, impõem um obstáculo à aplicação do conceito original de paralelismo ao nosso sistema midiático. Afinal, conforme mencionado, nas dinâmicas e negociações do jogo político, partidos e agentes podem assumir posturas ambíguas e contraditórias em dadas circunstâncias, em nome do pragmatismo, sendo possível sustentar que a estabilidade programático-ideológica, salvo algumas exceções³⁶, não é exatamente uma característica marcante do cenário político-partidário brasileiro.

Albuquerque (2012) apontou, ainda, que a noção de paralelismo pressupõe uma certa estabilidade nas relações entre sistemas políticos e midiáticos. Entretanto, um dos principais argumentos do autor é o de que as relações entre mídia e política no Brasil são caracterizadas por padrões volúveis de interação e por diferentes ciclos de tensões e pactuações, o que torna mais complexas as nuances do paralelismo “à brasileira”, que passaremos a discutir a partir de agora. Em determinada conjuntura, ressalta o autor, um jornal pode desempenhar papel dócil, alinhado ao governo e, noutro contexto, atuar como verdadeiro membro da oposição.

A instabilidade que marcaria as relações entre mídia e política no Brasil é um aspecto importante para a presente pesquisa. Essa noção ajuda a compreender, em alguma medida, a coexistência e o caráter cíclico entre coberturas “passivas/ativas” e “neutras/advocáticas” (Donsbach; Patterson, 2004) no jornalismo político convencional. Nesse sentido, estamos de acordo com Lycarião e Maia (2015) quando estes afirmam que mais do que interpretar a atuação jornalística a partir de relações fixas e estáveis, é preferível buscar compreender quais

partidárias, pode ser considerada um exemplo de medida que visa incentivar a afinidade programática dos partidos políticos. Ver mais sobre federações partidárias em: <<https://is.gd/SDG6pF>>. Acesso em: 26 fev. 2024.

³⁵ É possível acrescentarmos o acesso a recursos do Fundo Partidário e do Fundo Eleitoral como incentivo que pode favorecer a fragmentação partidária. Mesmo com a implementação de cláusulas de desempenho, que buscam coibir a criação de partidos apenas para captar recursos, legendas com baixa representatividade permanecem tendo acesso a parcelas desses fundos bilionários.

³⁶ A exemplo de partidos “ideológicos”, como o PSTU, o PSOL etc.

circunstâncias aumentam ou diminuem o grau de intervenção do sistema midiático na política – ou, ainda, quais variáveis influenciam um maior nível de atividade ou passividade das mídias em relação ao governo vigente.

Antes de começar a dialogar com essas ideias, é crucial trazermos um breve histórico do desenvolvimento do sistema midiático brasileiro e de alguns marcos da cobertura política nacional. Não temos a pretensão de nos aprofundarmos na história do Jornalismo, mas apenas pinçar aspectos que possam dar conta da discussão aqui proposta.

De acordo com Lima (2001), as bases de nosso sistema midiático foram forjadas na concentração de propriedade e no oligopólio familiar e empresarial, com o domínio do setor impresso e da radiodifusão por poucos grupos³⁷, vinculados às elites políticas e econômicas. Ainda hoje, muitos donos de mídia no Brasil são membros de grupos de elite (proprietários de terra, empresários de outros ramos da economia etc.), que ocupam posições estratégicas e têm acesso ao poder político, econômico e/ou simbólico (Herscovitz, 2019).

Outro fator importante é que, na contramão do artigo 54 da Constituição Federal de 1988 e do artigo 38 do Código Brasileiro de Telecomunicações, que proíbem políticos de serem donos de concessões públicas de rádio e TV, inúmeras estratégias foram utilizadas para burlar essa regra, não sendo incomuns, ainda hoje, casos de propriedade direta ou cruzada. De acordo com levantamento do coletivo Intervozes³⁸, 45 candidatos a governador/vice, senador e deputado nas eleições de 2022 eram donos ou integravam a propriedade familiar de emissoras de rádio e televisão³⁹.

A outorga para serviços de radiodifusão, não raramente, foi utilizada como moeda de troca em negociações políticas, o que tornou diversos veículos suscetíveis a pressões políticas externas. O conceito de clientelismo, definido como forma de instrumentalização mútua entre empresas de mídia e elites políticas, tem sido empregado (de forma pejorativa, diga-se) para caracterizar as relações entre mídia e política no Brasil e em outros países da América Latina (Pinto, 2008)⁴⁰.

³⁷ Recentemente, a concentração midiática voltou a ser alvo de debate público, com a aprovação e sanção presidencial da Lei nº 14.812/24, que, dentre outras medidas, amplia de seis para 20 o limite de estações de rádio para um mesmo grupo empresarial, e de 10 para 20 o número permitido de canais de televisão por grupo. Entidades como a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) manifestaram-se contra a nova legislação. Ver em: <<https://is.gd/qeRz2R>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

³⁸ Ver íntegra: <<https://is.gd/5OI0Dz>>. Acesso em: 07 mar. 2024.

³⁹ Veja exemplos em: <<https://is.gd/5OI0Dz>>. Acesso em 27 fev. 2024.

⁴⁰ Uma declaração do dono da emissora SBT, Silvio Santos, feita em dezembro de 2020, é ilustrativa de uma percepção patrimonialista acerca das concessões públicas. Naquele mês, o então presidente Bolsonaro fez uma visita à casa do empresário, o que gerou críticas quanto ao alinhamento do jornalismo do SBT com o governo. Silvio Santos, então, emitiu uma nota, na qual se referiu a Bolsonaro como seu patrão. Disse ele: “Minha concessão de televisão pertence ao governo federal, e eu jamais me colocaria contra qualquer decisão do meu

Conforme os autores já mencionados, as práticas clientelistas remontam às diferentes formas de cooptação e controle econômico às quais os meios de comunicação no Brasil foram submetidos. Subsídios estatais – desde a compra de papel-jornal a medidas de isenção fiscal – foram essenciais para a estruturação das mídias até a consolidação de um modelo jornalístico mais empresarial, voltado para o mercado e a busca por lucros, a partir da década de 1980.

Na interpretação de Azevedo (2006), o desenvolvimento tardio da imprensa brasileira, a alta concentração midiática e a orientação para as elites (que, no caso dos impressos, pode ser vinculada, ainda, às baixas taxas de circulação em relação ao tamanho geral da população) ajudam a explicar a configuração de um sistema midiático com baixo pluralismo externo, que passou a se orientar mais para o pluralismo interno.

É equivocado imaginar, no entanto, que essa vinculação histórica com as elites tenha garantido padrões estáveis de paralelismo entre veículos de imprensa e grupos de poder. Para isso, é válido retomarmos alguns marcos da cobertura política nacional.

O golpe militar de 1964 foi apoiado pelos principais veículos e, durante a ditadura, os jornais assumiram postura subserviente (devido a interesses econômicos e/ou ideológicos) ou estiveram sob censura, incorrendo na “baixa atividade política dos meios de comunicação” (Azevedo, 2006, p. 103). Segundo Dias (2019), apesar de existir uma mídia combativa, de modo geral houve estabilidade nas relações entre as principais organizações de imprensa e os governos. Foi uma fase financeiramente positiva para os jornais, com investimentos dos governos militares, modernização industrial e editorial, aumento de tiragens e novas rotinas de produção (Albuquerque, 2012b).

Isso fortaleceu as condições para que, no período da reabertura democrática, ganhasse fôlego um modelo de jornalismo informativo inspirado na imprensa dos Estados Unidos (mas que, efetivamente, nunca o reproduziu fielmente, como vimos na seção 2.3); defensor de valores como objetividade e apartidarismo; estruturado em torno da lógica liberal do mercado e da livre concorrência, e interessado em alcançar públicos mais amplos de diferentes matizes ideológicas (*catch-all*), a fim de atrair mais verbas de publicidade e lucros. Ainda segundo Albuquerque, o

‘patrão’, que é o dono da minha concessão”. Ver em: <<https://is.gd/6rOvAj>>. Acesso em: 07 mar. 2024. O patrimonialismo fica explícito, ainda, no fato de que o então ministro das Comunicações do governo Bolsonaro entre os anos de 2020 e 2022, Fábio Faria, ser genro de Silvio Santos, casado com uma das filhas do apresentador, Patrícia Abravanel.

marco dessa reorientação foi o lançamento do “Projeto Folha”, da Folha de S. Paulo, em 1984⁴¹. A notícia passava a ser vista como produto; os leitores, como consumidores a serem atraídos.

Azevedo (2006) explica que a introdução da visão liberal/empresarial nas corporações de imprensa eleva o discurso da objetividade e, mais ainda, o da defesa do interesse público, a um novo patamar de importância na retórica de legitimação da profissão, reconfigurando as relações da mídia com o campo político: se ditadura havia sido de baixa atividade política dos grandes jornais, a fase marcada pela reabertura democrática e a adoção de novos princípios deontológicos no Jornalismo comercial viriam tornar aquelas relações mais instáveis.

Conforme Dias (2019), ao consolidar o modelo de jornalismo “objetivo” dos EUA na imprensa brasileira, a Folha passava a reivindicar voz ativa, baseada num “jornalismo crítico, plural e apartidário”, adotando postura combativa contra a ditadura e reivindicando papel de protagonista no processo de redemocratização. Reportagem de Estela Pinto⁴² demonstra que a reforma da Folha impulsionou padrões de atividade que embora “a princípio combatidos, foram depois seguidos pelos concorrentes”.

As eleições diretas de 1989 marcam novas fases nas relações entre mídia e política, com sucessivos processos de conciliação e ruptura com o poder vigente. Dias (Ibid.) lembra como a candidatura presidencial de Fernando Collor de Mello (1989) foi construída e apoiada pela mídia *mainstream* para, anos depois, ser alvo de um forte processo de deslegitimação que culminou em seu *impeachment*, em 1992.

Segundo Dias (Ibid.), as eleições subsequentes de Fernando Henrique Cardoso (1994 e 1998) e de Luiz Inácio Lula da Silva (2002 e 2006) também exemplificam o caráter volúvel das relações entre a imprensa e o poder. A boa relação da mídia com FHC (favorito da grande imprensa em 1994) era associada a uma cobertura jornalística passiva e oficialista. Críticas pontuais emergiram diante das dificuldades ou da não aplicação das medidas econômicas por ele propostas. Acrescenta Albuquerque (2022, p. 196) que os principais jornais “se valeram de um discurso tecnicista, centrado na ideia de estabilidade política”, uma lógica por meio da qual escândalos e crises do governo tucano mereceram atenção discreta pela imprensa. A “lua de mel” sofreu desgastes, porém, no fim do segundo mandato de FHC, a ponto de os jornais não abraçarem totalmente a candidatura de seu escolhido para a sucessão, José Serra (PSDB).

⁴¹ O Projeto Folha proclamava uma revolução gerencial, cujo intuito era dotar a redação de uma estrutura empresarial moderna, com novos instrumentos e rotinas de produção e uma cultura profissional mais arrojada (descritos na primeira versão do Manual de Redação).

⁴² Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/choque_editorial.shtml>.

Dias (2019) sustenta que na campanha de 2002, Lula – que historicamente era apontado como ameaça à democracia pela mídia – foi enquadrado por um viés mais neutro e até favorável pelos principais jornais impressos, embora depois tenha voltado a ser alvo de uma forte campanha de oposição (Albuquerque, 2022). Sua “carta aos brasileiros”, em que Lula firmava compromissos econômicos e de equilíbrio fiscal, bem como a suavização de sua imagem como político moderado (“Lulinha paz e amor”), pode estar entre os diversos fatores que lhe garantiram uma “chance” com a grande imprensa, em meio aos interesses políticos e econômicos das empresas jornalísticas na época. Nava e Marques (2019) mostraram como O Estado de S. Paulo, um dos mais conservadores jornais brasileiros, chegou a suavizar o tom de seus editoriais sobre Lula entre as eleições de 1989 a 2006, partindo de uma hostilidade explícita para um discurso mais brando em 2002, depois revertido à adversariedade no pleito seguinte.

Apesar da aparente trégua em 2002, estudos têm apontado a existência de uma postura anti-esquerdista reiterada entre os “jornalões” brasileiros (Lima, 2017). Assim, a “virada à esquerda” na política nacional a partir da eleição de Lula reconfiguraria também os padrões da cobertura política *mainstream*, com os veículos assumindo um tom mais adversário e, por vezes, atuando como agente de desestabilização da democracia, comportamento visto na cobertura do *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff, em 2016 (Albuquerque, 2022).

A partir desse breve histórico – e é importante ressaltar que não tínhamos a pretensão de nos aprofundarmos nas particularidades das coberturas presidenciais –, percebe-se o quão equivocado pode ser analisar as relações entre mídia e política como algo estático e uniforme. Conforme defende Herscovitz (2019), as posições ideológicas dos grandes jornais brasileiros tendem a espelhar as das elites dominantes, mas de forma heterogênea, flexível e oportunista, com padrões de atuação que podem variar de acordo com os acontecimentos políticos.

Cremos ser preferível analisá-las, portanto, a partir de suas nuances e complexidades, considerando que muitos fatores podem vir à tona quando pensamos as relações entre mídia e política em termos de pactuações, negociações de conflitos e interesses comerciais em dada conjuntura. Nesse sentido, retomamos o diálogo com os achados de Albuquerque (2012) no que diz respeito à natureza “instável” da relação entre mídia e política no Brasil. Acreditamos que uma contribuição possível, nesse debate, é pensar que tal instabilidade pode ocorrer mais em caráter conjuntural do que estrutural, tendo em vista que, fundamentalmente, as empresas de mídia tendem a apoiar o grupo político que defende seus interesses.

Apesar da existência de negociações simbólicas permanentes entre os dois campos quanto ao tom das coberturas, consideramos que há um componente de estabilidade estrutural importante a ser considerado, vinculado, sobretudo, à proximidade da mídia *mainstream* com

as elites tradicionais e pela consensual predileção pelo ideário econômico liberal/neoliberal ao longo do período democrático⁴³ (Herscovitz, 2019; Baptista, 2017).

Conforme demonstraram Santos (2022) e Pimentel e Marques (2021), quando se trata do comportamento da imprensa *mainstream* brasileira, o paralelismo parece ser sustentado mais por motivações pragmáticas do que por um alinhamento político-partidário. Herscovitz (2019) inclui, ainda, as motivações ideológicas, entendendo como ideologia predominante “o sistema social que tenta manter o *status quo* apoiando os interesses daqueles que estão no poder” (Id., Ibid., p. 96).

Quando aproximamos essa discussão ao contexto do populismo de extrema-direita no Brasil (que será caracterizada e discutida no Capítulo 3), essa estabilidade estrutural ajuda a explicar o fato de que, apesar das tensões que marcaram a relação entre Governo Bolsonaro e setores da imprensa, houve alinhamento dos grandes jornais à agenda econômica ultraliberal do ex-ministro da Economia, Paulo Guedes (Albuquerque, 2021). Mesquita (2021), por exemplo, analisou os editoriais da Folha de S. Paulo nos 100 primeiros dias da gestão Bolsonaro, e constatou que não houve trégua com o governo naquele período, com exceção dos editoriais da temática econômica, em que houve apoio explícito da Folha.

É tendo em vista, portanto, o baixo pluralismo externo na imprensa *mainstream* e as relações conjunturalmente instáveis (mas estruturalmente estáveis) das relações entre mídia e política no Brasil que prosseguiremos com nossas discussões teóricas. No próximo capítulo, o foco será a caracterização do populismo de extrema-direita; em seguida, voltaremos a discutir sobre os desafios do Jornalismo contemporâneos diante do contexto populista.

⁴³ É fato que, no atual ecossistema midiático, há uma variedade muito maior de opções jornalísticas em circulação no ambiente virtual, com blogs, podcasts, canais no Youtube e outros tipos de produtos, oferecendo um cardápio ideológico mais variado ao público. Ressaltamos que, nesta parte da tese, estamos tratando, no entanto, da imprensa convencional escrita diária.

3 POPULISMO DE EXTREMA-DIREITA CONTEMPORÂNEO: PARTICULARIDADES DO FENÔMENO NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO

A discussão sobre um dos termos-chaves desta tese parte do seguinte reconhecimento: seja na literatura acadêmica, na imprensa ou no debate político cotidiano, ler ou escutar sobre populismo é deparar-se com uma vastidão de interpretações, que variam a depender do tempo histórico e da cultura política no qual o fenômeno é analisado. O populismo é um fenômeno polissêmico, nem sempre bem definido, mas que, apesar disso, tem se mostrado crucial para a compreensão da política do passado e do presente (Waisbord, 2013).

Segundo Finchelstein (2020), um dos principais estudiosos contemporâneos do tema, o populismo moderno se divide em quatro fases: 1) populismo clássico, que tem o peronismo argentino e a segunda fase do varguismo brasileiro como expoentes; 2) populismo neoliberal, exemplificado pelos governos de Carlos Menem na Argentina (1989-1999), Fernando Collor no Brasil (1990-1992), Silvio Berlusconi na Itália (1994-2011) e Alberto Fujimori no Peru (1990-2000); 3) populismo neoclássico de esquerda, representado pelos governos Kirchner na Argentina (2003-2015), Hugo Chávez na Venezuela (1999-2013) e Evo Morales na Bolívia (2006-2019); 4) e populismo neoclássico de direita e extrema-direita, que têm Donald Trump e Jair Bolsonaro dentre seus diversos representantes. É particularmente sobre essa última fase que iremos nos aprofundar neste capítulo.

Um dos obstáculos para uma definição consensual do populismo reside no fato de que atores políticos caracterizados como populistas não costumam se reconhecer como tal. Pelo contrário: o rótulo de populista aparece, em geral, como categoria acusatória, empregada para criar imagens negativas de adversários (Rebouças et al., 2022; Ferreira, 2010). Além disso, populistas não compartilham um movimento organizado, tampouco identificam sua origem ideológica com uma fonte específica, seja um livro, um grupo intelectual ou uma corrente de pensamento (Worsley, 1973).

Reconhecendo a falta de uma abordagem universal sobre o fenômeno, analisaremos o populismo, neste trabalho, a partir de um enfoque específico, o da comunicação (Mazzoleni, 2022; De Vreese et al., 2018; Jagers; Walgrave, 2007). Trata-se de uma opção vantajosa para o escopo desta pesquisa, uma vez que nosso objetivo é investigar como o Jornalismo reage ou se adapta ao modo como Bolsonaro busca disseminar suas mensagens e mobilizar apoiadores.

Iniciaremos este capítulo com uma discussão de ordem conceitual, já que a polissemia do termo populismo exige que reconheçamos as diferentes formas de interpretá-lo. Conforme mencionado, analisaremos o populismo de Bolsonaro sob o enfoque comunicativo, o que não nos exime de recuperar outras abordagens, começando pelas teorias tradicionais da América

Latina, passando pelo conceito ontológico de Laclau (2013) e pela vertente ideacional de Mudde (2017). Essa revisão nos ajudará a perceber as características centrais do populismo, consensuadas entre diferentes correntes de estudo.

Em seguida, faremos uma breve contextualização sobre a mais recente onda populista de extrema-direita ascendida em países do norte e do sul global, com especial atenção ao caso brasileiro. Por fim, encerraremos o capítulo com uma discussão sobre elementos de conteúdo e estilo do populismo contemporâneo, com foco no governo de Bolsonaro.

3.1 Evolução do conceito de populismo: das formulações tradicionais na América Latina às percepções sobre um fenômeno global

A chamada primeira onda do populismo na América Latina, observada a partir dos anos 1930 em países como Argentina e Brasil, foi alvo de uma série de estudos a partir da década de 1960 (Ferreira, 2010; Weffort, 1980; Ianni, 1975; Stewart, 1973) – responsáveis por construir uma teoria sobre o populismo na região, em uma abordagem hoje considerada tradicional ou clássica sobre o tema.

Tais formulações vinculam o populismo a um conjunto de situações historicamente datadas, a um ciclo de governos que marcou um momento da história de alguns países. Um dos aspectos ressaltados como ponto comum entre as experiências tidas como populistas na América Latina – como os governos de Lázaro Cárdenas no México (1934-1940), Getúlio Vargas no Brasil (1930-1945 e 1950-1954) e Juan Perón na Argentina (1946-1955) – está a interpretação do populismo como produto da conjuntura de transição econômica e de crise de poder relacionada ao declínio das oligarquias rurais e à ascensão das classes urbanas, no processo de industrialização tardia dos países.

Ainda que incipiente, o processo de industrialização acarretou grandes transformações à época (Weffort, 1980), tais como: 1) a ascensão de um novo modelo de desenvolvimento econômico, centrado não mais na exploração da terra, mas na indústria e no comércio; 2) a formação de novas elites e classes médias urbanas, bem como o aumento de reivindicações liberais-democráticas por esses grupos; e 3) a migração em massa de trabalhadores da zona rural para a cidade, desprovidos de representação política e ainda sem identificação com o modo de vida das cidades.

Conforme descreve Weffort (1980), o modelo semi-servil de trabalho no campo cede lugar a novos modelos de organização social. O poder político baseado no grande proprietário de terra perde espaço para elites industriais e classes urbanas. Diferentes interesses culturais,

econômicos e políticos entram em conflito, situação que era agravada pela crise internacional de 1929⁴⁴, exigindo-se do Estado condições de legitimidade para controlar a instabilidade que marcava o período. É nessa conjuntura que ascende a estratégia populista, através da qual o Estado busca, através de uma aliança com as massas populares urbanas, estabelecer uma nova ordem política e social, legitimada pelo povo. A atração desses públicos, através da atuação de um líder carismático que incorporasse a representação popular em troca de apoio político, teriam originado, assim, a primeira onda do populismo latinoamericano – explicada como um estilo de governo e uma política de massas (Gomes, 2010).

Tais formulações, posteriormente, passaram a sofrer críticas. Ferreira (2010) é um dos que questionaram a concepção negativa do populismo como um fenômeno de manipulação de massas, apontadas como bloco homogêneo apático, submisso a um Estado paternalista e a um líder messiânico. Desconsiderava-se, como depois viriam a defender autores como Mouffe (2015), que a proposta populista oferecia identificações coletivas compostas por um conteúdo afetivo com o povo, e que a combinação entre crise institucional (com instituições incapazes de atender a desejos legítimos dos trabalhadores) e fortes reivindicações por direitos adubava o terreno para a ascensão de governantes caracterizados como populistas.

Finchelstein (2020) acrescenta um ingrediente importante: o êxito populista residiu, ainda, na capacidade de determinados líderes de articularem com sucesso um conceito de “povo”, herdado do fascismo europeu. A noção de povo como maioria soberana da nação e a permanente invocação desse conceito como forma de justificar e legitimar as ações do governante ajudaram a sustentar tais regimes. Essa interpretação é crucial para que possamos entender como o populismo passou a se reproduzir na História e a se consolidar como uma categoria analítica até hoje mobilizada nas ciências sociais.

O líder populista, explica Finchelstein (*Ibid.*), não apenas representava o povo, mas “encarnava” a soberania popular. Seus adversários políticos, por conseguinte, eram tratados como inimigos da maioria legítima, adversários da nação – uma visão política antipluralista e autoritária, conforme argumenta o autor.

Populismo como lógica de ação política

A ideia de que o populismo fora um ciclo cronologicamente delimitado passaria a ser reavaliada em reflexões posteriores. Uma das mais influentes correntes que ultrapassaram essas

⁴⁴ Também chamada de Grande Depressão, a crise de 1929 foi uma crise de superprodução e especulação financeira nos Estados Unidos que resultou na quebra da economia norte-americana e atingiu o capitalismo internacional por seu efeito dominó.

discussões iniciais, e que buscaram observar esse fenômeno a partir de seu *modus operandi*, foi liderada pelo filósofo argentino Ernesto Laclau. Na interpretação trazida em sua obra “A razão populista”, publicada originalmente em 2005 (na Inglaterra) e traduzida em 2013 para o português, trata-se de uma *lógica* de fazer política, não vinculada a um conteúdo ideológico fixo, podendo ser de esquerda ou direita, nacionalista ou liberal, progressista ou reacionária.

Fundado em uma teoria do discurso, Laclau afirma que o populismo se caracteriza, essencialmente, pela divisão da sociedade entre dois polos inconciliáveis: o “povo” *versus* as “elites”. O povo é tratado como o único *populus* legítimo da sociedade; uma parte que se afirma como o todo, e que aspira a uma legitimidade universal. As elites, por sua vez, são sua antítese: grupos ou instituições situadas no campo inimigo e que ameaçam aquela maioria. A lógica populista operaria na construção de uma identidade homogênea de povo em oposição à institucionalidade, portando, necessariamente, um teor *anti-establishment* (Mendonça, 2017).

Tanto a noção de povo quanto a de elites aparecem, na interpretação de Laclau, como “significantes vazios”, ou seja, com o potencial de serem preenchidos de significado por meio da disputa por hegemonia entre os discursos em circulação. O antagonismo entre esses dois polos é, segundo essa corrente de pensamento, um dos pilares da lógica populista: o foco está na dicotomia “nós *versus* eles”, que contrapõe povo e elites. Conforme Laclau (2013), não há populismo sem a construção discursiva do inimigo, interpretação que, em alguma medida, já traz em si um viés comunicacional por se sustentar na noção de discurso.

É relevante pontuar que não se trata da mera presença do conflito e da divergência, ingredientes básicos da disputa política (Motta; Guazina, 2010), mas da divisão social entre identidades coletivas homogeneizantes. Mouffe (2017), que produziu obras em parceria com Laclau, exemplifica as diferentes formas do antagonismo populista (nós *versus* eles) e reforça como a lógica populista pode se manifestar em diferentes tipos de governos.

Entendido como categoria política, o povo é sempre uma construção discursiva, e o ‘nós’ em torno do qual se cristaliza pode ser construído de diferentes maneiras (...). É ali que se encontra a diferença entre um populismo de direita – como o de Marine Le Pen, que constrói um povo que se limita aos ‘verdadeiros nacionais’, excluindo os imigrantes relegados ao ‘eles’, junto com as forças ‘anti-nação’ das elites – e um populismo de esquerda de corte progressista. Este último é representado na França pelo movimento de Jean-Luc Mélenchon, que tem uma concepção mais ampla de ‘nós’, que inclui os imigrantes, os movimentos ecologistas e os coletivos LGBT, definindo ‘eles’ como conjunto de forças cujas políticas promovem a desigualdade social. (MOUFFE, 2017, p. 21)

A autora (*Ibid.*) chega a defender o populismo de esquerda como forma de enfrentar os problemas que, recentemente, têm afetado a soberania popular, impostos pelas crises do capitalismo. A passagem a seguir é ilustrativa desse argumento:

Estou convencida de que nos próximos anos o eixo central do conflito político vai girar entre populismo de direita e populismo de esquerda, e é imprescindível que os setores progressistas entendam a importância de se envolverem nessa luta. (...) É através da construção de outro povo, de uma vontade coletiva que resulte da mobilização das paixões em defesa da igualdade e da justiça social que se pode combater a política xenófoba promovida pelo populismo de direita. (MOUFFE, 2017, p. 23)

Mouffe (2017) sustenta que vivemos um “momento populista”, uma vez que a frustração coletiva mediante as crises e contradições do capitalismo – com a ampliação das desigualdades e a crescente precarização do trabalho –, somada a percepções de desencanto e traição de parte da sociedade por um sistema político percebido como corrupto e excludente –, têm aflorado sentimentos anti-*establishment* que, sobretudo a partir dos anos 2010, foram captados pela extrema-direita. Para a autora, os partidos sociais democratas moderados não foram capazes de captar tais sentimentos de forma eficiente; assim, em um entendimento de caráter teórico e normativo, Mouffe propõe uma espécie de saída populista à esquerda, capaz de provocar mudanças institucionais e permitir que a vontade popular se expresse.

Consideramos, porém, que tal proposta tende a desaguar na divisão maniqueísta do bem contra o mal, no caso representada pela oposição entre direita e esquerda – o que não nos parece desejável. Afinal, é preciso ponderar que experiências classificadas como populistas à esquerda podem ter falhado em preservar ideais democráticos, flertando com o autoritarismo. Levitsky e Ziblath (2018) citam os governos de Chávez, na Venezuela, Morales, na Bolívia, e Rafael Correa, no Equador, como exemplos de líderes populistas de esquerda que acabaram por enfraquecer as instituições democráticas ao declararem guerra contra um sistema político corrompido pelas “elites”. Finchelstein (2020), ao referir-se ao peronismo e ao varguismo, lembra ainda que, apesar da ampliação de direitos trabalhistas, houve denúncias de restrições de direitos, repressão a opositores (incluindo a imprensa) e um modo autoritário de identificar o povo e a nação com seus próprios programas políticos, ferindo a pluralidade democrática.

Uma crítica que pode ser aplicada à abordagem laclauiana recai sobre seu enfoque analítico à instância das enunciações, do discurso. Hawkins (2009) questiona: o populismo é realmente populismo se não se traduzir em ação política? O autor propõe uma conclusão: “A resposta curta que forneço é que isso é parcialmente um problema empírico. Se pudermos medir

o discurso populista e calcular sua correlação com aspectos da política e da economia (...), mostramos que isso importa”⁴⁵ (Hawkins, 2009, p. 1047).

Essa passagem é particularmente relevante ao escopo da presente pesquisa, haja vista que é nosso objetivo investigar os possíveis impactos do *modus operandi* populista no fazer jornalístico. Portanto, reforçamos a relevância de adotar o populismo como categoria analítica a fim de observar seus reflexos no campo específico do Jornalismo.

Populismo como um tipo de ideologia

A análise do populismo como uma lógica de ação política composta por significantes vazios diferencia-se de outra influente abordagem, denominada ideacional (MUDDE, 2017). Aqui, o populismo não seria nem um fenômeno historicamente datado, nem um conceito destituído de conteúdo programático fixo, mas, sim, uma *thin-centred ideology*⁴⁶ (ideologia tênue, de centro frágil, na tradução), ou seja, um sistema de crenças de escopo programático limitado (Mudde; Kaltwasser, 2018). Como tal, não possuiria o refinamento intelectual de ideologias mais complexas, estando quase sempre combinado a outros tipos ideológicos.

Na base do conteúdo ideológico “tênue” do populismo, a oposição entre povo *versus* elite é ancorada na noção de moralidade. Trata-se do cerne da ideologia populista. O povo é definido como puro, virtuoso e autêntico; uma maioria silenciosa e silenciada pelas elites corruptas, traidoras da nação. Mudde discorda de Laclau ao tratar essas categorias como significantes vazios, argumentando que o eixo moral presente na dicotomia povo *versus* elite constitui, por si, um componente ideológico. Conforme Mudde (2017, p. 24), como a distinção se baseia na moralidade, “milionários como Silvio Berlusconi (Itália) ou minorias étnicas como Alberto Fujimori (Peru) podem ser considerados representantes mais autênticos do povo do que líderes com status socioeconômico comum ou origem étnica majoritária”.

Ainda na abordagem ideacional, políticos populistas devem seguir a “vontade geral do povo” – que, enquanto categoria homogênea, rejeita a pluralidade, as divisões internas. Ações que beneficiam grupos específicos são vistas como políticas de interesse especial, que violam a regra da maioria. Conforme explica Hawkins (2009, p. 1044) esse é um dos “corolários do discurso populista”: os direitos associados à democracia liberal, particularmente os direitos das

⁴⁵ Trecho original: “The short answer I provide here is that this is partly an empirical problem. If we can measure populist discourse and calculate its correlation with aspects of politics and economics that interest us, then we have shown that it matters” (Hawkins, 2009, p. 1047).

⁴⁶ Para Mudde e Kaltwasser (2017, p. 6), “uma ideologia é um corpo de ideias normativas sobre a natureza do homem e da sociedade. Simplificando, é uma visão de como o mundo é e de como deve ser”.

minorias políticas, são vistos como instrumentais e não expressariam a vontade soberana da maioria legítima.

A valorização da “vontade geral do povo” se expressa, ainda, na valorização do senso comum e nos ataques às elites culturais e intelectuais, nas quais se enquadram os cientistas e jornalistas de grandes empresas de mídia, por exemplo. Isso porque, na ideologia populista (Mudde, 2017), o verdadeiro saber emana do povo: são as famílias, os cidadãos, os homens simples que possuem o conhecimento legítimo e necessário para se autogovernar. Além disso, o povo deve acessar sem intermediários aquele que foi eleito para encarná-lo, valorizando-se, assim, uma relação mais direta entre governantes e governados e um tipo de democracia menos dependente das instituições representativas.

Uma das críticas que recaem sobre essa abordagem é sobre se, de fato, o populismo poderia ser caracterizado como um tipo de ideologia. Hawkins (2009, p. 1045), por exemplo, argumenta que, embora ofereça “um conjunto de crenças fundamentais sobre como o mundo funciona e [que tenda] a compelir à ação política”, o populismo carece de contraste com outros discursos, tornando-se pobre em especificidades políticas. Porém, consideramos que a própria definição de *thin-centred ideology* de Mudde (2017), que reconhece a limitação do escopo programático populista, responde a esse questionamento. Em nosso entendimento, o fato de o populismo combinar-se com outras correntes políticas e tipos ideológicos para sua melhor caracterização em um dado contexto não significa que seu componente ideológico central, o da moral do povo puro e soberano, deva ser desconsiderado.

Populismo como fenômeno de comunicação

As formulações até agora discutidas expõem diferenças e intersecções no modo como o populismo pode ser interpretado, mas também suscitam uma indagação: se tratamos aqui de um fenômeno político, e que, portanto, envolve atores políticos cujas mensagens precisam ser comunicadas ao público para produzir efeitos e atingir objetivos específicos, de que modo se poderia observar o populismo, também, sob a ótica da comunicação?

Vários autores (Sorensen, 2023; Mazzoleni, 2022; De Vreese et al., 2018; Aalberg; De Vreese, 2017; Kramer, 2014; Jagers; Walgrave, 2007) notaram que os aspectos comunicativos do populismo vinham sendo explorados com menor ênfase nas pesquisas sobre o fenômeno. Mazzoleni (2022) demonstrou a desproporcionalidade com a qual o populismo foi abordado entre disciplinas científicas no período de 2004 a 2018, com a ciência política liderando o número de artigos publicados (884), à frente da sociologia (239) e da comunicação (226). Diante disso, os referidos autores têm buscado analisar o populismo sob a ótica dos processos

comunicativos e sob a perspectiva midiática, observando como diferentes atores (políticos, mídias e cidadãos) interagem e moldam o fenômeno populista.

Para Jagers e Walgrave (2007), por exemplo, o populismo pode ser entendido como um “estilo de comunicação política” profundamente conectado a um conteúdo ideológico que tem em seu cerne o princípio da soberania do povo e da vontade popular. Trata-se, segundo os autores, de uma técnica de comunicação padrão que visa atingir a um eleitorado. A partir de características mapeadas por outras correntes teóricas, apontam os elementos ideológicos centrais do estilo de comunicação populista, como: a articulação de um conceito homogêneo de povo, que exclui determinados grupos e categorias sociais; a exaltação do líder populista como a personificação do povo; o discurso anti-elites e anti-*establishment*. A forma como tais ideias são comunicadas – a partir de um padrão estilístico caracterizado pela simplificação de temas complexos, o apelo emocional, a transgressão retórica, a negatividade, dentre outras características que iremos explorar ao longo de nosso trabalho – também ganha relevância nessa frente de estudos.

Em abordagem convergente, De Vreese et al. (2018) propõem a análise do populismo a partir dos seguintes eixos interconectados: conteúdo (o que é dito) e estilo (como é dito). No eixo conteúdo, observam-se os componentes da ideologia populista na comunicação dos agentes políticos, tais como a centralidade do povo, o antielitismo e a exclusão de grupos enquadrados como inimigos; já no eixo estilo, o objeto são os recursos de apresentação, a forma como a mensagem política é desenhada e disseminada. A partir desses dois eixos, uma ampla gama de possibilidades analíticas se apresenta: “Sendo o populismo a expressão do conteúdo e estilo da comunicação política, focamos nas funções e expressões que entram em jogo na *elaboração* e na *distribuição* de mensagens, nos *fóruns* em que elas aparecem e nos *efeitos* potenciais” (De Vreese et al., 2018, p. 5, tradução e grifo nossos⁴⁷).

Os autores ainda sugerem diferentes “graus” de populismo, que têm como parâmetros a diversidade de conteúdos e estilos empregados pelos agentes políticos em sua comunicação, sendo o grau mais “completo” aquele que inclui todos os elementos retóricos típicos (apelo ao povo, anti-elitismo e exclusão das minorias), e o menos robusto aquele em que apenas a “centralidade do povo” se destaca. Essa gradação é relevante para que percebamos, conforme já havia sugerido Laclau (2013), que nenhum movimento ou ator político – nem mesmo o

⁴⁷ Trecho original: “With populism as an expression of political communication content and style, we zoom in on the functions and expressions that come into play when crafting and distributing messages, the fora in which these appear, and their potential effects”.

Jornalismo, como veremos na discussão sobre o populismo midiático⁴⁸ (Manucci, 2017) – está isento de apresentar características populistas ou de acionar dimensões ligadas ao populismo, com diferentes nuances e graus de intensidade.

Outra possibilidade analítica que se agrega ao enfoque comunicativo é a do populismo como estratégia política, ou seja, como um meio para atingir determinado fim. Conforme mapeamento de Engesser, Fawzi e Larsson (2017), estudos dessa linha partem da premissa de que populistas têm motivações específicas e perseguem determinados objetivos políticos ao adotar uma comunicação populista, sendo os principais: poder, legitimidade e mobilização.

Sob a perspectiva comunicativa, pode-se, ainda, analisar o *modus operandi* populista com foco em seus efeitos e na recepção do público. Hameleers, Bos & De Vreese (2016), por exemplo, analisaram o potencial persuasivo da comunicação populista no caso específico da culpabilização das elites da comunidade europeia a partir do apelo emocional das mensagens, destacando a importância da raiva, do medo e do ressentimento na retórica populista.

Nota-se, portanto, que na perspectiva comunicativa, não se descartam componentes já identificados por outras abordagens, mas o foco da análise, aqui, é direcionado ao conteúdo e à forma como as visões de mundo, ideologias e discursos são comunicados, a fim de produzir efeitos, e ao modo como líderes populistas interagem com os cidadãos e com as mídias. Não se trata de excluir seus fundamentos centrais, mas de percebê-los juntamente com a dimensão e da prática comunicativa (Mazzoleni, 2022).

Compreendendo, portanto, que o fenômeno pode ser observado a partir dos processos comunicativos que o cercam, diversas questões de pesquisa emergem. Aalberg e De Vreese (2017) sistematizaram algumas delas, a partir dos três pilares que sustentam a comunicação política de modo geral: atores políticos, meios de comunicação e cidadãos. Os dois primeiros pilares são particularmente relevantes à presente tese de doutorado, uma vez que pretendemos analisar as interações entre Bolsonaro e veículos de imprensa, e o modo como as estratégias populistas do ex-governante impactaram as práticas jornalísticas.

Os referidos autores (Ibidem., p. 9) elencam as seguintes questões relevantes: 1) como populistas exploram as mídias para receber atenção e apoio do público?; 2) como os meios de comunicação cobrem atores populistas?; 3) quais os elementos típicos do discurso midiático sobre o populismo?; 4) atores populistas possuem um estilo próprio de comunicação? A título de contribuição e diálogo com os autores, acrescentamos algumas das indagações que guiarão

⁴⁸ Falaremos sobre o populismo midiático no capítulo 4, quando da discussão sobre as relações entre populismo e Jornalismo.

nossa pesquisa: 5) o *modus operandi* de lideranças populistas exigem de jornalistas mudanças ou adaptações em suas rotinas de trabalho?; 6) Em que medida o *modus operandi* populista impacta o desempenho das funções jornalísticas?

Tais perguntas serão exploradas ao longo deste capítulo e retomadas posteriormente, no Capítulo 5, quando apresentaremos nossas questões de pesquisa e hipóteses. Antes disso, porém, devemos compreender melhor as particularidades do populismo contemporâneo e as conjunturas que favoreceram sua ascensão em diferentes partes do mundo.

3.2 A ascensão populista de extrema-direita: entendendo a conjuntura

Não parece ser mera coincidência que, nas primeiras décadas do século XXI, políticos de extrema-direita adeptos da cartilha populista tiveram êxito em eleições de diversas partes do mundo. Reconhecendo suas particularidades culturais, geográficas e ideológicas, é certo que nomes como Trump (EUA), Bolsonaro (Brasil), Boris Johnson (Inglaterra), Tayyip Erdogan (Turquia), Geert Wilders (Holanda), Giorgia Meloni (Itália), Viktor Orbán (Hungria), Marine Le Pen (França), André Ventura (Portugal) e Javier Milei (Argentina), para citar exemplos, compartilham características comuns no que tange ao conservadorismo, ao autoritarismo e a uma inflamada retórica “povocentrista” e anti-*establishment*. Para Levitsky e Ziblath (2018), mesmo eleitos pelo voto, a onda de políticos com esse perfil marca um período de “recessão democrática”.

Conforme explicações de Mudde (2021), entre o fim do século XX e início do XXI, a extrema-direita passou por um processo gradual de “desmarginalização”. Se após a Segunda Guerra Mundial (1945) qualquer concessão a princípios fascistas e antidemocráticos (como antissemitismo, antipluralismo, racismo, xenofobia, revisionismo histórico) passou a ser mau vista e reprovável, a extrema-direita contemporânea ressurgiu, após a década de 1980, com a normalização desses preconceitos nos debates públicos, nas rodas de conversa, na imprensa e no ambiente digital, num processo de cooptação e colaboração entre as elites empresariais, políticas e midiáticas (Mudde, 2022).

A gradual “desmarginalização” do ideário de extrema-direita abriu espaço para que lideranças políticas passassem a defender abertamente visões de mundo incompatíveis com os ideais da democracia liberal. Trump e Bolsonaro, para citar exemplos próximos, assumiram discursos autoritários contra minorias políticas, como homossexuais, mulheres, indígenas e imigrantes (no caso dos EUA), e contra instituições democráticas e epistêmicas, a exemplo da Justiça, da ciência e da imprensa, alegando defender os interesses da maioria legítima. Era

invocando os sentimentos do “cidadão de bem” e do “povo americano” que Bolsonaro e Trump sentiram-se livres para desafiar as regras do Estado de Direito.

Olhando especificamente para o Brasil, Rocha (2019) salienta que a ascensão política de Bolsonaro é antecedida justamente pela “saída do armário” da direita conservadora, que havia perdido espaço após a redemocratização no País, no fim da década de 1980. Conforme a autora, a queda da ditadura militar e a promulgação da Constituição de 1988, que trouxera garantias progressistas, inibiram durante algum tempo os que se identificavam com a extrema direita. Ser “de direita” passou a não ser mais tão bem visto, e os direitistas concentravam-se em legendas de centro-direita, a exemplo do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e do Partido da Frente Liberal (PFL), depois transformado em Democratas (DEM).

Em meados dos anos 2000, porém, quando emerge o primeiro escândalo de corrupção do governo Lula (mensalão⁴⁹) e os sites e plataformas de redes sociais ganham popularidade, ampliando as possibilidades de articulação de grupos sociais não hegemônicos, uma “nova direita” passa a se estruturar no Brasil. Com discurso bastante crítico ao lulismo, à corrupção, ao papel do Estado na economia e ao modelo econômico social-desenvolvimentista, a “nova direita” expande-se para além das elites e avança entre as gerações jovens e setores de classe média insatisfeitos com os efeitos do “pacto democrático de 1988”.

A “nova direita” passa a se organizar em *think tanks*⁵⁰ pró-mercado e fóruns virtuais no Orkut, sobretudo a partir de 2006, disposta a difundir ideias neoliberais e conquistar novos adeptos. Essa nova coletividade de direita, que saía do armário e buscava se fortalecer, seria a base da radicalização que culminaria numa onda de protestos Brasil afora a partir dos anos 2010, e na ascensão de lideranças como Bolsonaro, por volta de 2015 (Rocha, 2019)⁵¹.

Além da temática neoliberal, movimentos políticos de extrema-direita se organizaram em torno de outras pautas, configurando a agenda ideológica capturada por líderes populistas e explorada em sua comunicação, a fim de conquistar poder. A partir de agora, discutiremos a conjuntura e os temas mobilizados pelo populismo em diferentes realidades nacionais.

⁴⁹ Revelado em 2005, o mensalão consistiu em um esquema ilegal de pagamento de propina pelo Governo Lula a parlamentares, em troca de apoio político no Congresso Nacional. O caso foi investigado e, em 2012, o STF concluiu o julgamento do mensalão, condenando à prisão políticos do PT e de outros partidos. Ver em: <<https://is.gd/Ex2gwo>>. Acesso em: 30 jan. 2023.

⁵⁰ Na definição utilizada por Baggio (2016, p. 22), *think tanks* são “organizações que se dedicam a produzir e/ou difundir pesquisas, ideias e projetos de políticas públicas (...), com o objetivo de influenciar governos e/ou conformar certa opinião pública. Em geral, buscam transmitir uma imagem técnica, tentando afastar-se de uma identificação estritamente ideológica”.

⁵¹ Voltaremos a esses assuntos nos próximos tópicos.

3.2.1 A onda populista no norte global: a captura dos ressentidos

Diversos estudos têm se dedicado a compreender os fatores que explicam a crescente adesão popular a projetos populistas de extrema-direita nas últimas duas décadas. Conforme Vargas-Maia e Pinheiro-Machado (2023), trata-se de uma tendência mundial, mas que possui raízes e características distintas, sendo necessário perceber as nuances entre as realidades de países do norte e do sul globais⁵². Iniciaremos esse debate pelo norte, uma vez que a ascensão populista de extrema-direita na Europa e nos EUA possibilitou “incentivos e oportunidades contextuais” para outras partes do globo (Id. Ibid., p. 3), incluindo o Brasil.

Antes de prosseguirmos, é importante fazermos duas breves considerações: a primeira é que não pretendemos esgotar o debate sobre a expansão populista contemporânea, uma vez que este não é o foco de nossa pesquisa; a segunda é que, embora estejamos nos referindo à mais recente onda populista de extrema-direita, não significa que as experiências populistas situadas nesse espectro ideológico sejam inéditas. Basta lembrar personagens como Silvio Berlusconi (falecido em 2023), um ícone da direita populista europeia, que governou a Itália em três períodos, entre 1994 e 2011⁵³; ou o ex-parlamentar e ex-candidato à presidência da França Jean-Marie Le Pen⁵⁴, um dos principais nomes da extrema-direita populista daquele país. Não tratamos, portanto, de um fenômeno novo, mas de um movimento que tem ganhado força, se radicalizado e despertado a atenção de analistas em um novo contexto.

Em relação ao norte global, diversos autores têm convergido na interpretação de que sucessivas crises socioeconômicas, o colapso do estado de bem-estar social, a reação cultural a ideias progressistas e o desencanto popular diante das falhas da democracia representativa abriram uma “janela de oportunidade” para o populismo de extrema-direita nos últimos anos.

Cunha (2021), por exemplo, descreve e analisa a emergência do populismo na Europa a partir dos seguintes fatores: a) a deslocalização da indústria no cenário de globalização e seus efeitos sociais, como a ampliação da concorrência intercontinental, a perda de empregos e a precarização do trabalho; b) as crises socioeconômicas recentes, como a crise financeira de 2008 (motivada pela especulação imobiliária nos EUA, repercutindo no sistema financeiro

⁵² De acordo com Vargas-Maia e Pinheiro-Machado (2023, p. 1), o sul global abrange territórios da Ásia, África e Américas Central e do Sul, cujos processos de desenvolvimento são marcados pela perpetuação de desigualdades econômicas e sociais, compreendendo nações consideradas “periféricas” em relação ao norte. Este, por sua vez, refere-se ao conjunto de países desenvolvidos que mantém os domínios sobre os fluxos financeiros e as inovações tecnológicas.

⁵³ Ver em: <<https://is.gd/AjwOM1>>. Acesso em: 14 fev. 2024.

⁵⁴ Ver em: <<https://is.gd/1LHu2c>>. Acesso em: 14 fev. 2024.

mundial), a crise dos refugiados de 2015 (que provocou um aumento do fluxo migratório de países árabes para países da Europa) e a crise pandêmica de covid-19; c) e a decadência dos partidos moderados de centro, que teriam se desorganizado e perdido a capacidade de atrair eleitores a partir do fim do século XX, abrindo espaço para extremismos.

Referenciada na realidade euro-americana, Chwalisz (2015), de maneira semelhante, avalia que a adesão popular a partidos e lideranças insurgentes, a partir dos anos 1990, estaria ligada a determinantes econômicas e às crises do capitalismo. A autora afirma que a adoção ampla da doutrina neoliberal nas décadas de 1980 e 1990 ampliou o fosso entre “vencedores” e “perdedores” da globalização. O lugar privilegiado da Europa no mundo encolheu, ao passo que as desigualdades entre os países desenvolvidos aumentaram e a capacidade das políticas internas de resolverem os problemas domésticos tem sido limitada por fatores externos.

Essa interpretação dialoga com a análise de Kübler e Kriesi (2017), que identificaram uma tendência à “desnacionalização” da responsabilidade política, ou seja, a “realocação do poder de formulação de políticas públicas para autoridades fora do estado-nação” (Id. Ibid., p. 233) – sobretudo após a consolidação da integração da União Europeia –, em paralelo ao aumento da pressão popular e midiática aos governos locais por soluções para os problemas domésticos. O desequilíbrio entre esses dois elementos (a responsabilidade externa e a responsividade interna), geraram um dilema e uma contradição:

(...) o fosso entre governo responsável e responsivo se alarga, e as dificuldades dos atores políticos para colmatar esse fosso aumentam. Seguindo Mair (2009), pode-se argumentar que esse é um fator do *mal-estar democrático* que muitas democracias ocidentais enfrentam hoje em dia, pois abre o potencial para o discurso anti-elite e promove o *desencanto público* com o desempenho dos atores políticos, proporcionando, assim, um fértil terreno para os populistas. (KÜBLER; KRIESI, 2017, p. 238, grifos nossos, tradução nossa⁵⁵)

Eis, portanto, a chave de interpretação explorada nessa linha de estudos. O “mal-estar democrático”, o “desencanto” coletivo e o sentimento de que o sistema político tradicional já não é eficiente para solucionar problemas cotidianos fertilizaram o terreno no qual o discurso populista pôde prosperar. Em meio às crises, às medidas de austeridade fiscal e às tensões

⁵⁵ Trecho original: “(...) the gap between responsible and responsive government widens and the difficulties of political actors to bridge this gap increase. Following Mair (2009), it can be argued that this development is a causal driver of the democratic malaise which confronts many Western democracies today, as it opens up the potential for antielite discourse and fosters public disenchantment with the performance of political actors, thereby providing a fertile ground for populists”.

sociais oriundas do empobrecimento, mais pessoas passaram a se sentir abandonadas e traídas em suas expectativas (Cunha, 2022).

Nessa conjuntura, destaca-se a capacidade de líderes populistas de oferecer respostas fáceis e soluções simplistas para problemas complexos, construindo laços de identificação com essas parcelas do povo, capturando politicamente os sentimentos de frustração e angústia latentes na sociedade e construindo categorias de inimigos a serem combatidos.

Cultural backlash: discurso moral e nostálgico

Outra chave de compreensão do populismo contemporâneo em países do norte enfoca elementos culturais, jogando luz para a reação conservadora de determinados estratos sociais à mudança de valores decorrentes da globalização. Inglehart e Norris (2016) debruçam-se sobre o fenômeno do *cultural backlash*, explicado como uma “reação nostálgica” de grupos insatisfeitos com a suposta perda de privilégios simbólicos.

Os autores afirmam que, a partir das décadas de 1960 e 1970, com o crescimento dos movimentos de esquerda libertária e de grupos e partidos de viés progressista – defensores de agendas como liberdade sexual e de gênero, liberdade artística, defesa ambiental, direitos das mulheres, direitos humanos, apoio a imigrantes etc. –, um sentimento de erosão dos valores tradicionais e de marginalização do pensamento conservador teria atingido alguns grupos e incentivado uma contra-revolução moral e ideológica.

Conforme a teoria da reação cultural, aqueles que acreditavam deter a hegemonia cultural e ideológica na sociedade passaram a se sentir excluídos, silenciados ou, no mínimo, constrangidos. “Os valores tradicionais (...) foram ficando fora de sintonia com as culturas em mudança nas sociedades ocidentais contemporâneas, com esse deslocamento gerando ressentimento, raiva e sensação de perda”⁵⁶ (Inglehart; Norris, 2016, p. 14).

São tais sensações de perda e de deslocamento que, segundo a tese da reação cultural, viriam a catalisar o apoio de tais grupos aos discursos da extrema-direita populista, que soube evocar no imaginário conservador a possibilidade de retorno a um mítico passado dourado e devolver-lhes a expectativa de recuperação do status de maioria soberana. O líder populista se apresenta, nesse contexto, como um baluarte da identidade nacional e dos bons costumes

⁵⁶ Trecho original: "Over time, therefore, the traditional values (...) have gradually become out of step with the changing cultures of contemporary Western societies, with this displacement generating resentment, anger, and a sense of loss. The more rapid the pace of value change challenging the predominant groups, the more heated the culture wars are likely to become". (INGLEHART; NORRIS, 2016, p. 14).

tradicionais, contrário à degradação cultural (causada, segundo seus discursos maniqueístas, pela esquerda, pelo multiculturalismo etc.) e como defensor de uma maioria “silenciada”.

Nesse sentido, é interessante observar que mensagens direcionadas a esses setores têm integrado a retórica populista de extrema-direita em diferentes países do norte global. Nos Estados Unidos, o nostálgico slogan das campanhas de Trump (em 2016 e em 2024), “Make America great again”, visa resgatar um passado virtuoso, a partir de um conceito idealizado de nação. O Brexit, movimento pela saída do Reino Unido da União Europeia, também aludia a um passado de soberania, em que as pessoas compartilhavam uma cultura nacional pura, sem a contaminação e as imposições oriundas da integração da comunidade europeia.

Heikkilä (2017) mostrou que, nos Estados Unidos, o movimento de extrema-direita de forte atuação digital chamado “*alt-right*”⁵⁷ (abreviação de “direita alternativa”, na tradução) desempenhou um papel relevante na eleição de 2016 ao explorar métodos de guerrilha digital, linguagem de memes e uma retórica agressiva para pautar o debate público com mensagens reacionárias. A *alt-right* partilhava a visão conspiratória de que a identidade masculina branca estava ameaçada pelo feminismo, pela equidade de gênero e pelo multiculturalismo. Expressões como “genocídio branco” e “direitos dos homens” integram a gramática daqueles grupos, que denunciavam o cerceamento de suas ideias pelo “politicamente correto”, do qual eram fortes oponentes.

A guerra contra o politicamente correto foi retroalimentada pela retórica populista de Trump através da dicotomia “nós *versus* eles”. O presidente americano conseguiu mobilizar a revolta daqueles que alegavam ter perdido privilégios para “minorias ilegítimas”, acolhendo e empoderando pessoas que se viam tolhidas, impedidas de ser quem realmente eram.

Para finalizar esse panorama, a temática da imigração também foi capturada pelo populismo de extrema-direita nos EUA e na Europa. Tucci (2021) apresenta uma discussão sobre o sentimento anti-imigração oriundo da perda de postos de trabalho das populações nativas e da onda de ataques terroristas ocorrida nas últimas décadas, que fomentaram a intolerância contra imigrantes e refugiados. Para o autor, atentados como os de Londres (2017) e Paris (2015), cuja autoria fora reivindicada pelo grupo terrorista Estado Islâmico, motivaram uma vinculação xenofóbica entre islamismo e terror, tornando parte da população europeia refratária à imigração árabe, por exemplo. Muçulmanos passaram a ser vistos como terroristas. O medo e a insegurança foram explorados no discurso populista, que não tardou a rotular os

⁵⁷ De acordo com o autor, o *alt-right* compreende uma força cultural on-line, uma extensão de antigos grupos supremacistas brancos que viram na arquitetura da Internet e na linguagem visual e verbal das redes sociais uma forma de multiplicar suas mensagens.

imigrantes como inimigos a serem combatidos e como uma ameaça à tradição e à estabilidade nacionais (Tucci, 2021, p. 9).

3.2.2 A onda populista no sul global: particularidades do Brasil e de Bolsonaro

A caracterização do cenário que favoreceu a emergência da extrema-direita populista no norte global expõe uma série de contradições com a realidade do sul, e especificamente do Brasil, que passamos a debater a partir desta seção. Embora seja notável a semelhança entre alguns dos temas explorados – como a crítica ao politicamente correto, a reação conservadora a ideias progressistas e os ataques às instituições –, diferenças conjunturais se evidenciam na recente experiência populista brasileira.

Bolsonaro é considerado um dos representantes da onda populista de extrema-direita que tem ganhado adesão em democracias liberais neste século (Da Empoli, 2021; Levitsky; Ziblat, 2018). Pesquisa divulgada em 2019 pelo *Team Populism*⁵⁸ demonstrou, com base na análise de centenas de discursos públicos, que Bolsonaro foi o primeiro presidente brasileiro populista desde a eleição de Fernando Collor (1989)⁵⁹, superando a pontuação obtida por Lula (PT), frequentemente rotulado como populista pela opinião pública (Rebouças *et al.* 2022).

Antes um deputado federal pouco influente, pertencente ao chamado baixo clero⁶⁰ do Congresso Nacional, desprovido de estrutura partidária e sem experiência administrativa, ele chegou ao cargo mais alto do Executivo por meio do voto popular, filiado ao Partido Social Liberal (PSL)⁶¹ – legenda que, quatro anos antes, havia eleito apenas um parlamentar para a Câmara dos Deputados. Contando com o PRTB como único partido aliado no primeiro turno, Bolsonaro tinha oito segundos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na TV e no rádio, e declarou dispor de menos recursos financeiros que seus adversários – condições que, no passado, seriam indicativas de uma provável derrota. Interessa-nos compreender, portanto, a conjuntura que ajuda a explicar seu “improvável” êxito nas urnas.

⁵⁸ Rede internacional de pesquisa que reúne cientistas da Europa e das Américas, sob a coordenação da Universidade de Brigham Young (EUA).

⁵⁹ O Team Populism classifica os discursos em uma escala de 0 a 2, onde 0 é um discurso com poucos ou nenhum elemento populista e 2 é um discurso altamente populista. Bolsonaro apresentou pontuação 0,5, superior às obtidas pelos antecessores Michel Temer (0), Dilma (0) e Lula (0,25) e Fernando Henrique (0).

⁶⁰ Entende-se por “baixo clero” o grupo de parlamentares com pouca influência nas decisões do Legislativo, que não ocupam cargos de liderança e baixo poder de articulação para a aprovação de projetos.

⁶¹ Após desavenças com o então presidente do PSL, Luciano Bivar, Bolsonaro deixou o partido, em novembro de 2019. Após uma tentativa, sem sucesso, de fundar uma nova legenda, filiou-se ao Partido Liberal (PL) em novembro de 2021.

Se a ascensão populista de extrema-direita na realidade euro-americana é aludida, em resumo, aos efeitos da recessão econômica e à reação nostálgica a um passado mítico, tais explicações podem não se adequar à realidade do sul. Afinal, países de economia emergente, como o Brasil, não vivenciaram um modelo de bem-estar social, não sofreram os efeitos de crises migratórias e terroristas e, historicamente, tiveram seu desenvolvimento marcado pelas desigualdades (Pinheiro-Machado et al., 2023). Além disso, conforme as referidas autoras, o avanço da extrema-direita não ocorreu em um período de colapso econômico nos países do sul, pelo contrário: no Brasil, os mais pobres vinham deixando a linha da pobreza e aspirando a uma mobilidade social – situações que exigem uma calibragem em nossa análise.

Mais uma vez, é preciso destacar que não é nosso objetivo exaurir a discussão sobre os fatores que explicam a vitória da extrema-direita populista no Brasil em 2018 – afinal, uma vigorosa discussão acadêmica destinada a esse fim se encontra em pleno andamento (ver Souza, 2024). Porém, desejamos trazer alguns elementos que ajudem a delinear a conjuntura que favoreceu a ascensão do populismo “à brasileira”, para, na seção posterior, adentrarmos no *modus operandi* populista de Bolsonaro ao longo de seu governo.

As classes aspiracionais e a capitalização política do discurso neoliberal

Um dos aspectos a serem observados é de ordem socioeconômica. Nos dias 24 e 25 de outubro de 2018, às vésperas do segundo turno da eleição presidencial, o Instituto Datafolha perguntou aos eleitores brasileiros em quem eles votariam se a eleição fosse naquele dia⁶². Na ocasião, 37% dos que tinham renda familiar mensal de até 2 salários mínimos diziam votar em Bolsonaro, diante de 47% que diziam preferir Haddad. Entre aqueles com renda familiar mensal de dois a cinco salários, 55% disseram que votariam em Bolsonaro, frente aos 32% que afirmavam ter a intenção de votar no petista. Já entre eleitores com renda acima de cinco salários, o candidato da extrema-direita liderava com 61% das intenções de voto, contra 29% do opositor⁶³.

Olhando para esse retrato, seria possível inferir que a vitória de Bolsonaro se deu pelo apoio majoritário das classes intermediárias e das elites da sociedade. Para Pinheiro-Machado et al. (2023), no entanto, é preciso compreender melhor esse dado. Conforme as autoras, que integram uma rede de pesquisa internacional sobre a extrema-direita no sul global⁶⁴, o avanço

⁶² A íntegra da pesquisa do DataFolha está disponível em: <<https://is.gd/Z1syV6>>. Acesso em: 12 jan. 2024.

⁶³ Trazemos dados de pesquisa de intenção de voto porque o Tribunal Superior Eleitoral não divulga o resultado das eleições segmentado por renda.

⁶⁴ O projeto é intitulado “Trabalho flexível, política rígida: o nexos entre precariedade laboral e políticas autoritárias no Sul Global (Brasil, Índia, Filipinas)”.

dessas políticas em países como Brasil, Índia e Filipinas foi alicerçado, em certa medida, no voto das chamadas “classes aspiracionais”. Trata-se de um conceito que abrange os estratos sociais emergentes, que melhoraram de vida durante uma fase de crescimento econômico rápido e desigual em seus países, ampliaram o consumo de bens materiais e culturais, tiveram acesso à educação e desenvolveram uma aspiração real ou imaginária de mobilidade social.

As classes aspiracionais que se tornaram foco da extrema-direita no sul global diferem dos “perdedores da globalização” citados nos estudos euroamericanos, portanto. Quando da ascensão da extrema-direita, elas já haviam experimentado uma melhoria no padrão de vida – sobretudo na Era Lula, no caso brasileiro – e almejavam um futuro mais próspero. Trata-se de comerciantes, pequenos empresários, trabalhadores informais e prestadores de serviço ligados a plataformas digitais, como motoristas de aplicativo, grupos precarizados que passaram a se identificar com os valores políticos de classes superiores às suas.

Segundo Pinheiro Machado et al. (Ibid., p. 83), as classes aspiracionais são produto de um modelo de desenvolvimento baseado no consumo e na difusão da cultura empreendedora e do esforço individual: eles têm mais sede de mudança, orgulham-se de não ser pobres, de ter adquirido alguma formação educacional e de ter esperança num futuro empreendedor”⁶⁵.

Desse modo, as autoras identificaram que, ao invés da nostalgia ligada a um passado mítico e virtuoso, o sentimento captado pela extrema-direita no Brasil e outros países do sul global teve mais a ver com uma aspiração de prosperidade, a promessa de mobilidade social e financeira baseada no auto-trabalho e no empreendedorismo.

Esse sonho de futuro próspero, empreendedor e meritocrático estaria vinculado, ainda, à reorganização do mercado e das relações de trabalho no chamado capitalismo de plataforma (Srnicek, 2018). Trata-se de uma forma de capitalismo centrado em plataformas digitais e em grandes empresas de tecnologia, que tem na extração e comercialização de dados seu grande ativo econômico. Conforme autores como Morozov (2018, p. 146), vivemos num “Estado do bem-estar privatizado, paralelo e praticamente invisível, no qual muitas de nossas atividades cotidianas são subsidiadas por grandes empresas de tecnologia”. Ações simples e cotidianas, como pedir um táxi, interagir com amigos ou comprar uma refeição passam a ser mediadas por plataformas como Uber, AirBNB, Ifood, dentre outras. Com a redução de postos formais de trabalho e a digitalização das atividades diárias, muitos cidadãos viram, na infraestrutura oferecida pelas plataformas, uma chance de subsistência financeira, aderindo ao trabalho

⁶⁵ Trecho original: “they are hungriest for change, proud of not being poor, having gained some educational background and hoping for an entrepreneurial future”.

“autônomo”, ao empreendedorismo individual. Segundo Morozov (2018), essa realidade tem levado a uma “economia de reputação” e a uma “hiperindividualização” do trabalho, na qual a performance individual dos cidadãos-usuários é valorizada e estimulada, tornando obsoletas a noção de classe, a organização coletiva, a necessidade do Estado – um “prato cheio” para o discurso populista de extrema-direita.

Rocha (2019) acrescenta o papel crucial das *think tanks* neoliberais, organizações que, a partir dos anos 2000, vêm atuando em escala mundial na disseminação do arsenal teórico e ideológico em defesa de princípios como a propriedade privada e o livre comércio, a fim de influenciar políticas públicas, governos e grupos sociais. *Think tanks* como o Instituto Liberal (RJ) e o Instituto Mises Brasil (SP), para citar exemplos, estariam por trás da mobilização de uma militância ultraliberal que foi incentivada a participar de micro-disputas políticas (como eleições de centros acadêmicos nas Universidades), a se organizar em grupos virtuais ou em entidades políticas (como o Movimento Brasil Livre-MBL, que teve participação ativa nos protestos que culminaram no impeachment de Dilma Rousseff), e a disputar cargos eletivos.

Uma vez fortalecido e ganhando espaço no debate público, o discurso da prosperidade baseada no esforço próprio, independente do provimento do Estado, inverteu até mesmo a lógica da precarização laboral: a informalidade e a ausência de direitos trabalhistas, por vezes relacionadas à mediação do trabalho por plataformas como a Uber e o Ifood, foram captadas no discurso populista de extrema-direita para enfatizar o valor moral do auto-emprego e da meritocracia (Pinheiro-Machado et al., 2023).

Ao longo de sua campanha e durante o governo, Bolsonaro fez eco a esses princípios. Na mobilização do conceito de povo, identificado pelo “cidadão de bem”, buscou valorizar os trabalhadores “honestos” e “esforçados”, injustiçados por um sistema político aproveitador e assistencialista, que valoriza apenas os “preguiçosos” ao investir em políticas de distribuição de renda. Leis trabalhistas que buscavam ampliar a proteção social e o emprego formal eram denunciadas como armadilha para prejudicar empreendedores e trabalhadores autônomos – paradoxo que ganhou adesão até mesmo entre as categorias profissionais mais vulneráveis⁶⁶.

Como candidato à presidência, ele incluiu em seu programa de governo a defesa das privatizações e da redução do Estado, reforçando o discurso anti-*establishment* que coloca no sistema e na elite estatal a culpa pelas mazelas sociais. A indicação do economista neoliberal

⁶⁶ Um exemplo concreto disso ocorreu em setembro de 2023: motoristas de aplicativo e motoboys protestaram contra uma proposta do Governo Federal que visava regulamentar as atividades de transporte de bens e de pessoas por meio de aplicativos. Segundo o Instituto Datafolha, em uma pesquisa encomendada pela Uber e pelo Ifood, boa parte dos motoristas da empresa se disseram contrários à contratação via CLT e preferiram não ter vínculo empregatício com as empresas. Ver em: <<https://is.gd/pTdOkS>>. Acesso em 12 dez. 2023.

Paulo Guedes como ministro da Fazenda foi um aceno não apenas para o alto empresariado, mas também para as classes médias que viam com maus olhos a quantidade de ministérios, os supostos privilégios dos servidores públicos e a política econômica dos governos de Lula e Dilma (Lynch; Cassimiro, 2022, p. 115). No linguajar bolsonarista, essas bandeiras foram sintetizadas na pregação pelo “fim da mamata”, que Bolsonaro prometia combater.

Segundo Pinheiro-Machado et al. (2023), mesmo em situação instável e precária, as classes aspiracionais viram na política autoritária neoliberal da extrema-direita uma forma de fazer prosperar seus projetos individuais e familiares. Pode parecer contraditório, mas trata-se do sucesso da estratégia populista que conseguiu trazer os ideais neoliberais para o centro do antagonismo nós *versus* eles, a partir da seguinte lógica: se o Estado foi o meio através do qual a esquerda (inimiga) fincou raízes sociais e operou por anos no Brasil, a reação do povo passaria por desmontá-lo e por implementar os mecanismos de uma sociedade autogovernada (Lynch; Cassimiro, 2022).

Pinheiro-Machado (2021) também refletiu sobre essa aparente contradição. Aparente porque, na prática, o que Bolsonaro e outros líderes populistas de extrema-direita fizeram foi subverter as subjetividades negativas vinculadas às classes periféricas:

Socialmente, sempre pensamos no trabalho informal e no desemprego por meio de categorias negativas como a falta. Não está errado, evidentemente. Mas o que Bolsonaro e Duterte, em particular, fazem muito bem é manipular essa lógica e falar pelo aspecto positivo: você é o cara, o problema é todo o resto, deixa de minimi. E nesse aspecto faz todo o sentido, para alguns estratos, a postura negacionista e relapsa de ambos os líderes durante a pandemia. Então, é preciso mesmo destruir todo o sistema para que o mérito desses indivíduos possa finalmente ser valorizado. (PINHEIRO-MACHADO, 2021, *online*)⁶⁷

A autora cita o exemplo da pandemia de covid-19, que merece destaque por se tratar de um período relevante da exaltação do individualismo empreendedor. No Brasil, Bolsonaro foi na contramão das recomendações de autoridades científicas para que as pessoas ficassem em casa, alegando que a sobrevivência financeira deveria se sobrepor à saúde pública. Foi uma forma também de reforçar sua oposição às “elites”, representadas no caso pela ciência, a imprensa e os políticos de esquerda, acusados de serem insensíveis aos problemas do povo e de defenderem interesses contrários aos dos trabalhadores que dependiam do próprio trabalho para sobreviver.

⁶⁷ Íntegra do artigo: <<https://bit.ly/3vytyxa>>. Acesso em: 12 jan. 2024.

É relevante perceber que o culto ao esforço individual e ao empreendedorismo, típico da doutrina neoliberal difundida pela extrema-direita populista, se coaduna com a teologia da prosperidade adotada pelo neopentecostalismo evangélico, através da qual as bênçãos divinas e graças materiais podem ser alcançadas por meio da fé e da devoção à igreja. Aspiraões de riqueza, crescimento e bonança, seja pela fé ou pelo trabalho, são sentimentos recrutados por Bolsonaro, tanto a partir do eixo neoliberal quanto pelo discurso religioso.

Deus, pátria e família: a performance populista-religiosa de Bolsonaro

A chave analítica moral e religiosa também pode ser utilizada para compreendermos o sucesso das táticas populistas de Bolsonaro. A religião, sobretudo a evangélica, é apropriada numa guerra cultural contra a “decadência moral” praticada pelos inimigos, como uma forma de enfatizar o papel da fé na definição da verdade e, de maneira pragmática, como poderosa estratégia de mobilização eleitoral (Lynch; Cassimiro, 2022).

A aproximação de Bolsonaro com setores evangélicos ocorreu *pari passu* ao aumento de suas ambições políticas (Barbosa Jr; Casarões, 2023). A atuação e o discurso voltados para a categoria militar, sua base original de apoio, foi aos poucos rumando também em direção ao público religioso. Um marco dessa estratégia ocorreu em 2016, dois anos antes da campanha presidencial, quando Bolsonaro se batizou nas águas do Rio Jordão – onde, segundo a Bíblia, Jesus Cristo se batizou –, um movimento apontado como crucial para sua aproximação com os evangélicos (Nicolau, 2020). Também em 2016, outro gesto foi visto como parte dessa estratégia: seu discurso no voto a favor do *impeachment* de Dilma na Câmara dos Deputados, quando ele mesclou acenos às Forças Armadas (homenageando o torturador Brilhante Ustra e o exército de Caxias) e a segmentos religiosos⁶⁸. Naquele discurso, antecipou o que viria a ser o slogan de sua campanha em 2018: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”.

Conforme Barbosa Jr. e Casarões (2023, p. 686), as tensões xenofóbicas e nativistas que estruturaram o discurso populista no norte global exerceram uma função que, no Brasil, foi cumprida pela religião. A crença em Deus ajudou a promover um “sentimento de pertença, de terreno comum” partilhado pela nação, e facilitou o acesso do líder populista a essa fatia do eleitorado. Os autores cunharam o conceito de “direita radical populista-religiosa” para fazer referência ao papel central da religião na construção da plataforma conservadora, autoritária e nacionalista de Bolsonaro.

⁶⁸ Veja a íntegra do voto de Bolsonaro: <<https://is.gd/ChhmoS>>. Acesso em: 26 dez. 2023.

Ainda segundo aqueles autores (Id. Ibid.), o ex-presidente encontrou na religião as condições morais e materiais (eleitores, infra-estrutura, financiamento etc.) para concorrer ao poder. Em troca, prometeu dar aos líderes religiosos um espaço institucional sem precedentes. Nesse ponto, contou com o pragmatismo de figuras político-religiosas proeminentes, muitas das quais já ocupavam cargos públicos ou tinham influência nos meios de comunicação, a exemplo de: pastor Silas Malafaia, líder da Assembleia de Deus Vitória em Cristo e apresentador de TV; bispo Edir Macedo, fundador da Igreja Universal do Reino de Deus e da Rede Record de Televisão; Marco Feliciano, também da Assembleia de Deus, dentre outros⁶⁹. Alguns deles haviam apoiado Lula e Dilma, mas aderiram à oposição à medida que políticas identitárias avançavam nos governos de esquerda (Id. Ibid., p. 682).

A queda do percentual de católicos e o aumento de evangélicos no Brasil, a partir dos anos 1990, a aproximação estratégica de Bolsonaro com temas conservadores e a mobilização de líderes religiosos com capilaridade social e inserção midiática são considerados um ponto de inflexão na trajetória bolsonarista (Nicolau, 2020). O Censo 2010⁷⁰ já apontava para a tendência de crescimento da população evangélica, que passou de 15,4% em 2000 para 22,2% em 2010⁷¹. Levantamento do Datafolha divulgado em janeiro de 2020, mostrou que, naquele ano, o percentual de evangélicos havia subido para 31%, com tendência de que os fiéis dessa religião superem os católicos no Brasil a partir de 2032⁷².

Bolsonaro investiu em táticas voltadas para esse público – não somente a população evangélica/cristã, mas também os grupos “liberais-conservadores” integrantes da nova direita brasileira (Rocha, 2019). A trinca “Deus, pátria e família”, lema do movimento integralista brasileiro na década de 1930 que remete ao nacionalismo ufanista e aos valores cristãos, foi presença marcante em discursos ao longo da campanha e durante seu governo. O combate à “ideologia de gênero”, aos direitos da população LGBTQIAPN+, às políticas identitárias e a outros temas identificados como progressistas foi mobilizado na estratégia político-religiosa e na estruturação do antagonismo populista “nós” *versus* “eles”.

Durante um comício eleitoral em 2017, Bolsonaro fez um discurso em que expôs bem sua estratégia de mobilização populista a partir da plataforma religiosa. Disse ele: “Somos um país cristão. É um estado cristão! Faremos o Brasil para a maioria. As minorias devem curvar-se às majorias! Ou se adaptam ou desaparecem”. Em outro discurso, desta vez como presidente,

⁶⁹ Líderes religiosos que apoiaram Bolsonaro: <<https://is.gd/cubm4s>>. Acesso em: 26 dez. 2023.

⁷⁰ Até a conclusão desta tese, o Censo 2020 ainda não havia divulgado dados populacionais referentes à religião.

⁷¹ Ver em: <https://is.gd/rYDmMd>. Acesso em: 13 mar. 2023.

⁷² Ver em: <https://is.gd/ZZTQBE>. Acesso em: 13 mar. 2023.

em 2022⁷³, defendeu ideias homofóbicas e transfóbicas e reafirmou que as minorias têm de se adequar à maioria: “As leis existem para proteger as majorias”, defendeu.

Na interpretação de Souza (2024), tudo isso ofereceu uma espécie de “compensação moral” a uma parcela importante da população – que o autor resume como o “negro pobre evangélico” –, que vive atormentada pela negação racista da sociedade de seu valor como ser humano. O apoio relevante de pessoas negras de religião evangélica a Bolsonaro em 2018 e até em 2022, por mais contraditório que pareça, exprime o peso da dimensão religiosa e dessa compensação moral a grupos humilhados e abandonados pela sociedade.

A guerra anticorrupção e o antipetismo

Outra questão-chave relacionada ao sucesso do populismo de extrema-direita em 2018 no Brasil está ligada ao esfacelamento das forças políticas de centro e a uma suposta guerra anticorrupção que inundou o debate público (Avritzer, 2020). A utopia de uma sociedade sem corrupção e de um sistema político puro foi o combustível para episódios que alteraram a rota do País, como as manifestações de junho de 2013, a Operação Lava-Jato⁷⁴ (a partir de 2014) e o impeachment de Dilma (2016). Esses episódios são considerados sintomas de um mal estar social que tinha no cerne as falhas do *establishment* político e da esquerda, pavimentando um ambiente propício à radicalização populista e ao discurso de Bolsonaro.

A corrupção como sinônimo de degradação do sistema político brasileiro, assim como a divisão maniqueísta da sociedade entre os “honestos” *versus* os “corruptos”, foi uma pauta bastante explorada pela extrema-direita para impulsionar o discurso antipolítica e antipetista, sobretudo a partir de 2015, quando começa a pré-campanha de Bolsonaro (Nicolau, 2020).

O respaldo midiático e a cobertura majoritariamente acrítica à Lava-Jato e ao ex-juiz Sérgio Moro⁷⁵ contribuíram para a idealização de uma política asséptica. Albuquerque (2021) lembra que as principais revistas semanais, como Veja, Época e IstoÉ, projetaram Moro como um herói nacional; jornalistas aliados da Operação tinham acesso privilegiado a revelações e vazamentos seletivos. A guerra contra a corrupção estava em franca evidência na mídia, e foi aproveitada como oportunidade discursiva por Bolsonaro (Guazina; Gagliardi; Araújo, 2023).

O escândalo do mensalão, em 2005, é apontado como o marco inicial do processo de desgaste do PT e do sistema político tradicional, tendo em vista o caráter “sistêmico” do caso e

⁷³ Ver em <<https://www.youtube.com/watch?v=dzMtKvNUo9A>>. Acesso em: 12 jan. 2023.

⁷⁴ Conjunto de investigações sobre esquemas de corrupção envolvendo a Petrobras durante os governos petistas de Lula e Dilma.

⁷⁵ Até a conclusão desta tese, Moro atuava como senador da República, pelo partido União Brasil do Paraná.

do envolvimento de diversos partidos nas denúncias (Rocha, 2018). Segundo essa autora, é na esteira do mensalão que surge, em 2006, um dos primeiros movimentos da “nova direita” brasileira, o Endireita Brasil, composto por jovens advogados que lançaram (sem sucesso) uma semente a favor do impeachment de Lula à época.

Nesse período, a Internet funcionava como refúgio para anti-petistas e anti-lulistas, embora a direita ainda não tivesse se empoderado e ganhado tanto espaço no debate público hegemônico – afinal, apesar do mensalão, Lula ainda gozava de popularidade e não tinha uma oposição institucional forte. O Orkut era um dos fóruns digitais da nova direita, que tinha no jornalista e escritor Olavo de Carvalho a figura do guru intelectual. Aos poucos, esses grupos passaram a ganhar adeptos e a se proliferarem, por meio da adoção de uma linguagem mais popular e descontraída e de novas estratégias de difusão de mensagens na Web.

Rocha lembra que, em 2011 e em 2012, ainda na esteira do mensalão, alguns protestos contra a corrupção já se espalhavam pelo País, quase sempre com um discurso “apartidário”. Um exemplo foi a Marcha Contra a Corrupção e a Impunidade, organizada pelo Movimento Contra a Corrupção Eleitoral. Em 2012, outros atos com esse viés foram organizados pela Internet em várias capitais brasileiras, no dia 21 de abril, feriado Dia de Tiradentes.

O clima de descontentamento era fortemente amplificado na mídia. Diversos estudos discutem como a cobertura de veículos do *mainstream* jornalístico de episódios de corrupção nos governos petistas alimentaram uma narrativa de escândalo permanente, desde o mensalão à Lava Jato, e ajudaram a fortalecer essa pauta antipolítica (Câmara; Roxo, 2020; Tavares, 2020; Shuen, 2018).

Tal clima desaguou nas manifestações de Junho de 2013, iniciadas pelo Movimento Passe Livre em São Paulo, que tinha como alvo inicial o aumento das passagens no transporte público, mas que se alastraram pelo País e passaram a reunir as mais difusas pautas – desde a defesa do neoliberalismo e de reformas pró-mercado até a intervenção militar como forma de “limpar” a corrupção e combater o comunismo (Rocha, 2019). Já em 2014, no contexto da Copa do Mundo no Brasil, o movimento Vem pra Rua reforçava o clamor contra a corrupção e contra as políticas econômicas dos governos petistas.

Naquele contexto, um autointitulado *outsider* despontava como líder que vocaliza tais insatisfações. Resultado da reorganização da nova direita, Bolsonaro emerge apresentando-se como uma liderança autêntica, externa ao *establishment* – embora estivesse na política há 28 anos como deputado federal –, pregando o “fim da mamata” e a guerra anticorrupção.

O antipetismo e a rejeição a agendas tidas como de esquerda (como direitos humanos, ideologia de gênero, comunismo e até cultura⁷⁶) foram explorados por Bolsonaro ao longo de toda a sua trajetória política (Nascimento et al., 2018; Joathan; Rebouças, 2020). Tratava-se não de adversários, mas de inimigos a serem “extirpados”⁷⁷. Em 2018, por exemplo, durante evento no Acre, Bolsonaro defendeu “fuzilar a petralhada”⁷⁸, frase que até hoje é lembrada como símbolo de intolerância e autoritarismo.

Por sua retórica radicalizada, sua inexperiência administrativa e falta de uma estrutura partidária robusta, dentre outros fatores, Bolsonaro chegou a ser visto por analistas como um pré-candidato que não deveria ser levado a sério (Silva; Lopes, 2021). Porém, na concepção antipolítica que se difundiu no Brasil, “quanto menos político o presidente fosse, melhor ele exerceria o governo” (Avritzer, 2020, p. 48).

Em 2018, o desgaste de 14 anos de gestões petistas, associado à mácula da corrupção simbolizada no impeachment de Dilma (2016) e na prisão de Lula (2018), somado à crise econômica e política que afetava o Brasil, fermentaram o sentimento de rejeição de uma parte da população à volta do Partido dos Trabalhadores ao comando do País. Conforme mostram pesquisas de intenção de voto e reportagens publicadas naquele ano, alguns eleitores diziam até não gostar de Bolsonaro, mas admitiam votar nele para impedir a volta do PT⁷⁹. Em 28 de outubro de 2018, Bolsonaro foi eleito presidente no segundo turno, com 55,13% dos votos, desbancando o petista Fernando Haddad, com 44,87% das preferências⁸⁰.

3.3 Esmiuçando a comunicação populista: mensagens-chave, meios e formatos

Até agora, neste capítulo, tratamos de questões preliminares sobre o populismo, desde sua definição conceitual até a compreensão das conjunturas que levaram à sua ascensão em

⁷⁶ A Lei Rouanet, de incentivo à cultura no Brasil, foi alvo constante de ataques de Bolsonaro e bolsonaristas.

⁷⁷ Ver notícia de O Globo intitulada: “‘Esse tipo de gente tem que ser extirpado da vida pública’, diz Bolsonaro sobre Lula e a esquerda”. Disponível em: <<https://is.gd/I9gUkD>>. Acesso em: 13 mar. 2023.

⁷⁸ Ver em: <<https://is.gd/cYur9d>>. Acesso em: 13 mar. 2023.

⁷⁹ Ver em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45714612>>. Acesso em 13 mar. 2023.

⁸⁰ Em termos de conjuntura, é válido destacar um episódio que, em especial, alterou a rota da eleição: o atentado à faca sofrido por Bolsonaro em 6 de setembro de 2018. Nicolau (2020) explica que, embora não seja possível aferir exatamente qual foi o peso do episódio na vitória de Bolsonaro, o atentado modificou a dinâmica da campanha. A facada virou objeto de intensa cobertura midiática, com Bolsonaro conseguindo multiplicar exponencialmente sua exposição nos telejornais do País, contornando os poucos segundos que tinha no horário gratuito de propaganda eleitoral e tornando-se mais conhecido do público. Além disso, longe dos debates e entrevistas, ele não era confrontado diretamente pelos adversários, ficando menos exposto a riscos. Ao se colocar como vítima, pôde radicalizar ainda mais o discurso conspiracionista, a ideia da ameaça iminente do inimigo e o discurso anti-esquerda, sobretudo porque o suspeito de desferir a facada, Adélio Bispo, havia sido filiado por sete anos ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), um dos principais partidos de esquerda do País.

diferentes realidades nacionais. Esses tópicos iniciais foram necessários para situar o tema e contextualizar o populismo “à brasileira”, que possui especificidades e agendas próprias.

Mas, a partir de agora, é preciso avançar em sua caracterização enquanto fenômeno de comunicação, que é o foco desta pesquisa. Interessa-nos discutir quais as mensagens-chaves e estratégias de estilo exploradas por Bolsonaro, para que, em seguida, possamos discutir como esse *modus operandi* repercute nas práticas jornalísticas.

Algumas questões orientarão nossas reflexões nos tópicos seguintes: como Bolsonaro explorou o ecossistema midiático para fortalecer sua base e consolidar seu discurso? Quais estratégias comunicativas foram empregadas para transmitir suas ideias e engajar diferentes públicos? E, afinal, quais elementos estruturam o conteúdo ideológico de sua comunicação populista? Buscaremos respondê-las a seguir.

3.3.1 Digitalização da política e o papel das plataformas para o populismo

Pensar o populismo de extrema-direita contemporâneo sob a ótica da comunicação é olhar para um fenômeno que se estabelece num contexto tecnológico e midiático específico. É analisar como as plataformas digitais de comunicação, as lógicas de engajamento nas redes e a influência algorítmica podem estar conectadas à difusão de mensagens-chaves populistas. Diversos estudos têm investigado essas conexões (Cesarino, 2022; 2019a; 2019b; Da Empoli, 2021; Tucci, 2021; Pfetsch, 2020; Waisbord, 2018; Krämer, 2017; Manucci, 2017; Engesser et al., 2017).

De antemão, é preciso elucidar que não estamos caracterizando o populismo como um produto do meio digital. Afinal, temos abordado seus diferentes ciclos ao longo da História. Além disso, não é de hoje que pesquisas demonstram as relações entre estratégias populistas e os meios de comunicação, mesmo no ambiente off-line. O tom e o formato das mensagens de líderes carismáticos, carregadas de apelo emocional, e o conteúdo inflamado ancorado em polêmicas e conflitos costumam atrair a atenção midiática (Nascimento et al., 2018). Porém, há evidências de que as *affordances* das ferramentas digitais têm características convergentes com o *modus operandi* populista e podem potencializá-lo.

O conceito de “populismo digital” (Cesarino, 2019b) explora justamente as afinidades entre os mecanismos discursivos populistas e as características do meio digital, à medida que os canais da Internet ajudam a criar a ilusão de uma relação mais direta e personalizada entre o líder político e o povo, fortalecendo o discurso populista contrário à mediação institucional; incentivam a retórica disruptiva, inflamada e polêmica, ampliando o alcance de conflitos e

antagonismos que engajam e mobilizam paixões; “premiar” a difusão de conteúdos falsos ou desinformativos, uma vez que, na lógica algorítmica, a capacidade de se espalhar e gerar engajamento se sobrepõe à veracidade da mensagem.

Um aspecto importante nessa discussão concerne às dinâmicas de funcionamento das plataformas digitais, tipo de empresa de tecnologia que promove a interação entre diferentes grupos de usuários e tem seu modelo de negócios baseado na extração e comercialização dos bilhões de dados (*big data*) fornecidos a cada clique, a cada rastro deixado pelos indivíduos em suas interfaces (Srnicek, 2018). À medida que lucram com a dataficação (transformação de dados em informações úteis para empresas, organizações ou indivíduos), as plataformas exploram diversas estratégias para que mais usuários as utilizem, pelo maior tempo possível.

A fim de manter a atenção do público, privilegia-se a circulação de conteúdos capazes de promover engajamento e envolvimento emocional. Isso significa não só distribuir, através da operação algorítmica, conteúdos sob medida a partir da identificação dos gostos e visões de mundo de cada usuário, como também fomentar a circulação de conteúdos que provocam emoções, como indignação, raiva ou empatia. “Emoções geram cliques e mantêm os usuários colados ao monitor” (Da Empoli, 2021, p. 78).

É nesse ponto que se destaca a expertise de lideranças e estrategistas situados à direita do espectro político. Além de terem conseguido captar os sentimentos latentes de revolta e frustração de parte da população, esses atores também consolidaram práticas de comunicação em rede explorando a lógica algorítmica e as *affordances* das plataformas digitais, com conteúdos estrategicamente desenhados para engajar e “viralizar” nesses ambientes.

Da Empoli (2021) descreve a escala global com que as mensagens populistas têm se articulado no ciberespaço, sobretudo a partir da cooperação entre ideólogos e estrategistas de extrema-direita – os “engenheiros do caos”, como ele denomina. De acordo com o autor, sem consultores, ideólogos e cientistas de dados especializados em *big data*, líderes como Trump, Boris Johnson, Viktor Orbán e Jair Bolsonaro não teriam chegado ao poder. Eles souberam e tiveram as condições políticas e financeiras para, através do potencial das plataformas, prever e estimular comportamentos, produzir mensagens sob medida e acessar milhões de eleitores “invisíveis” para os partidos moderados e seus métodos tradicionais de campanha.

O escândalo do Facebook/Cambridge Analytica⁸¹, no qual se revelou que a empresa de consultoria britânica coletou informações de 87 milhões de usuários daquela plataforma de rede social para disponibilizá-los irregularmente a campanhas políticas nos Estados Unidos –

⁸¹ Ver notícia do G1 sobre o escândalo. Disponível em: <<https://is.gd/zgxRGE>>. Acesso em: 3 mar. 2023.

apontado como um dos fatores que beneficiaram Trump na disputa presidencial de 2016 –, é apenas um exemplo da expertise da extrema-direita populista quanto ao uso (legal e ilegal) de *big data* para fins políticos.

No Brasil, Bolsonaro e sua equipe buscaram adotar a cartilha Trump de comunicação. Um dos principais atores da extrema-direita populista e ex-assessor de Trump, Steve Bannon, se tornou referência e inspirou as táticas de comunicação bolsonaristas. A proximidade entre Bannon e os Bolsonaro era exaltada por ambas as partes e vários encontros entre eles foram noticiados⁸². De acordo com reportagem do El País (2020), meses após a eleição de Trump em 2016, um dos filhos de Bolsonaro, Carlos, iniciou o recrutamento de apoiadores para uma rede de comunicação digital com vistas à futura campanha do pai.

No livro “A máquina do ódio”, Mello (2020) relata uma entrevista com Bannon em que ele ressalta a importância das mídias digitais para a eleição de Bolsonaro. Conforme ele disse à jornalista, “Se não fosse pelo Facebook, Twitter e outras mídias sociais, teria sido cem vezes mais difícil para o populismo ascender, pois não conseguiríamos ultrapassar a barreira do aparato da mídia tradicional” (Mello, 2020, p. 138).

A robusta rede de comunicação digital coordenada por Carlos Bolsonaro costuma ser apontada como um dos fatores – mas não o único – que tornaram possíveis um candidato com poucos segundos de propaganda no rádio e na TV vencer a eleição. Alves (2019) revela como se dava o monitoramento digital, as articulações com influenciadores e donos de páginas de direita para alinhar discursos, a remuneração de produtores de conteúdo através de cargos em gabinetes políticos. Conforme aquele estudo (Id., Ibid.), as redes de direita já se dedicavam à candidatura de Bolsonaro desde 2014, mas se intensificaram em 2016: no dia 31 de agosto daquele ano, quando Dilma foi retirada da Presidência da República pelo Senado, a *hashtag* #Bolsonaro2018 já estava entre os assuntos mais comentados no antigo Twitter, hoje X.

O ambiente digital foi explorado de múltiplas formas ao longo da campanha e durante o governo, inclusive para se contrapor às coberturas jornalísticas convencionais e driblar os filtros da imprensa. Afinal, encenar uma relação mais direta com a população e um boicote às mídias tradicionais é uma questão estratégica para o populismo (Kramer, 2017).

Nesse sentido, Bolsonaro conferiu relevância às suas próprias mídias e, ao longo da gestão, manteve bastante ativos seus perfis nas redes sociais digitais. Em diversas ocasiões, buscando deslegitimar a imprensa *mainstream*, optou por divulgar informações de interesse

⁸² A proximidade entre os Bolsonaro e Bannon foi assunto de reportagem do jornal El País. Disponível em: <<https://bit.ly/47sAyJn>>. Acesso em: 12 jan. 2024.

público não através de entrevistas ou notas em jornais, mas por meio de *lives* no Youtube ou em postagens no X. Analisando os *posts* de Bolsonaro nos dois primeiros meses do governo, Carreiro e Matos (2019) observaram que, mesmo após a eleição, pautas ideológicas, ataques à esquerda e críticas à imprensa não saíram de seu repertório:

Esses tweets que tratam de questões ideológicas ou do jogo político são, em média, os que mais geram engajamento e mobilizam a militância, que frequentemente batalha na arena digital a partir desses comandos. Como forma de manter esse acionamento ativo, Bolsonaro aposta em retweets que exaltam perfis satíricos e fakes, como é o caso de @isentoos e @odiodobem. (CARREIRO; MATOS, 2019).

Destaque-se que não se trata de uma estratégia nova, tampouco de algo exclusivo da ação populista. Há tempos, políticos exploram ferramentas da Internet para aproximar-se do público e disputar a atenção das audiências (Rebouças, 2016; Recuero, 2009). Entretanto, nas palavras do ex-diretor da sucursal da FSP em Brasília, Leandro Colon, a eleição de Bolsonaro em 2018 inaugurou um “contexto sem precedentes”:

Esqueça notas oficiais ou anúncios via assessores ou porta-voz. Bolsonaro divulgou seu ministério em sua conta no Twitter. (...) Quem cobrir o mandato de Bolsonaro terá de esmiuçar a rotina de um tabuleiro inédito (...). Como ministros divulgarão seus dados? Como as assessorias vão reagir a pedidos de informações de interesse público por parte dos veículos de imprensa? (...) Será um mundo novo para a mídia e para os que estão chegando ao poder com o presidente eleito. (COLON, 2018)

Nota-se, a partir desse depoimento, uma aparente mudança de escala no modo como Bolsonaro buscou se relacionar com o público e com a imprensa. Sua rede de comunicação digital funcionou ativamente como um sistema paralelo de produção e difusão de conteúdo, com importante capilaridade, fazendo uso de métodos legais e ilegais, como disparo de *fake news* e métodos de desinformação (conforme discutiremos melhor posteriormente).

Inúmeras pesquisas têm investigado as dinâmicas das chamadas “redes bolsonaristas” em plataformas como Telegram, Youtube, X e Facebook (Sousa; Nunes; Sobrinho, 2024; Piaia; Alves, 2020; Alves, 2019), corroborando achados sobre a baixa presença de conteúdos da imprensa *mainstream* nesses canais, maior compartilhamento de links com conteúdo nativo-digital (principalmente do Youtube), a concentração do disparo de postagens por um pequeno grupo de membros (que atuam como *hubs* de distribuição) e o papel de *influencers* digitais como fontes não institucionalizadas de informação e opinião.

Não à toa, líderes contemporâneos de extrema-direita, a exemplo de Bolsonaro, têm se esforçado para barrar a regulação jurídica das plataformas, sob o argumento da liberdade de expressão. A exemplo do bilionário Elon Musk, dono do X, proprietários das plataformas

digitais têm se alinhado a políticos populistas na defesa desses ambientes como “territórios livres” de controle legal e moderação de conteúdo.

3.3.2 A fractalização do corpo digital de Bolsonaro

Ainda no que diz respeito ao papel das plataformas digitais na comunicação populista, um ponto importante a ser destacado na presente tese é a forma como a topologia da Internet influencia a organização e a agência dos públicos/usuários. Isso porque, quando pensamos na comunicação de Bolsonaro, é imprescindível analisar o papel de seus apoiadores (apelidados de forma pejorativa pela esquerda como “bolsominions”) na replicação de seus discursos e de suas táticas, sobretudo no que diz respeito à lida com jornalistas e a imprensa de modo geral.

A infraestrutura das mídias digitais propicia a organização do que Cesarino (2022) chamou de “públicos antiestruturais”, ou seja, públicos que desafiam a normatividade estabelecida, que propõem pensar um “mundo ao avesso” e que não apenas se contrapõe ao polo estrutural (ao *establishment*), mas estão dispostos a ocupá-lo. Sua hipótese é de que as dimensões técnicas das mídias digitais, a produção de efeitos cognitivos em *looping*, e as camadas de agência entre usuários comuns, influenciadores, grupos organizados, algoritmos e máquinas podem propiciar o “afloramento de tensões antiestruturais na forma de públicos que reconhecemos como [estando] em dissonância com o modelo normativo da democracia e da esfera pública liberais” (Cesarino, 2022, p. 168). Para a autora, o bolsonarismo pode ser considerado, assim, um fenômeno também técnico.

Uma das contribuições mais relevantes de Cesarino diz respeito à sua reflexão sobre o populismo digital. Uma das novidades desse fenômeno é a topologia fractal das redes sociais digitais, que permite a formação de um “corpo fractal” de apoiadores que passam a replicar a mecânica discursiva do líder populista e a fazer campanha permanente em seu lugar. A autora aponta para a “consustancialidade” entre o corpo do líder e o corpo de seus seguidores, algo que pode ser observado, na prática, na construção da candidatura presidencial de Bolsonaro e ao longo de todo o seu governo.

Para além de todo o investimento financeiro no impulsionamento ilegal de mensagens e do uso de *bots* para disparos em massa, Cesarino chama a atenção para o nada desprezível mecanismo de replicação espontânea de conteúdos, via “contágio”, de conteúdos favoráveis a Bolsonaro. O aplicativo Whatsapp, nesse sentido, foi bastante utilizado para esse fim. Lá não há operação de lógica algorítmica, mas o espalhamento de conteúdos via encaminhamento em grupos públicos e canais de transmissão, a partir do comando de atores encarregados de liderar

o processo de replicação, que seguirá entre grupos privados de amigos, familiares etc. Conforme acrescenta aquela autora (2019, online), “a campanha de Bolsonaro se beneficiou amplamente da vontade de ‘viralizar’ e da promessa de fama instantânea típicas da dinâmica das redes sociais de modo mais amplo”.

É a fractalização do corpo digital de Bolsonaro que explica, do ponto de vista cibernético, a mobilização constante, a atuação permanente de apoiadores no que Cesarino chamou de “bolsoesfera” (2018) e da replicação de seus discursos, métodos e estilo mesmo durante sua ausência na campanha após a facada sofrida por ele em 2018⁸³, por exemplo. A mobilização populista de Bolsonaro, que construiu laços de solidariedade e de identificação entre o “povo” e seu líder, encontrou na topologia fractal das plataformas digitais uma forma de se espalhar.

É preciso considerar, ainda, que a construção de laços com o povo e a mobilização de afetos de modo eficiente pelos líderes populistas também é responsável por manter as bases eleitorais interessadas na política. Cesarino (2022) afirma que, embora parte da esquerda afirme que os principais afetos mobilizados no bolsonarismo sejam o ódio e o ressentimento, quando observados a partir de dentro, os públicos bolsonaristas revelam-se mais complexos, e agem também movidos por sentimentos positivos como esperança, justiça, amor à pátria ou a Deus, enxergando como ameaça aqueles que são situados no polo do inimigo da construção do antagonismo nós *versus* eles: a esquerda, o lulopetismo, o comunismo, o *establishment*.

Na seção empírica deste trabalho, voltaremos a abordar o conceito de fractalização do corpo digital para refletir sobre os impactos das atitudes de Bolsonaro e de seus apoiadores (tanto no ambiente virtual quanto no presencial) no fazer jornalístico.

3.3.3 Performando autenticidade: a retórica disruptiva e simplificadora

Temos concordado, ao longo deste capítulo, que há uma afinidade entre o populismo e a lógica de funcionamento das plataformas digitais. Nesse sentido, é pertinente imaginarmos que o formato das mensagens disseminadas pelos líderes políticos seja adaptado ao meio em que circulam. Nesta seção, discutiremos características do populismo contemporâneo ligadas ao estilo, ou seja, à forma de apresentação dos conteúdos.

⁸³ Durante uma ato de campanha em Juiz de Fora, Minas Gerais, em 6 setembro de 2018, Bolsonaro foi vítima de uma facada desferida por um indivíduo chamado Adélio Bispo, preso em flagrante. O episódio levou Bolsonaro a se ausentar fisicamente da campanha, ao mesmo tempo em que garantiu ampla visibilidade midiática. Mais informações podem ser vistas na matéria intitulada “Facada mudou rumos da campanha de Jair Bolsonaro”. Disponível em: <<https://is.gd/omnqT1>>. Acesso em: 2 jan. 2025.

De antemão, é necessário pontuar que os elementos que destacaremos a seguir não são exclusivos do populismo; mesmo líderes políticos não identificados como populistas podem ocasionalmente lançar mão de um estilo disruptivo, de discursos simplistas e de padrões de comportamento desviantes. Falamos, no entanto, de características enfatizadas no populismo contemporâneo, e que ganham peso como estratégia de comunicação e mobilização.

O caso que descrevemos a seguir é ilustrativo do padrão adotado pelo ex-presidente em seu governo. Em março de 2019, durante o Carnaval, Bolsonaro publicou em sua conta no X (até então Twitter) um vídeo de teor sexual em que um homem urina sobre outro durante um bloco de rua em São Paulo, prática chamada de *golden shower* (chuva dourada). O vídeo fora um pretexto para o ex-presidente criticar a festa popular e fazer loas à moral e aos bons costumes. A postagem gerou grande repercussão, tanto na própria plataforma quanto na imprensa nacional, mas o vídeo foi apagado pelo X por conter “material sensível”. No dia seguinte, ainda em meio aos efeitos do *post* inicial, o perfil de Bolsonaro insistiu no assunto e publicou a pergunta: “O que é *golden shower*?”. O assunto continuou a repercutir nos jornais e a gerar um acalorado debate entre apoiadores e oponentes do ex-gestor⁸⁴.

Esse é apenas um dos incontáveis casos em que declarações, atitudes ou postagens de Bolsonaro ganharam atenção midiática por desviar da conduta esperada de uma autoridade pública. Para Fechine e Demuru (2022), seu comportamento público, sobretudo no ambiente digital (mas não apenas), pode ser comparado ao de um “bufão”, personagem que, nas cortes reais, desempenha o papel de palhaço e se encarrega do entretenimento do público, em geral por comportamentos tolos ou extravagantes.

Essa estratégia, no entanto, está longe de intencionar mero divertimento ou distração. Para aqueles autores, tais comportamentos estão diretamente vinculados à estratégia populista de comunicação.

Postando imagens de baixa qualidade em suas redes sociais nas quais aparece deitado no sofá de casa com a camisa do Palmeiras, comendo pão com leite condensado ou frango com farofa, usando moletom e chinelos em reuniões com ministros, Bolsonaro não apenas se apresenta como uma “pessoa qualquer”, mas como um verdadeiro “usuário médio das mídias sociais”, que expõe seu dia a dia no Instagram. Dessa forma, o aparato ideológico do populismo de extrema direita, com seus valores autoritários, antidemocráticos e xenófobos, é camuflado e mitigado, tornando-se mais leve e palatável. (FECHINE; DEMURU, 2022, p. 13)

⁸⁴ O “caso golden shower” foi noticiado em várias matérias da imprensa, como na notícia intitulada “‘O que é golden shower’, pergunta Bolsonaro após publicar vídeo polêmico”, do G1. Ver em: <<https://is.gd/MbfvrQ>>. Acesso em: 3 jan. 2024.

A comunicação de populistas contemporâneos de extrema-direita explora um arsenal retórico que tem entre suas marcas a disrupção e o comportamento desviante. De acordo com Sorensen (2023), a disrupção populista distingue-se de outras formas de ruptura (como o ativismo, a desobediência civil) pela posição do ator político que a pratica. Ao contrário das formas ativistas de disrupção, o populista está inserido nas instituições que perturba. “O disruptor populista é o outsider-dentro-do-sistema, que chama a atenção para seu status de intruso, exibindo contraste com as normas institucionais” (Id, Ibid., p. 5, tradução nossa⁸⁵). Ao enfatizar sua insubordinação aos ritos e às formalidades da política tradicional, busca se mostrar como uma liderança autêntica e espontânea.

A performance da autenticidade é, segundo aquele autor, outro aspecto da disrupção populista, uma estratégia de construção de laços de confiança com o público. Vale lembrar as diversas vezes que Bolsonaro, como presidente, ignorou formalidades e se lançou no meio do povo em passeios de moto, visitas-surpresa a feiras e eventos populares, aparições públicas calçando chinelos, dentre outras atitudes – devidamente filmadas e postadas nas redes sociais – que chamavam atenção por desviar dos protocolos formais do poder.

O desempenho da autenticidade também inclui formas transgressivas de discurso. Uso de linguagem popular, gírias, palavrões, ironias, atitudes não condizentes com o que se espera da principal autoridade do País, são uma marca de seu *modus operandi*, características que, como discutimos, se conectam fortemente com o modelo de negócios das plataformas digitais (Da Empoli, 2021) e que chamam a atenção do público e da imprensa.

Nesse sentido, Ekstrom, Patrona e Thornborrow (2022) demonstram a mudança de status de declarações outrora consideradas “indizíveis”. Falas que antes poderiam ser vistas como uma transgressão normativa são agora apropriadas à performance anti-*establishment* populista. O desempenho polido e ensaiado dos agentes públicos tradicionais é apontado como hipócrita; as regras do “politicamente correto” são vistas como tentativa de sufocamento da liberdade de expressão do povo.

A disrupção populista é percebida até mesmo na comunicação visual de seus agentes: cabelos despenteados como o de Javier Milei e Boris Johnson, por exemplo, são interpretados como estratégia de diferenciação em relação a políticos tradicionais. Em entrevista ao jornal O Globo⁸⁶, publicada em 26 de novembro de 2023, Antoni Gutiérrez-Rubí, ex-assessor da candidatura derrotada por Milei na disputa presidencial daquele ano, afirmou que penteados

⁸⁵ Trecho original: “The populist disrupter is the outsider-on-the-inside who draws attention to their interloper status by displaying its contrast to institutional norms” (SORENSEN, 2023, p. 5).

⁸⁶ Ver em: <<https://is.gd/kDiaex>>. Acesso em: 04 jan. 2024.

marcantes de líderes populistas de extrema-direita podem ter a ver também com “a ascensão da cultura digital e a possibilidade de transformar cabeças em ícones gráficos”.

Bolsonaro usou e abusou dessas táticas verbais e visuais e, com ela, foi construindo a imagem de “mito”, colocando-se como um espelho do povo, que fala o que o povo pensa sem hipocrisia. Ele encenava virilidade ao se dizer “imbrochável”⁸⁷, buscava se mostrar corajoso ao ameaçar “fuzilar”⁸⁸ opositores, reforçava sua masculinidade ao dizer que preferia que um filho seu “morresse num acidente do que aparecesse com um bigodudo”⁸⁹. Do ponto de vista estético, Mendonça e Caetano (2020) mostraram que sua representação visual é marcada pela excentricidade e pela falta de sofisticação, transmitindo a imagem de “gente como a gente”.

Fechine e Demuru (2022, p. 34) explicam que, mesmo arriscando receber cobertura negativa, a comunicação bolsonarista não abriu mão dessa estratégia: “Ser e não ser político, eis a questão! (...) Ser e não ser presidente, eis a jogada! Os episódios evidenciam o quanto Bolsonaro pavimenta sua popularidade em cima de ambivalências sustentadas justamente pela sua condição de bufão”. Assim, aquilo que em condições políticas “normais” seria visto como má conduta se converte, com Bolsonaro, numa chance de obter dividendos políticos.

Para finalizar, outro aspecto a ser destacado no padrão estilístico do populismo é sua capacidade de simplificar temas complexos através de uma comunicação binária, que resume determinadas pautas à polarização do nós *versus* eles, à guerra do bem contra o mal, sem se aprofundar nas nuances que determinados temas possuem (Bartlett, 2014). Ele reorganiza o debate público de maneira polarizadora, promovendo concepções dicotômicas sobre temas em discussão na esfera pública (Ribeiro, 2020). Mais uma vez, trata-se de uma lógica que se beneficia da dinâmica digital – e, vale destacar, da própria lógica da narrativa jornalística, que, por vezes, valoriza os conflitos e a simplificação dos debates públicos em detrimento de seu aprofundamento.

A transmissão de ideias sofisticadas e visões de mundo através de postagens coléricas ou humoradas, slogans marcantes, vídeos curtos e memes integram o DNA da cibercultura e são uma especialidade da extrema-direita populista. Estudo de Chagas e Stefano (2022) com perfis de políticos de esquerda e de direita no TikTok mostrou que a direita nada de braçadas nessa seara: publicam mais, têm mais visualizações e são mais seguidos do que a esquerda.

Para aproximar essa discussão da realidade empírica, citamos como exemplo a recente enxurrada de memes impulsionada pela direita, a partir de julho de 2024, contra a Reforma

⁸⁷ Ver em: <<https://is.gd/bCo3Cp>>. Acesso em: 14 fev. 2024.

⁸⁸ Ver em: <<https://is.gd/XxTXF8>>. Acesso em: 14 fev. 2024.

⁸⁹ Ver em: <<https://is.gd/L9D0xG>>. Acesso em: 14 fev. 2024.

Tributária promovida pelo Governo Lula, e que teve como principal porta-voz o ministro da Fazenda, Fernando Haddad. Os ajustes fiscais feitos para equilibrar as contas públicas foram resumidos e envelopados pela oposição em uma ideia central: excesso de taxaço. Uma onda de memes, paródias e trocadilhos buscou associar Haddad ao aumento de impostos: “Taxad”, “Zé do Taxão” e “Margaret Taxxer” foram alguns dos muitos apelidos e piadas que ajudaram a popularizar esse tema complexo e a simplificar essa agenda numa perspectiva crítica. Um levantamento⁹⁰ do Instituto Democracia em Xequê registrou cerca de 496 mil publicações no Facebook, Instagram e Youtube sobre a Reforma, dos dias 15 a 23 de julho, somando quase 5 milhões de interações, com os *posts* de perfis de direita atingindo maior alcance.

3.3.4 Dimensões do conteúdo ideológico populista de Bolsonaro

Nos últimos tópicos, discutimos algumas das características de estilo da comunicação populista contemporânea, que explora, dentre outros aspectos, a expertise digital, a disrupção, a coloquialidade e a simplificação de temas complexos. Tais características, que podem ser vistas na comunicação política de modo geral, passam a ser identificadas como populistas quando enfatizadas e associadas a determinadas mensagens-chave, que compõem o conteúdo ideológico do populismo num dado contexto. É sobre esse conteúdo que nos deteremos nos próximos tópicos.

3.3.4.1 A centralidade do povo e a construção de categorias inimigas

Uma das mensagens-chaves citadas em todos os estudos da abordagem comunicativa do populismo (De Vreese et al., 2018, Jagers; Walgrave, 2007; Ernst et al., 2019) se refere ao povo-centrismo e ao antagonismos contra as chamadas “elites”. Como mencionado no início deste capítulo, a centralidade do “povo”, tomado como conceito homogeneizado e totalizante, sinônimo de maioria legítima e moralmente superior, é apontada como uma marca basilar do populismo. No Brasil de Bolsonaro, a noção de povo é identificada pela figura do “cidadão de bem”: patriota, ordeiro, religioso, conservador e de direita (Lynch; Cassimiro, 2022; Paiero; Bueno, 2022).

⁹⁰ Ver notícia intitulada “Haddad: inflados pela direita, memes têm 5 milhões de interações em 9 dias”. Disponível em: <<https://is.gd/dAYLN2>>. Acesso em: 4 dez. 2024.

A divisão entre povo e elite, no discurso bolsonarista, não é de matriz econômica (não se trata da cisão entre pobres e ricos), mas moral e ideológica. E são os representantes desse “povo” que gozarão de privilégios em seu governo, inclusive na distribuição de cargos (ver também seção 3.3.4.3). A nomeação de pastores e militares para postos na gestão foi pautada no noticiário ao longo de toda a gestão. Um dos escândalos do governo, denunciado em 2022, revelou a existência de um suposto “gabinete paralelo” formado por pastores no Ministério da Educação, que teriam poder de influência na liberação de verbas da pasta para municípios⁹¹. Outra polêmica, registrada em 2021, foi a promessa de Bolsonaro (devidamente cumprida) de nomear um “terrivelmente evangélico” para uma vaga de ministro no STF. André Mendonça, pastor presbiteriano, foi o indicado para o posto.

Ao mesmo tempo em que constrói e efetivamente privilegia um conceito de “povo”, o populista estrutura sua comunicação a partir do antagonismo contra categorias enquadradas como inimigas desse povo. Por meio desse expediente, Bolsonaro se manteve em campanha permanente desde bem antes de se tornar presidente (Joathan; Rebouças, 2020), recorrendo a inimigos como forma de mobilizar apoiadores e manter seu público engajado e atento.

Diversos estudos dedicaram-se a mapear os adversários (grupos e temas) com os quais Bolsonaro mais rivalizou ao longo de sua trajetória. Joathan e Rebouças (2020), numa análise das postagens do ex-presidente no Facebook de 2015 a 2018, mostraram que, na categoria de campanha negativa, os ataques político-partidários a líderes, partidos, agendas e movimentos de esquerda, além dos ataques à imprensa, estiveram entre os conteúdos mais publicados. Nascimento et al. (2018), numa investigação sobre 30 anos de cobertura jornalística sobre Bolsonaro, afirmaram que ele se notabilizou por críticas relacionadas aos direitos humanos, à população LGBTQIAP+ e à esquerda em geral, em paralelo à defesa da ditadura militar e da “família tradicional brasileira”.

Já Iasulaitis e Vieira (2022), analisando o uso do Twitter por Trump e Bolsonaro nas campanhas presidenciais de 2016 e 2018, respectivamente, apontaram que, no caso brasileiro, a imprensa hegemônica e a esquerda figuraram como inimigos comuns entre os candidatos. Além disso, no caso específico de Bolsonaro, “ataques registrados ao PT, PSOL e PCdoB, a movimentos sociais como MST e MTST, à UNE e a ONGs de Direitos Humanos, bem como a professores universitários” (Id. Ibid., p. 21) também se destacaram entre os conteúdos.

⁹¹ Ver notícia intitulada “Propina em ouro, via bíblia e no pneu: entenda o escândalo dos pastores e ‘gabinete paralelo’ no MEC”. Disponível em: <<https://is.gd/3hkyrT>>. Acesso em: 4 dez. 2024.

Vieira (2023), em sua pesquisa de mestrado, analisou postagens de Bolsonaro no X de janeiro a setembro de 2020 – primeiro ano da pandemia de covid-19 – e identificou que a propaganda negativa (ataques) totalizaram 10,38% do total dos assuntos abordados no perfil do então presidente, sendo dividida em três categorias temáticas: a) assuntos relacionados ao PT, à esquerda, ao PSOL, em especial a Adélio Bispo, autor da facada contra Bolsonaro; b) a judicialização da política, em que Bolsonaro critica membros do Legislativo, Judiciário e dos Executivos municipais e estaduais; e c) o ataque aos jornalistas e membros da imprensa.

Conforme temos discutido ao longo deste trabalho, o conflito é uma categoria inerente à comunicação política (Motta; Guazina, 2010; Motta, 2005); porém, é particular do *modus operandi* populista a ampliação dos antagonismos no binômio povo *versus* elites, no processo de construção de inimigos a serem permanentemente combatidos. Trata-se de uma estratégia ancorada numa visão polarizadora e maniqueísta da realidade, e que explora o estilo polêmico e disruptivo para se expressar.

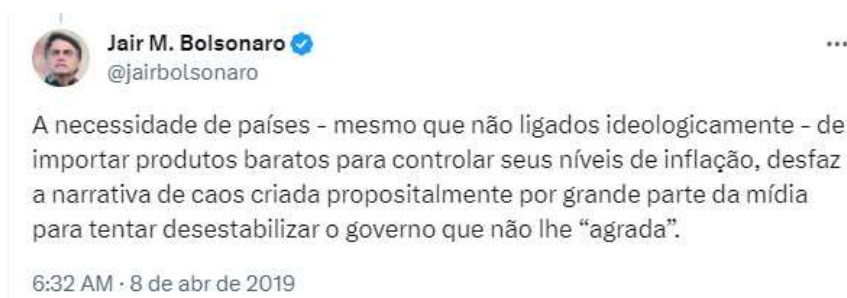
Arrematando os estudos citados, vemos a esquerda, a imprensa e o sistema político tradicional (também identificado como a “velha política”) figurarem como alvos tradicionais do discurso bolsonarista. Conjunturalmente, no entanto, outros grupos vieram se agregar à lista, como governadores e prefeitos adversários (no contexto da pandemia) e membros dos poderes Legislativo e Judiciário, conforme veremos nos próximos tópicos.

3.3.4.2 Desinformação e negacionismo como políticas de governo

“Conhecereis a verdade e a verdade vos libertará”. A referência à passagem bíblica do Evangelho de João 8:32 foi intensamente utilizada por Bolsonaro como forma de reivindicar o monopólio da verdade contra a imprensa, a ciência e os seus demais adversários (Barbosa Jr.; Casarões, 2023). As disputas pelo *locus* da verdade no populismo e suas manifestações no governo Bolsonaro serão discutidas nesta seção.

Waisbord (2018) aponta que o populismo rejeita a possibilidade de verdade como um horizonte normativo comum; no discurso populista, fatos não são entidades neutras passíveis de verificação, mas, sim, subsidiários das *narrativas*, do confronto entre interesses populares e os interesses das elites. É curioso perceber como o termo “narrativa” foi integrado ao léxico bolsonarista para contrapor versões desfavoráveis a ele, sobretudo na cobertura midiática.

Figura 1: Postagem de Bolsonaro no X em que ele critica a narrativa midiática



Fonte: Perfil de Jair Bolsonaro no X

Acusar o inimigo de criar narrativas falsas permitiu, ao mesmo tempo, que Bolsonaro reivindicasse para si a prerrogativa da verdade e fosse protagonista no processo de construção de sentidos alternativos da realidade, mais identificados com o senso comum dos “cidadãos de bem”. Conforme Sorensen (2023), o populismo explora a deslegitimação das autoridades epistêmicas, fomentando no povo uma suspeita epistemológica que vincula o conhecimento produzido por instâncias especializadas a interesses escusos.

Foi o que aconteceu, por exemplo, durante a pandemia de covid-19 no Brasil, quando Bolsonaro estimulou a desconfiança contra a segurança da vacina com discursos alarmistas e conspiratórios, sobretudo contra o imunizante Coronavac, produzido pela China, país listado entre os inimigos de bolsonaristas. Além disso, afirmou que não iria se vacinar. Em dezembro de 2020, fez uma declaração que passaria a ser lembrada ao longo de toda a pandemia e nas campanhas de seus adversários em 2022: “Se você virar um jacaré, problema de você (*sic*). Se virar super-homem, se nascer barba em alguma mulher aí, ou algum homem começar a falar fino, eles não vão ter nada a ver com isso?”, questionou, referindo-se à vacina da Pfizer, que, na época, já havia passado pela terceira fase de testes no Brasil e estava sendo aplicada em países como Reino Unido, Estados Unidos e México.

É importante ressaltar que as disputas pelo *locus* da verdade e a descredibilização de instituições do *establishment*, típicas do populismo de extrema-direita contemporâneo, ocorre em um contexto mais amplo de crise epistêmica (Moretzsohn, 2021), em que as comunidades epistêmicas e os saberes referenciais em geral têm visto sua legitimidade ser posta em xeque, em um fenômeno atribuído tanto a fatores externos (como a disseminação de *fake news*) quanto internos (como a própria falibilidade das instituições e a incapacidade de atender às demandas sociais a contento). Possíveis efeitos dos ataques de Bolsonaro devem ser avaliados, portanto, nessa perspectiva ampla, à medida que a descrença e o desprezo pelas instituições já vinha dando sinais de alerta.

No cenário de crise epistêmica, líderes populistas sugerem que povo e elites têm suas versões próprias da verdade. E, ao se apresentarem como a encarnação do povo puro e soberano, reivindicam o domínio da verdade (Waisbord, 2018). Nesse sentido, é inegável que as possibilidades de comunicação alternativas aos meios convencionais têm ampliado as chances de *outsiders* propagarem suas versões da realidade, empregando táticas nem sempre lícitas, como disparos de mensagens em massa e propagação de desinformação. As disputas pelo conceito de verdade estariam em harmonia com a permissividade das engrenagens da Internet para dar ressonância e eco às mais contestáveis versões e interpretações dos fatos.

É certo que práticas desinformativas não foram inventadas por Bolsonaro ou pela extrema-direita, podendo até ser consideradas um fenômeno coextensivo à própria política (Gomes; Dourado, 2019). Até mesmo veículos de imprensa profissional são eventualmente acusados de promover desinformação, ao se render, por exemplo, a matérias *click baits*, a coberturas tendenciosas e à divulgação de conteúdos sem contextualização. Porém, a expansão de práticas desinformativas na contemporaneidade tem sido associada à ação dos “engenheiros do caos” e à recente onda populista (Recuero et al., 2021; Dourado, 2020; Da Empoli, 2021; Alves, 2019).

No Brasil, a articulação das chamadas “milícias digitais” e a coordenação de redes de disseminação de informações total ou parcialmente falsas, de campanhas de difamação e de ódio têm sido investigadas tanto no campo acadêmico quanto nas esferas judicial, policial e legislativa⁹². Alves (2019), por exemplo, produziu uma robusta pesquisa sobre redes digitais de extrema-direita no Brasil antes e durante a campanha de 2018, tendo verificado que atores políticos que apoiavam Bolsonaro controlaram práticas artificiais para simular movimentos espontâneos da militância, através de perfis falsos, sites de “mídia alternativa” e canais de Youtube apócrifos, no que o autor chamou de “táticas de encobertamento”.

Casos especialmente ilustrativos dessa tática de encobertamento e artificialização da militância são os perfis de paródia de Bolsonaro controlados subterraneamente por assessores de deputados federais e estaduais, como Bolsonaro Zuero, Bolsonéas, Bolsofeio e Snapnaro. Por exemplo, segundo reportagens jornalísticas, os assessores especiais da Presidência, Tercio Arnaud Tomaz e José Matheus Salles Gomes administraram as páginas Bolsonaro Zuero 3.0 e Bolsonaro Opressor 2.0, com

⁹² O INQ 4781 (Inquérito das Fake News) e o INQ 4784 (Inquérito das Milícias Digitais), em andamento no STF até a conclusão desta tese, investigam a suposta existência de organizações criminosas de atuação digital que atentam contra a democracia e o Estado Democrático de Direito por meio da disseminação de informações falsas e conteúdos difamatórios. Além disso, comissões parlamentares de inquérito também buscaram apurar a atuação de milícias digitais: a CPI da Covid-19 investigou, dentre outros crimes, o da desinformação relacionada à pandemia, e a CPMI dos atos de 8 de janeiro também apurou a ação de grupos digitais na disseminação de notícias falsas contra urnas eletrônicas e a favor de atos antidemocráticos. O ex-presidente Bolsonaro é citado em ambos os relatórios finais das comissões.

centenas de milhares de seguidores para agredir oponentes, espalhar desinformação e normalizar a imagem do presidente. (ALVES, 2019, p. 148)

Vários outros estudos dedicaram-se a investigar a disseminação da desinformação na extrema-direita. Para citar mais um exemplo, Canavilhas, Colussi e Moura (2019) analisaram 472 *posts* compartilhados em 10 grupos de Whatsapp bolsonaristas em 2018, e mostraram que 60% das mensagens que circularam nos grupos tinham informações total ou parcialmente falsas, corroborando a existência de um círculo desinformativo nas redes bolsonaristas.

Com o fim da eleição e início do governo, essas práticas consolidaram-se como uma estratégia política, com o próprio presidente e alguns de seus auxiliares diretos atuando como porta-vozes de campanhas de desinformação e teorias negacionistas, com a máquina pública funcionando como o “coração” dos disparos de conteúdos enganosos. Para fins desta tese, destacaremos particularmente dois casos em que o problema se mostrou evidente: a pandemia de covid-19 e os ataques às urnas eletrônicas e à democracia.

O movimento negacionista visto entre grupos conservadores de extrema-direita já se expressava em temas como o “terraplanismo”, a negação dos efeitos do aquecimento global e a exaltação da ditadura militar, para citar exemplos (Fernandes; Oliveira; Chaves, 2022). A negação de consensos científicos e históricos, típica da chamada era da pós-verdade (Santos; Spinelli, 2017), pode estar vinculada não apenas aos efeitos da desinformação, mas também a interesses econômicos e políticos. Ora, o negacionismo na pandemia, por exemplo, pode ser lido tanto como uma estratégia de acirramento de conflitos e construção de inimigos da extrema-direita – como a imprensa, os cientistas, o STF, dentre outros – quanto uma forma de atender às exigências do mercado, sob a justificativa de “salvar a economia” e defender a liberdade individual (de correr ou não riscos, de vacinar ou não os filhos etc.).

É relevante pontuar que o negacionismo científico no governo Bolsonaro começou a se estruturar antes do surgimento do coronavírus, num processo gradual de deslegitimação da ciência e, particularmente, das universidades⁹³. Porém, a pandemia viria a acentuá-lo. O então governante minimizou a gravidade da doença, chegando a tratá-la como “gripezinha” ou “resfriadinho”⁹⁴. Ao mesmo tempo em que se opôs às medidas de isolamento social e até ao

⁹³ Em março de 2019, o então ministro da Educação de Bolsonaro, Abraham Weintraub, acusou universidades de promover balbúrdia e ameaçou cortar suas verbas. Em dezembro daquele ano, disse que universidades sediam plantações de maconha e que seus laboratórios eram utilizados para produzir drogas. Ver em: <<https://www.printfriendly.com/p/g/AzHD4C>> e em <<https://acesse.one/uW0wL>>. Acesso em: 17 jan. 2024.

⁹⁴ Ver em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55107536>>. Acesso em: 17 jan. 2024

uso de máscaras⁹⁵, ele descredibilizou as vacinas e incentivou o “tratamento precoce” com fármacos sem eficácia, como hidroxicloroquina e ivermectina.

Em dezembro de 2022, relatório da Polícia Federal, enviado ao STF, concluiu que Bolsonaro atentou contra a paz pública e incitou ao crime ao disseminar a falsa informação de que a vacina contra a covid-19 estaria associada ao risco de contrair aids⁹⁶. A associação foi feita durante uma de suas *lives* semanais. O incentivo à desconfiança na ciência provocou a hesitação de parte da população a procurar os imunizantes, não só por opção política, mas também por medo, desconhecimento e insegurança (Couto, Barbieri, Matos, 2021). O Brasil, que era referência internacional em cobertura vacinal, viu sua taxa de adesão cair para 52,1% em 2021⁹⁷, pior índice dos últimos 20 anos, levando parte da população brasileira a embarcar num movimento antivacina internacional que é considerado pela OMS uma das dez maiores ameaças à saúde global⁹⁸.

Um ponto crítico no que diz respeito às práticas de comunicação do governo ocorreu em junho de 2020, quando o Ministério da Saúde, sob a gestão interina do general Eduardo Pazuello, passou a restringir a divulgação de dados sobre casos e mortes por covid e anunciou uma mudança na metodologia de registro de casos, o que foi denunciado por alguns veículos como uma tentativa de manipulação dos dados⁹⁹. A partir disso, houve relevante reação por parte da imprensa: em iniciativa inédita, os jornais O Globo, Extra, O Estado de São Paulo e Folha de S.Paulo, além dos portais G1 e UOL, resolveram criar um consórcio e trabalhar coletivamente em busca de informações sobre a covid, diariamente, nos 26 estados e no DF, sem passar pelo Ministério¹⁰⁰. Diante da intensa politização da pandemia e do negacionismo como estratégia do governo, parte do Jornalismo *mainstream* tomou para si a função de orientar sobre a crise sanitária e desmentir as autoridades governamentais.

Outro eixo em que houve forte incidência de conteúdos desinformativos por parte do governo foi o ataque às urnas eletrônicas e ao sistema eleitoral brasileiro, também elencados no rol de inimigos a serem combatidos na estratégia de comunicação populista de Bolsonaro. Gomes e Dourado (2019) mostraram que a produção de histórias falsas sobre fraudes nas urnas são relevantes desde, pelo menos, as eleições de 2018, sobretudo entre perfis, grupos e páginas bolsonaristas e antiesquerdistas. Os autores analisaram 14 *fake news* sobre o tema que

⁹⁵ Ver em: <<https://bit.ly/47sgnuV>>. Acesso em: 17 jan. 2024.

⁹⁶ Ver em: <<https://lnk.dev/4guZc>>. Acesso em: 17 jan. 2024.

⁹⁷ Ver em: <<https://is.gd/LtF1Ur>>. Acesso em: 16 fev. 2024.

⁹⁸ Ver em: <<https://is.gd/2P9K83>>. Acesso em: 16 fev. 2024.

⁹⁹ Ver em: <<https://acesse.one/lkazD>>. Acesso em: 16 fev. 2024.

¹⁰⁰ Ver em: <https://acesse.one/qYisv>.

circularam em outubro daquele ano no Facebook, Twitter e Whatsapp, e que juntas tiveram mais de um milhão (1.006.005) de compartilhamentos. A história mais compartilhada circulou no dia do primeiro turno da eleição, e “denunciava” que urnas brasileiras mostravam o voto no petista Fernando Haddad quando o eleitor digitava o número 1 na urna.

Mesmo após a eleição de Bolsonaro via urnas eletrônicas, teorias conspiratórias sobre fraudes nas urnas e campanhas favoráveis ao voto impresso e auditável continuaram pautando as redes bolsonaristas e sendo projetadas no debate público, ganhando força conforme o ano eleitoral de 2022 se aproximava. Estudo de Ruediger et al. (2022) mostrou que, de novembro de 2020 a janeiro de 2022, foram localizadas 394.370 postagens sobre fraude nas urnas e voto impresso apenas no Facebook, publicadas por 27.840 contas, somando mais de 111 milhões de interações. Doze contas concentraram o maior volume de interações (mais de 1 milhão, cada), incluindo a página do próprio ex-presidente Jair Bolsonaro, considerado por aqueles autores (Id. Ibid., p. 7). “o maior porta-voz da causa”.

Por diversas vezes, enquanto presidente, Bolsonaro pôs em xeque a lisura do sistema eleitoral, atacando também a imparcialidade do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e do STF, e fez discursos que foram interpretados como uma tentativa de ruptura institucional e ameaça à democracia, mediante um clima perene de tensionamento entre o Executivo, o Legislativo e, principalmente, o Judiciário. Silva e Lopes (2021) analisaram um conjunto de declarações do ex-presidente entre março e maio de 2020, em meio a uma onda de manifestações populares a favor de seu governo, e verificaram como o enfrentamento à ordem constitucional, sobretudo quando se via pressionado pelos demais poderes, esteve presente em suas falas. Segundo os autores, ao fazer ameaças explícitas ou veladas de ruptura, ele afirmava que tinha a seu lado o “povo” e as Forças Armadas, “em um misto de soberania popular (voto) e braço armado do Estado (os militares)” (Silva; Lopes, 2021, p. 142).

Embora repetisse com certa frequência que sempre jogou “dentro das quatro linhas da constituição”, Bolsonaro deu declarações que passaram a ser interpretadas como ameaça de golpe em caso de derrota no pleito, a exemplo de quando disse, em maio janeiro de 2021: “Se nós não tivermos o voto impresso em 22, uma maneira de auditar o voto, nós vamos ter problema pior que os Estados Unidos”, em possível referência à invasão do Capitólio norteamericano por apoiadores de Trump, em 6 de janeiro de 2021.

Em junho de 2023, o TSE declarou Bolsonaro inelegível por abuso de poder político e uso indevido dos meios de comunicação, em decorrência de uma reunião do ex-presidente com embaixadores estrangeiros, em 18 de julho de 2022, transmitida ao vivo pela TV Brasil, em que

ele atacou o sistema eleitoral brasileiro e pôs em dúvida a confiabilidade das urnas¹⁰¹. Reportagem do UOL¹⁰², publicada em 23 de agosto de 2023, mostrou que o telefone celular do ex-presidente foi a origem de uma série de mensagens de ataque às urnas, ao STF e à vacina.

A construção de uma narrativa que punha em dúvida o resultado das eleições de 2022, que tensionava a normalidade institucional com ataques ao Legislativo e ao Judiciário, que apelava às Forças Armadas para impor ordem e disciplina num País que, na interpretação da extrema-direita bolsonarista, havia sido tomado pelos inimigos (o PT, Lula e a esquerda), tem sido analisada como um dos fatores que desaguaram nos ataques golpistas de 8 de janeiro de 2023, em que bolsonaristas invadiram e depredaram as sedes dos três poderes em Brasília, com o objetivo de instigar um golpe militar.

As reações da imprensa às práticas desinformativas do governo Bolsonaro estão entre os objetos de investigação da presente tese, conforme ficará explícito nas seções empíricas do trabalho. Será importante compreender se e de que maneira os jornais reagiram perante a estratégia de comunicação populista de reivindicar o *locus* da verdade a partir de versões não hegemônicas (ou mentirosas) da realidade.

3.3.4.3 Militarismo e autoritarismo

A inserção das Forças Armadas no aparato do Estado e a interferência dos militares no jogo político são características estruturantes da história brasileira (Ferreira, 2000). Basta lembrarmos o histórico de golpes envolvendo setores militares que compõem nossa tradição política. O governo Bolsonaro, no entanto, veio acentuar essa marca. Sem grande articulação partidária no início de sua candidatura à Presidência e mesmo após sua vitória, ele encontrou nas Forças Armadas um grande “partido” de sustentação de seu governo – que, por sua vez, tornou-se a via institucional por meio da qual militares vislumbraram retomar protagonismo político (Altman, 2022, p. 45).

O militarismo e o autoritarismo revelaram-se componentes ideológicos relevantes no populismo de extrema-direita brasileiro, podendo ser analisados em pelo menos três frentes: na ocupação de cargos da estrutura administrativa, na implementação de políticas públicas e na transferência de valores e visões de mundo (Rodrigues; Kalil, 2022).

¹⁰¹ Em outubro de 2023, o ex-governante foi declarado inelegível pela segunda vez, desta vez por abuso de poder político e econômico nas comemorações do 7 de setembro, em 2022, quando ele teria se aproveitado eleitoralmente dos eventos oficiais.

¹⁰² Ver em: <<https://bit.ly/3S2KO5r>>. Acesso em: 15 jan. 2024.

Em relação àquela primeira frente de análise, é fácil perceber que o capitão reformado do Exército Jair Bolsonaro teve as forças militares como principais aliadas de sua eleição e soube recompensá-las após a vitória. Segundo levantamento do Tribunal de Contas da União, houve aumento de 102% no número de militares exercendo funções civis na Administração Pública Federal¹⁰³ de 2016 a 2020, ultrapassando 6.150 cargos ocupados. O vice-presidente do Brasil, Hamilton Mourão, eleito na chapa de Bolsonaro em 2018, era general da reserva; em julho de 2020, o governo chegou a ter 11 de seus 26 ministérios chefiados por militares¹⁰⁴.

No que tange à formulação de políticas públicas, a ligação de Bolsonaro com as Forças Armadas também se refletiu de maneira marcante. Exemplo disso foi a criação, em 2019, do Programa Nacional de Escolas Cívico-Militares (PECIM), uma das principais bandeiras da gestão, executado em parceria entre os ministérios da Educação e o da Defesa. O programa previa a implementação do modelo de Escola Cívico-Militar em unidades de ensino regular, com atuação de militares da reserva na gestão educacional e escolar. O PECIM foi extinto pelo governo Lula, em 2023.

Outra marca administrativa do governo vinculada ao militarismo foi a ampla política armamentista, que culminou num expressivo aumento da circulação de armas e munições no País. Cumprindo promessas de campanha, Bolsonaro assinou mais de 40 decretos, portarias e outros atos flexibilizando o acesso às armas e facilitando porte, posse e comercialização. De acordo com relatório do Instituto Sou da Paz¹⁰⁵ divulgado em 2022, de 2019 até aquele ano, mais de 1 milhão de novas armas haviam sido registradas por particulares no Brasil. Houve não apenas facilitação, mas incentivo do então presidente ao uso de armamentos. Em 2023, o STF anulou várias medidas assinadas por Bolsonaro, voltando a restringir as regras.

No terceiro eixo de análise sobre o militarismo estão os valores, as visões de mundo transmitidas. A adoração ufanista ao verde e amarelo da bandeira foi apenas um exemplo da apropriação de símbolos nacionais por Bolsonaro a fim de reforçar uma imagem de patriota, de um militar a serviço da nação. A frase “nossa bandeira jamais será vermelha”, comum no repertório bolsonarista, era empregada, ao mesmo tempo, para se contrapor à esquerda e para enfatizar um suposto patriotismo, valor que, por sua vez, é vinculado ao militarismo, à defesa nacional. Além disso, a invocação permanente à ameaça do inimigo e o constante estado de alerta diante de um ataque iminente (da esquerda, do comunismo, do PT, do *establishment* e de outros grupos adversários), são ilustrativos do valor militarista. Como explicam Rodrigues e

¹⁰³ Ver dados em: <<https://is.gd/jmHkSB>>. Acesso em 6 mai. 2024.

¹⁰⁴ Ver em: <<https://is.gd/lmrP6K>>. Acesso em 6 mai. 2024.

¹⁰⁵ Ver dados em: <<https://is.gd/VZoQUt>>. Acesso em 4 dez. 2024.

Kalil (2022), quando a lógica militar se insere na política não existem mais adversários, e sim inimigos. Nesse contexto, a violência é dada como recurso legítimo para a resolução de conflitos, e a busca por consenso é fruto não mais de negociações, mas da imposição da ordem. A máxima “bandido bom é bandido morto”, comum no discurso bolsonarista, ilustra bem essa ideologia, como se a violência e a imposição da força se sobrepussem à aplicação da lei e da Justiça.

Uma das marcas mais brutais do militarismo, no entanto, foi o golpismo que permeou boa parte do governo Bolsonaro, se estendendo pelo período que sucedeu sua derrota nas eleições de 2022. A lógica militarista e autoritária foi base de uma série de manifestações de caráter antidemocrático, realizadas em várias partes do País a partir de 2020, apoiados pelo próprio ex-presidente e por setores das Forças Armadas. Os protestos defendiam pautas como o fechamento do Congresso Nacional e do STF, enquadrados discursivamente como inimigos da nação. Cartazes, faixas e *hashtags* com o lema “Supremo é o povo” (com a noção de “povo” remetendo estritamente aos apoiadores do presidente) defendiam a intervenção militar com Bolsonaro no poder (Silva; Lopes, 2021). Os envolvidos nesse movimento denunciavam uma suposta ameaça de fraude nas eleições de 2022 e um complô institucional para destruir o governo Bolsonaro.

À medida que o ano eleitoral de 2022 se aproximava, ameaças de ruptura institucional recrudesciam. Atos anti-democráticos passaram a atacar a credibilidade do respeitado sistema eleitoral brasileiro, das urnas eletrônicas e da Justiça Eleitoral. O resultado da eleição, com a vitória de Lula, levaria à radicalização daqueles atos, culminando nos graves ataques de 8 de janeiro de 2023, em que apoiadores de Bolsonaro invadiram e depredaram as sedes dos três poderes em Brasília, clamando por uma intervenção das Forças Armadas.

Consideramos o 8 de janeiro a exacerbação dos efeitos nocivos do autoritarismo e do militarismo que se constituíram como dois dos eixos do populismo “à brasileira”, no governo Bolsonaro. O ex-governante foi um dos patrocinadores ideológicos da revolta de parte da população contra o resultado das urnas e as instituições democráticas. Sua responsabilidade no movimento é investigada pela Justiça. Em novembro de 2024, ele foi indiciado pela Polícia Federal por abolição violenta do Estado Democrático de Direito, tentativa de golpe de Estado e organização criminosa.

4 COMUNICAÇÃO POPULISTA E SUAS RELAÇÕES COM O JORNALISMO

Uma vez delimitada a abordagem teórica do populismo como fenômeno comunicativo e discutidos os principais elementos de conteúdo e estilo da comunicação populista, é hora de refletirmos sobre suas relações com o exercício jornalístico. O objetivo é discutir, a partir da literatura acadêmica, como profissionais e veículos de imprensa têm lidado com o fenômeno, a fim de fundamentar nossas questões de pesquisa e balizar nossa análise empírica (a serem vistas nos capítulos 5, 6 e 7). Temas como populismo midiático, violência contra a imprensa, polarização e desempenho jornalístico serão abordados neste capítulo.

Marques (2022) aponta que a nova onda populista de extrema-direita desencadeou um “incidente crítico” para o Jornalismo, ou seja, um conjunto de situações que insere novos desafios ao campo e obriga seus membros a repensarem suas dinâmicas. O autor advertiu, porém, sobre o quão complexo é inferir relações de causalidade e estabelecer conexões entre transformações no Jornalismo, conflitos com atores populistas e outros fatores, como mudanças no modelo de negócios e evolução tecnológica. Afinal, quais as intersecções entre esses elementos? E qual seria o peso específico da conjuntura populista nas escolhas que o Jornalismo convencional tem feito? São, de fato, questões complexas, mas que estimulam nossos esforços de pesquisa e nos levam a perceber que eventuais mudanças tendem a ser resultado não de eventos isolados, mas, sim, de fenômenos interconectados (Marques, 2022). Partir da premissa de que o sucesso da estratégia populista e seus efeitos na prática jornalística estão vinculados a um contexto social e tecnológico mais amplo pode ser uma saída analítica possível.

4.1 O desempenho da função cão de guarda diante da disrupção populista

Após toda a discussão feita sobre a comunicação populista, é possível depreender que alguns de seus elementos geram uma conjuntura diferenciada para o desempenho jornalístico. Isso porque, de um lado, expor as transgressões de agentes públicos, assim como noticiar os conflitos e antagonismos que dão forma à ação política, é papel dos repórteres e integram sua função cão de guarda (Azevedo, 2006); ademais, atitudes que fogem aos ritos e formalidades do meio político tradicional possuem valor-notícia. Porém, na conjuntura populista, por tais práticas ocorrerem com uma frequência cotidiana, a forma como são reportadas pode acabar normalizando e legitimando discursos que escapam aos princípios democráticos, “deslocando

os limites morais entre o que é certo e o que é errado, o discurso aceitável e o inaceitável” (Ekstrom; Patrona; Thornborrow, 2022, p. 3, tradução nossa¹⁰⁶).

A questão ganha complexidade se pensarmos que conteúdos polêmicos, disruptivos, controversos e carregados de apelo emocional costumam chamar a atenção das audiências e gerar engajamento quando transportados para as plataformas digitais, justamente por dividir opiniões e mobilizar sentimentos e crenças do público, o que não pode ser desprezado sob a perspectiva comercial das empresas jornalísticas. Desse modo, o enquadramento de falas chocantes, polêmicas e até antidemocráticas – como questionamentos de direitos das minorias políticas, o combate a agendas e movimentos identificados com a esquerda etc. – na cobertura política torna-se objeto de atenção.

O conceito de “populismo midiático” (Manucci, 2017; Krämer, 2014; Mazzoleni, 2008) tem sido utilizado para pensar a atenção dispensada pelas mídias a discursos e ações de natureza populista, bem como o papel da imprensa em valorizar a negatividade e o conflito, reforçando discussões maniqueístas e moralistas sobre a política e promovendo na sociedade sentimentos que rejeição à classe política. O populismo midiático, conforme aqueles autores, refere-se, ainda, a práticas de simplificação e personalização de assuntos políticos, à criação simplista e binária de vilões e heróis nas narrativas produzidas, e à falta de aprofundamento das questões sociais. Nesse sentido, discute-se em que medida o Jornalismo, por vezes, pode estar alinhado à lógica populista, alimentando-se dos escândalos e polêmicas gerados por atores populistas, sobretudo na conjuntura tecnológica que tornou as empresas jornalísticas reféns de cliques, compartilhamentos e métricas de engajamento.

Ora, o recurso à “novelização” para tratar de temas políticos, a ênfase numa cobertura adversária e a manutenção do clima de escândalo permanente na agenda midiática são fatores que podem transformar os meios de comunicação, também eles, em agentes do populismo. Além disso, o efeito daí decorrente, como o fomento à desconfiança na democracia e nas instituições, colabora para a criação de um terreno profícuo à emergência dos populismos. (Araújo; Prior, 2021). Nota-se, portanto, que mesmo na cobertura política usual, em contextos políticos não populistas, o discurso midiático pode trazer elementos coincidentes com a retórica populista, podendo favorecer lideranças com esse perfil.

A forma com que o Jornalismo *mainstream* tem lidado com governos e lideranças populistas, inclusive delas se aproveitando para obter vantagens comerciais, tem despertado a

¹⁰⁶ Trecho original: “by shifting moral boundaries between right and wrong, acceptable and unacceptable talk”.

atenção de pesquisadores (Fontes; Marques, 2022; Araújo; Prior, 2021; Manucci, 2017; Kramer, 2014; Mazzoleni, 2008). O potencial normalizador desses discursos pela mídia está sendo investigado (veremos nos tópicos posteriores), e pode ocorrer, por exemplo, ao serem enquadrados com um verniz de imparcialidade e neutralidade ou ao serem reportados por meio de técnicas declaratórias, sem críticas e contextualizações.

A esta altura, é válido recuperarmos uma discussão iniciada no Capítulo 2, sobre uma importante função normativa reivindicada pelo jornalismo brasileiro: a do cão de guarda da democracia e do interesse público. Vimos que diversos fatores de ordem social, econômica e organizacional podem encorajar ou inibir posturas mais ou menos vigilantes, como o grau de liberdade de imprensa, a intervenção de políticos autoritários, o clientelismo e os interesses financeiros dos jornais (Saldaña; Mourão, 2018; Pinto, 2008; Schudson, 2002). Mas, para fins das reflexões que propomos, destacaremos aqui o contexto político como um dos preditores de comportamentos nas redações jornalísticas.

Tais considerações são bastante interessantes no escopo da presente pesquisa, uma vez que põe interrogações sobre como um período específico da história política brasileira – o governo de Bolsonaro – pode ter afetado o fazer jornalístico e estimulado práticas ativas de reportagem. Uma questão que se interpõe é: em que medida o *modus operandi* populista pode aguçar ou limitar a disposição de jornais e jornalistas para questionar, investigar, julgar, revelar escândalos e expor contradições do governo? Observar o desempenho da função cão de guarda pode ser uma chave de compreensão nesse sentido.

Do ponto de vista normativo, Hafez (2019, p. 26) aponta que, para se tornar um verdadeiro cão de guarda na era do populismo – e, assim, atuar de fato na defesa do interesse público –, jornalistas devem escapar da armadilha da encenação populista de extrema-direita e “resistir à sua propaganda”, evitando dar publicidade gratuita através de notícias meramente declaratórias sobre falas ou postagens de líderes extremistas nas redes sociais. “Esse tipo de subserviência nada tem a ver com um verdadeiro cão de guarda” (Id., Ibid., p. 26). O autor defende um boicote ou, pelo menos, a “desconstrução” de mensagens que configuram, por exemplo, ataques diretos à democracia e aos direitos de minorias.

Ao mesmo tempo, deixar de dar espaço para atitudes e posicionamentos de líderes que foram eleitos e possuem representatividade, alienando a audiência a respeito das ações desses agentes, pode ser visto como mau jornalismo, além de configurar uma insensatez do ponto de vista comercial (De Jonge, 2018). Por isso, a forma e o tom com que jornais de referência têm abordado os radicalismos do populismo contemporâneo têm gerado um debate espinhoso na política atual (Ellinas, 2018 *apud* De Jonge, 2018).

Por um lado, tais discussões são atravessadas pela constatação empírica sobre o modo acrítico e pretensamente neutro com que, algumas vezes, o Jornalismo lida com as estratégias populistas, rendendo-se ao populismo midiático. No Brasil, pesquisas têm chamado a atenção para tal aspecto (Marques, 2023; Guerreiro, 2023; Almeida, 2022; Araújo; Prior, 2021; Mitozo; Costa; Rodrigues, 2020; Castilho, 2020), ao analisar como jornais têm repercutido e produzido sentidos sobre atitudes do ex-presidente Bolsonaro – ora adotando postura crítica, fiscalizadora e adversária, ora atuando como cúmplice e facilitadora do discurso populista.

O cenário desvelado por alguns desses estudos é diverso, e é necessário destacar que se trata de investigações sobre fenômenos recentes, que vêm sendo amadurecidas e testadas – com as quais pretendemos contribuir. Práticas relatoriais e acríticas foram identificadas em estudos como o de Almeida (2022), que investigou como as estratégias de visibilidade de Bolsonaro em 2018, a partir de uma retórica populista, tiveram espaço na mídia, analisando a cobertura dos portais G1 e UOL ao longo de um mês de campanha eleitoral. Segundo o estudo, a tática bolsonarista de desqualificar adversários e estabelecer posições dicotômicas no debate público foram reproduzidas em uma perspectiva declaratória pelos sites analisados, sobretudo após o atentado à faca, em setembro de 2018. Revela-se, por exemplo, que diversos vídeos divulgados pelo candidato no hospital, após a facada, eram compartilhados sem filtros pelos portais, servindo mais para dar visibilidade e legitimidade às falas de Bolsonaro do que fornecer informações concretas sobre questões relevantes da campanha.

Por outro lado, esse cenário parece contrastar com o de outros momentos da cobertura de *quality papers*, em que o exercício da função cão de guarda e o acirramento das disputas narrativas com governos populistas saltaram aos olhos. Ao analisar contextos mais amplos, a partir de estudos sobre a cobertura *mainstream* do populismo em outros países, Novais (2022) demonstra que há evidências empíricas de que o populismo costuma ser predominantemente enquadrado em tom negativo pelos jornalistas, embora afirme que o nível de criticidade e adversariedade devam ser melhor aferidos com mais pesquisas.

No contexto populista brasileiro, Fontes e Marques (2022), analisaram postagens dos jornais OESP, FSP e OG no X (antes Twitter) ao longo de 2019, identificando que os veículos priorizaram questões essencialmente negativas sobre o presidente, um indicativo de cobertura adversária. Para os autores, o resultado levanta a hipótese de que a adoção de um tom crítico e de uma postura vigilante pode estar ligada à necessidade de fidelização da audiência e, ainda, a interesses comerciais. Isso porque, ao primarem por um desempenho cão de guarda, os jornais veem a chance de afirmar sua autoridade perante o público que demanda por um maior

escrutínio do poder público. O resultado pode ser lucrativo, com aumento do prestígio de veículos críticos, ao menos perante o nicho de audiência não alinhada ao governo.

Um governo com representantes hostis à imprensa pode encorajar as organizações jornalísticas a maximizarem a audiência dessas mensagens, enquanto, ao mesmo tempo, a firmam a gir em nome do público, capitalizando ataques para aumentar vendas de assinaturas e prestígio. (...) Ao mesmo tempo, se a ascensão de representantes com atitudes antagônicas em relação à mídia apresenta desafios adicionais ao jornalismo, esses ataques também podem ser um pouco úteis. Ou seja, dar visibilidade a líderes populistas pode ser financeiramente conveniente e reforçar a autoridade do jornalismo¹⁰⁷. (FONTES; MARQUES, 2022, p. 16)

Um momento de tensionamento no qual o Jornalismo investiu mais nitidamente numa postura adversária foi a cobertura da pandemia de covid-19, quando alguns dos veículos de referência mostraram-se mais dispostos a confrontar, desmentir e apontar de maneira incisiva falhas de Bolsonaro em relação à gestão da crise (Martins et al., 2022; Teixeira, 2022, Oliveira, 2020). As disputas simbólicas pelo *locus* de verdade em relação à gravidade da doença, às formas de tratamento, à segurança das vacinas e ao enfrentamento da pandemia pelos governos locais elevaram a tensão entre os campos político e midiático, culminando na criação do Consórcio de Veículos de Imprensa, como mencionado anteriormente. Em seus editoriais, OESP e FSP enquadraram Bolsonaro como “um presidente contra o país”, “gritantemente irresponsável” e como “obstáculo à extraordinária coordenação de esforços para mitigar os impactos da covid-19” (Oliveira, Ibid.), para citar exemplos.

Em outra frente de análise, os ataques de Bolsonaro à parte da imprensa *mainstream* crítica também podem ter incentivado posturas ativas de cobertura. Isso porque o papel fiscalizador costuma ser mobilizado em momentos em que as instituições se veem ameaçadas por atores externos que buscam desacreditá-las (Koliska; Chadha; Burns, 2020). A função de guarda seria atravessada, nesse sentido, pela necessidade de resposta à tática populista de confronto com a imprensa e por uma conveniência mercadológica dos veículos que não tiveram condições de pactuação com governos dessa natureza. Note-se que, para além dos enquadramentos negativos sobre o governo Bolsonaro na gestão da pandemia, parte dos escândalos que atingiram o ex-presidente teve origem em reportagens investigativas de jornais *mainstream*. Para citar apenas exemplos: 1) o escândalo das “rachadinhas”, sobre as suspeitas

¹⁰⁷ Trecho original: “A government with representatives who are hostile to the press may encourage journalism organizations to maximize audience while claiming to act on the public’s behalf, capitalizing attacks to boost subscription sales and prestige. (...) At the same time, if the rise of representatives with antagonistic attitudes toward the media presents additional challenges to journalism, these attacks can also be somewhat helpful. That is, granting visibility to populist leaders may be financially convenient and reinforce journalism’s authority.” (FONTES; MARQUES, 2022, p. 16)

de que parte do salário de funcionários do clã Bolsonaro no Legislativo era retida e desviada, surgiu a partir de levantamento do jornal OESP; 2) o caso “Wal do Açaí”, por sua vez, veio à tona após investigação da FSP mostrando que Walderice Santos, registrada como funcionária do gabinete de Jair Bolsonaro na Câmara dos Deputados, na verdade vendia açaí no Rio de Janeiro e não trabalhava no Legislativo; 3) o Portal Metrôpoles revelou que gastos milionários com leite condensado estiveram entre as principais despesas do governo em 2020, após levantamento via Painel de Compras do Ministério da Economia; 4) OESP, por sua vez, revelou a existência de um “gabinete paralelo do MEC”, mostrando que pastores evangélicos tinham passe livre no Ministério e interferiam no repasse de recursos para alguns municípios.

As percepções e os achados empíricos sobre em que medida o populismo impacta nas decisões de jornais de adotar postura adversária e ampliar sua função cão de guarda compõem um debate em pleno andamento, com o qual pretendemos contribuir neste trabalho. Neste ponto, é válido retomarmos a sugestão de Albuquerque (2013) de que é preciso olhar para o sistema midiático brasileiro a partir da instabilidade conjuntural de suas relações com o sistema político e para seu tradicional alinhamento à agenda econômica neoliberal. Assim, a adoção de um tom crítico e adversário na cobertura de determinados temas pode não ocorrer com a mesma intensidade em pautas em que haja convergência de interesses. Trata-se de um ponto importante, tendo em vista que pretendemos, nesta tese, investigar o desempenho de papéis (QP1) e as rotinas profissionais (QP2) em relação a diferentes dimensões (de conteúdo e estilo) do populismo de Bolsonaro.

4.2 Populismo e cultura profissional: repensando a normatividade

No Capítulo 2, discutimos como tendências de mercado advindas das novas dinâmicas do consumo de notícias no contexto de plataformização e de uma maior diversidade na oferta de conteúdo informativo podem estar levando à perda de centralidade do padrão *catch all* de Jornalismo e incentivando modelos de negócio que priorizem públicos de nicho (Lycarião, Magalhães, Albuquerque, 2018; Vos; Wolfgang, 2016). Em paralelo, trabalhos como o de Batista (2018) demonstraram a ampliação dos espaços de opinião, análise e interpretação nos *quality papers*. Interessa-nos, nesta seção, refletir se também a ascensão populista de extrema-direita e a conjuntura política de modo geral podem afetar o dimensionamento de princípios normativos da cultura profissional jornalística, como objetividade, pluralidade, neutralidade e imparcialidade e impactar, assim, a lógica das rotinas produtivas.

Destaque-se que, em relação à pluralidade interna, entendida como a diversidade de pontos de vista e versões contemplados em uma matéria e/ou dentro de um mesmo veículo, a própria lógica de produção on-line, com a exigência de publicações em tempo real, dificulta o atendimento a esse princípio (Vos; Wolfgang, 2016). De acordo com esses autores, jornalistas políticos dos Estados Unidos relataram que a pressão da velocidade no on-line aumentou a incidência de notícias partidárias, sem a pluralidade desejável, embora o máximo possível de informações e contextualizações fosse buscado.

Mas a emergência de discursos autoritários e antidemocráticos na onda populista atual cria novos problemas para o tripé pluralidade, neutralidade e imparcialidade. Uma vez que se alimentam também da visibilidade obtidas por meio das mídias tradicionais – e, ao serem pautadas pela imprensa, podem vir a ganhar status de legitimidade –, discursos extremistas e antidemocráticos, às vezes até criminosos, podem tornar aqueles valores no mínimo obsoletos e incompatíveis com um jornalismo politicamente responsável (Paz Garcia, 2018).

Discussões sobre a obrigação do Jornalismo de sempre dar espaço aos “dois lados” de uma questão – quando um deles promove desinformação ou discurso de ódio, por exemplo – tem cindido opiniões no debate público. Do mesmo modo, a divulgação pelos jornais de falas e atitudes disruptivas/desviantes estrategicamente lançadas para chamar a atenção, performar autenticidade e mobilizar apoiadores vem sendo igualmente questionada. Como pontua Hafez (2019), o verdadeiro problema da cobertura política atual já não é o enquadramento, mas a própria definição da pauta.

A título de ilustração, tomemos as críticas feitas à emissora CNN Brasil, que importou da matriz nos Estados Unidos o modelo de um programa chamado *Crossfire* (fogo cruzado, em português), no qual dois debatedores, com opiniões diametralmente opostas, se enfrentam ao vivo sobre determinado tema – por vezes, temas polêmicos e polarizadores. O formato do programa, que no Brasil foi chamado de “Grande Debate”, provocou reclamações e reflexões acerca do papel do Jornalismo no contexto de pós-verdade e radicalização do debate público. Matéria da Rede de Jornalistas Internacionais exemplificam algumas reações ao formato:

“O que a CNN faz no Brasil é um absurdo”, disse Cecília Oliveira, jornalista do The Intercept Brasil. “Não só coloca pessoas sem a menor formação profissional para debater, mas até apresentou como debatedor um membro do movimento Nas Ruas, [Tomé Abduch], que organizou manifestações antidemocráticas pedindo o fechamento do Supremo Tribunal Federal.” (...) Fabiana Moraes, jornalista e professora de comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, compartilha essas preocupações. “Essa ideia de objetividade jornalística é usada para defender coisas como colocar um defensor da Terra plana ou um defensor do autoritarismo para debater como se fossem o 'outro lado' (...)”, disse ela. (GARCIA, 2020)

Percebe-se, portanto, uma forma particular de escrutinar o Jornalismo publicamente: o que em outro momento poderia ser visto como incentivo democrático – dar espaço aos “dois lados”, primar pela pluralidade de opiniões, munir o público de diversos pontos de vistas para que o cidadão formular sua própria opinião – pode ser, no contexto do populismo autoritário de extrema-direita, motivo de avaliações negativas e risco de descrédito pelo campo político oposto. O próprio enquadramento dualista da realidade pode ser questionado. Não queremos sustentar que esse tipo de crítica, nesses casos, são generalizadas e unânimes entre todos os públicos. Porém, há de se notar um momento de reavaliação do chamado “dois-ladismo” e do que se entende como valores basilares da cultura profissional, na medida que dar espaço a determinadas visões de mundo pode vir a ser denunciado como irresponsável e inadequado.

Impasse semelhante vem ocorrendo nos casos em que jornais conferem visibilidade a posturas politicamente incorretas e atípicas segundo os códigos tradicionais do poder formal. Conforme visto anteriormente, trata-se de um recurso empregado estrategicamente por líderes populistas, o que tem gerado questionamentos sob dois aspectos: deve-se reportar ou não tais comportamentos? E, em caso afirmativo, com quais perspectivas e cuidados procedimentais?

Da Empoli (2021) traz um exemplo importante sobre como líderes populistas buscam se apropriar da arena de visibilidade proporcionada pelas mídias que eles dizem combater, o que torna mais complexos os dilemas vividos por alguns setores da imprensa:

O megafone de Trump é a incredulidade e a indignação das mídias tradicionais, que caem em todas as suas provocações. Elas fazem publicidade para ele e, sobretudo, dão credibilidade à sua reivindicação de ser o candidato anti-*establishment*. Sem os gritos cotidianos e escandalizados dos comentaristas políticos, sem os *insiders* de Washington e os intelectuais vestidos de preto, seria difícil para Trump credenciar-se como porta-estandarte da raiva dos abandonados pelo sistema. Nessas condições, ao contrário, tudo fica mais fácil. (DA EMPOLI, 2021, p. 112).

Ora, sabemos que a instrumentalização da imprensa pela classe política é algo sempre almejado, sobretudo entre atores que dependem do voto popular. Eles veem nos veículos um palco para projetar suas agendas e conquistar adesão. Não haveria de ser diferente com atores populistas. Porém, ao mesmo tempo, é dever normativo dos profissionais evitar serem “usados” pelos políticos, adotando cuidados em suas rotinas para minimizar essa instrumentalização (Kunczik, 2001). É razoável supor, então, que essa preocupação se amplia no contexto do populismo contemporâneo de extrema-direita, pois o que está em jogo é a visibilidade a ofensas e ameaças aos direitos fundamentais das minorias, questionamentos à legitimidade de instituições democráticas e ataques à imprensa, por exemplo.

É nesse sentido que reportar o populismo e discernir entre o comportamento desviante deliberado e aquilo que é politicamente legítimo e pertinente de ser publicado “exige um equilíbrio delicado entre diferentes restrições e demandas do jornalismo” (Ekstrom; Patrona; Thornborrow, 2022, p. 1, tradução nossa¹⁰⁸), principalmente para profissionais imersos na cultura de objetividade e imparcialidade – caso do Brasil. Trata-se de um impasse contemporâneo, em que jornalistas e empresas se veem mais instados a escolher entre seus valores e o dever de noticiar as posições e declarações das autoridades públicas (Anderson, 2020). Defende o referido autor que é hora de um “acerto de contas” com a objetividade, no sentido de que, em alguns casos, é preciso demarcar posição.

Para Crilley e Gillespie (2019, p. 175), ser objetivo, na conjuntura política populista, é não cair em armadilhas relativistas e chamar as coisas do que elas realmente são: “Diante de supremacistas brancos neonazistas, não faz sentido ser imparcial”. De maneira semelhante, primar por informações sólidas e verdadeiras pode ser mais desejável do que obedecer à regra da pluralidade por si mesma (Vos; Wolfgang, 2016).

Tais formulações situam-se numa seara normativa, mas pesquisas empíricas recentes vêm se debruçando sobre tais questões. Um exemplo é o estudo de Barsotti e Aguiar (2021), cujos achados demonstram o que tem sido uma escolha “tardia” de algumas empresas perante os dilemas envolvendo o discurso de neutralidade. Os autores destacaram a opção de alguns jornais brasileiros por nomear explicitamente as mentiras¹⁰⁹ proferidas por agentes políticos, abandonando nos textos os eufemismos e as expressões que suavizavam o uso de falsidades e distorções no discurso político.

Segundo o estudo, “a incorporação da palavra ‘mentira’ ao vocabulário do jornalismo em notícias factuais pode trazer mudanças para as práticas profissionais e para a cultura profissional dos jornalistas” (*Ibid.* p. 135). Afinal, dizer expressamente que algo é mentira ou que alguém mente significa assumir uma interpretação e um juízo de valor que, por vezes, a objetividade jornalística procura obscurecer. Tratar-se-ia, assim, de uma mudança de conduta que está vinculada à reorganização nos valores e no *ethos* jornalístico.

Para citar outro exemplo concreto de tomadas de posição dessa natureza, em maio de 2020, o Grupo Bandeirantes orientou suas emissoras de rádio e TV a não transmitirem mais ao vivo falas de Bolsonaro, após ele ter proferido palavrões (“Acabou, porra!”), ao comentar

¹⁰⁸ Trecho original: “(...) reporting on right-wing populism involves a balancing act between disparate constraints and exigencies of journalism”.

¹⁰⁹ Um exemplo do fenômeno que os autores apontam pode ser a notícia intitulada “Bolsonaro mente no JN e coloca condição para aceitar resultado das eleições”, publicada pela Folha de S. Paulo em 22 de agosto de 2022. Ver em: <<https://is.gd/gsolZv>>. Acesso em: 28 mar. 2023.

decisões desfavoráveis do STF¹¹⁰. Na justificativa do Grupo, tais comportamentos ofendem e desrespeitam o público. Algo semelhante ocorreu em novembro de 2020 nos EUA, quando emissoras de TV (ABC, CBS e NBC) pararam a transmissão do pronunciamento ao vivo de Donald Trump¹¹¹ em que ele punha dúvidas sobre a confiabilidade do sistema eleitoral do País. Em abril de 2023, o canal MSNBC se recusou a transmitir ao vivo o pronunciamento de Trump quando ele se tornou réu por uma acusação criminal. Afirmou a apresentadora Rachel Maddow: “Não consideramos necessariamente noticiável, e há um custo para nós, como empresa de notícias, em transmitir coisas claramente falsas”¹¹².

Falamos, portanto, de um padrão de Jornalismo que, em certa medida, parece menos preocupado em parecer neutro e mais disposto a tornar explícitas algumas posições no debate público, ainda que certas decisões possam levar a acusações de partidarismo e parcialidade. Esse comportamento pode estar vinculado a cálculos de ordem econômica – com as empresas moldando suas coberturas de acordo com as exigências de determinados nichos do mercado –, mas também à necessidade de autoproteção e à necessidade do Jornalismo de reforçar sua autoridade como mediador da “verdade” diante de uma esfera pública dissonante (Pfetsch, 2020). Vale ponderar, no entanto, que independentemente da discussão sobre os impactos do populismo, imparcialidade e objetividade nunca foram elementos dados como certos no Jornalismo *mainstream*, e as coberturas sempre sofreram influência de interesses econômicos e políticos (ver Capítulo 2). Além disso, na conjuntura populista, nem sempre o “abandono” da objetividade está ou esteve relacionado a uma orientação progressista das coberturas, com alguns veículos preferindo se aproximar de lideranças conservadoras e autoritárias¹¹³.

Compreendemos que a aparente aposta em conteúdos menos “neutros” para focar em parcelas específicas da audiência encontra, no cenário de polarização populista, um terreno fértil. Albuquerque (2019) dialoga com essa interpretação, ao refletir sobre as perspectivas do Jornalismo *mainstream* a partir das crises democráticas, da ascensão de líderes populistas de caráter autoritário e do ecossistema midiático digital.

Conforme o autor, o conjunto de condições que permitiu ao Jornalismo informativo construir sua autoridade encontra-se, no mínimo, abalado. Percebe-se uma crise quanto à sua autoridade como mediador mais confiável das informações públicas e como “guardião” da verdade objetiva dos fatos, uma vez que as próprias noções de verdade e de fato passam a ser

¹¹⁰ Ver em: <<https://is.gd/B26sQI>>. Acesso em 10 mai. 2024.

¹¹¹ Ver em: <<https://is.gd/yJhOFd>>. Acesso em: 16 abr. 2023.

¹¹² Ver em: <https://www.youtube.com/shorts/KsOeqYvSXlg>. Acesso em: 16 abr. 2023.

¹¹³ No Brasil, a TV Record, a rede Jovem Pan E o jornal Gazeta do Povo (PR) são exemplos disso.

relativizadas. Nesse sentido, uma saída estaria no resgate de um modelo jornalístico baseado no “livre mercado de ideias” e na valorização de uma “imprensa de opinião”, apontada como “elemento central para resgatar o vigor da sua vocação democrática” (*Ibid.* p. 22).

Fontes e Marques (2020) trouxeram uma contribuição pertinente nesse sentido, ao analisarem postagens dos jornais OG, FSP e OESP no Twitter referentes a Jair Bolsonaro em 2019. Os autores argumentaram que jornais de referência brasileiros podem estar afrouxando a divisão entre notícia e opinião, e ampliando a tomada de posição fora das seções editoriais – quando, por exemplo, “a FSP publica tweets que não só reforçam seu papel cão de guarda, mas também visam atrair o envolvimento dos usuários, reforçando uma posição adversária e focada em um público específico” (*Ibid.*, p. 17, tradução nossa).

A propósito desse tema, é pertinente notar que jornais como a FSP, OESP e OG, para citar alguns exemplos, têm buscado valorizar o conteúdo de editoriais políticos (e polêmicos) nos *feeds* de seus perfis no Instagram, Facebook e X – prática que leva a refletir sobre como a tríade “populismo, polarização e plataformização” pode estar ligada ao interesse dos periódicos de expor a públicos mais amplos sua posição política particular (Figura 2).

A partir do momento em que os editoriais se deslocam de páginas acessadas por um público seletivo (Espinosa, 2003) para a movimentada arena das redes sociais digitais, o posicionamento dos jornais ganha um novo grau de visibilidade e repercussão, permitindo que a audiência se engaje (positiva ou negativamente) com as preferências políticas dos periódicos – algo que, em outro momento, poderia ser considerado problemático, implicando risco de acusações do público quanto ao enviesamento da cobertura.

Figura 2: Postagem de editorial do O Globo no Instagram



Fonte: Perfil do O Globo no Instagram (16 de março de 2020)

Apesar desses exemplos, consideramos ser prematuro afirmar que a flexibilização de valores como objetividade e imparcialidade, estruturantes da cultura jornalística brasileira, seja uma tendência geral que se confirma na prática. No presente trabalho, poderemos contribuir com esse debate, ao verificar, na materialidade da cobertura da Folha de S. Paulo e de O Globo, em que circunstâncias os jornais adotaram posturas mais ativas e posicionadas na cobertura sobre atitudes populistas de Bolsonaro.

4.2.1 Polarização política e polarização midiática

O cenário descrito até agora suscita outra indagação sobre o desempenho jornalístico: a polarização estimulada pelo populismo de extrema-direita conduziria a uma prática jornalística também polarizada, tendente a se afastar do “ponto médio” do debate político, flexibilizando princípios de isenção e pluralidade e se permitindo a posicionamentos mais explícitos? Em caso afirmativo, quais seriam as consequências positivas ou nefastas para a saúde democrática e a credibilidade da imprensa, uma vez que, de acordo com os normativos do Jornalismo liberal adotado no Brasil, ser seletivo em investigações e fornecer relatos unilaterais sobre os fatos pode ser visto como transgressão das normas de credibilidade (Vos; Wolfgang, 2016)?

Conforme temos discutido, o populismo costuma prosperar em conjunturas de crise, em que as forças moderadas de centro perdem a capacidade de atrair adeptos. Embora se beneficie

de contextos de não polarização, em que há baixo grau de diferenciação entre projetos políticos, o populismo reorganiza o debate público de maneira polarizadora, promovendo visões dicotômicas sobre temas da esfera pública (Ribeiro, 2020; Mudde; Kaltwasser, 2018). Essas divisões podem surtir efeitos nas coberturas da imprensa, que não só pode passar a direcionar suas narrativas a partir desse antagonismo quando pode se alinhar a um desses polos.

Por um lado, observadores desses fenômenos apontam para uma paisagem midiática polarizada, que seria supostamente nociva ao bem-estar democrático. Ao analisar um cenário global, abrangendo diversas culturas jornalísticas, a ONG Repórteres Sem Fronteiras alertou que, em regimes democráticos pelo mundo, o desenvolvimento de uma mídia de opinião aos moldes da Fox News (canal de notícias dos EUA de caráter conservador, identificado com o Partido Republicano, de Donald Trump), associado à polarização, ao “caos informacional” e à ampliação de redes virtuais de desinformação, tem provocado o aumento das divisões nas sociedades (Repórteres Sem Fronteiras, 2022).

De acordo com Gurgel (2022, on-line), o modelo praticado pela Fox News ultrapassa o que se entende por jornalismo de opinião, uma vez que a empresa assumiu uma posição contrária ao politicamente correto, dando espaço a teses nem sempre alinhadas com a ciência os direitos humanos, e adotando estilo combativo e engajado. Para a autora (*Ibid.*, on-line), “a diferença entre o jornalismo que defende um partido político, como no caso dos jornais britânicos, e o modelo Fox News, criticado pela Repórteres sem Fronteiras, é o limite entre opinião e desinformação”.

Esse tipo de prática, segundo Gurgel (*Ibid.*), tem sido replicada no Reino Unido pela GB News, emissora de televisão criada em 2020 e endossada por apoiadores do ex-primeiro ministro Boris Johnson, listado no rol de populistas contemporâneos. O ex-presidente do canal, Andrew Neil, chegou a afirmar que a GB News preencheria uma lacuna do mercado para os britânicos que se sentiam “mal atendidos” e ignorados pela mídia (Gurgel, 2022). A GB News surgia, assim, como uma alternativa midiática para a direita populista.

Em 2022, o secretário-geral da ONU, António Guterres, criticou o que considera uma “polarização crescente” do trabalho do jornalista¹¹⁴, colocando o tema como fator de ameaça ao exercício da profissão. Tratam-se de questões pertinentes que nos ajudam a compreender como a ascensão populista de extrema-direita pode ter impactado o cenário midiático ao redor do mundo, concedendo-nos novos parâmetros para a reflexão sobre os comportamentos e transformações no jornalismo de *quality papers* brasileiros. É fato que não devemos fazer

¹¹⁴ Ver em: <<https://is.gd/YF0ARj>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

comparações simétricas entre a mídia de outros países e a mídia nacional, uma vez que falamos de tradições e culturas profissionais distintas. Mas a noção de polarização midiática nos auxilia a balizar o debate sobre as práticas de cobertura dos jornais que iremos investigar.

Para não deixar de mencionarmos o cenário brasileiro, podemos afirmar que, durante o governo Bolsonaro, algumas corporações de mídia assumiram um alinhamento nítido com a gestão, a exemplo dos canais de televisão SBT e Record, da rede Jovem Pan¹¹⁵, bem como do jornal regional Gazeta do Povo (Paraná) (Tavares, 2020).

Outra questão pertinente que apresentamos é se o Jornalismo convencional ruma para um cenário de menor pluralismo interno (com as empresas focando em nichos específicos e assumindo discurso partidarizado), compensado por um maior pluralismo externo (Hallin, Mancini, 2004), ou seja, uma maior diversidade de mídias alinhadas a posições e visões de mundo específicas, refletindo a pluralidade da audiência, pelo menos no que diz respeito ao binômio populismo *versus* antipopulismo.

No contexto de radicalização e beligerância dos debates públicos, Marques, Cervi e Massuchin (2018, p. 245, grifo nosso) argumentaram que “quanto mais conectados [*em termos digitais*] os integrantes do público, menor o impacto dos meios jornalísticos tradicionais e mais afastamento do ponto médio [*do debate*], por conta do reforço da visão individual sobre os temas”. Nesse sentido, questionamos: a notícia “imparcial” ainda é a que atrai audiência? O público ainda almeja a neutralidade dos jornais que comprem/assinam? Ou estariam privilegiando fontes de informação que reforcem suas visões de mundo, levando a uma repactuação de alguns valores normativos? Neste trabalho, não almejamos responder a todas essas questões, mas investigar o desempenho jornalístico na cobertura política será útil para fundamentar a reflexão sobre esses pontos.

4.3 A violência contra jornalistas e suas repercussões

A violência física ou simbólica contra jornalistas, seja no meio virtual ou off-line, está longe de ser novidade, tampouco é prática exclusiva da extrema-direita populista. Jornalistas sempre sofreram pressões cotidianas e foram alvo de grupos políticos e econômicos que os acusam de representar interesses opostos aos seus, à esquerda ou à direita (Blotta, 2016). Sobretudo em contextos politicamente polarizados, jornalistas podem estar mais vulneráveis à

¹¹⁵ Ver notícia intitulada “Como a Jovem Pan virou a voz do bolsonarismo”. Disponível em: <<https://is.gd/tWBGhx>>. Acesso em: 15 mai. 2023.

hostilidade daqueles que discordam de suas reportagens e opiniões (Repórteres Sem Fronteiras, 2022).

O que parece tornar essa violência particular na lógica populista é sua vinculação a uma estratégia de mobilização do povo contra as elites, no qual determinados veículos e profissionais da imprensa são alocados no polo inimigo. As pactuações com a mídia, em geral apontadas como um pressuposto de governabilidade almejado pelos políticos, não aparecem, necessariamente, como premissa para líderes populistas. Pelo contrário: é no tensionamento com a imprensa que eles reforçam o discurso anti-elites e mobilizam seus adeptos.

Para citar exemplos de ciclos anteriores do populismo latinoamericano, basta lembrar que o varguismo e o peronismo estruturaram aparelhos estatais de repressão e censura contra a imprensa, buscando eliminar vozes discordantes (Capelato, 2001). No Brasil de Vargas, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) buscou mascarar conflitos sociais através da propaganda de uma suposta unanimidade em torno da gestão (Faro, 1981). No governo de Juan Perón na Argentina, veículos de comunicação que tentavam resistir à pressão estatal sofriam cortes de subsídios, boicotes e suspensão de direitos.

Trazendo a discussão para os tempos atuais, Fontes (2022) demonstrou, a partir de um inventário da literatura acadêmica sobre a hostilidade de populistas contemporâneos contra a imprensa na América Latina e outros continentes, que em governos como os de Rafael Correa (Equador, 2007-2017), Cristina Kirchner (Argentina, 2007-2015), Hugo Chávez (Venezuela, 2002-2013), Tayyip Erdogan (Turquia, desde 2014), Rodrigo Duterte (Filipinas, 2016-2022) e Benjamim Netanyahu (Israel, 1996-1999, 2009-2021, 2023-atualmente), para citar alguns exemplos, houve diversos tipos de restrição à atuação das empresas de mídia, com confrontos verbais e xingamentos contra organizações jornalísticas, mudanças regulatórias no mercado midiático, tentativas de asfixia financeira das empresas e ameaças jurídicas e à liberdade de imprensa, criando-se um ambiente hostil para a prática jornalística.

Aproximando essa discussão ao governo Bolsonaro, percebe-se, assim, que as práticas do ex-gestor em relação à imprensa não são um caso isolado – o que não significa que o nível de hostilidade não possa ter se agravado na gestão bolsonarista. Conforme Waisbord (2020), que o que há de novo quando falamos de violência contra jornalistas é a conjuntura formada pelo encontro da lógica populista (que catapultou sentimentos anti-imprensa) com o potencial

mobilizador do ecossistema digital (que tornou mais seguro e menos dispendioso promover ataques), em consonância com a cultura *troll*¹¹⁶ e do ódio.

De acordo com a edição 2022 do “Ranking da Liberdade de Imprensa”¹¹⁷, publicação anual da ONG Repórteres sem Fronteiras, as relações entre governo e imprensa no Brasil se deterioraram após a chegada de Bolsonaro à Presidência. Entre 180 países que compuseram o levantamento, o Brasil passou da 103ª posição (em 2017) para a 110ª em 2022, piorando as condições de liberdade¹¹⁸ e ficando na zona de “Situação Difícil”, a segunda pior do ranking.

Resultado negativo semelhante foi visto no relatório de monitoramento de ataques a jornalistas da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI). A entidade registrou 557 ataques contra profissionais e empresas de comunicação em 2022, um aumento de 23% em relação ao ano anterior e de 130% em relação a 2019, quando o relatório começou a ser feito sistematicamente¹¹⁹. Em 41,6% dos 557 episódios, houve ao menos um integrante da família Bolsonaro envolvido.

Já de acordo com os parâmetros da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), em 2022 houve 376 agressões, 54 casos a menos que em 2021 – ano recorde desde o início da série histórica da FENAJ (1990). A queda não significa que os jornalistas tiveram vida fácil: houve crescimento de formas de violência mais diretas contra profissionais, como ameaças e intimidações, com 77 casos (aumento de 133,3% em relação ao ano anterior), e de agressões físicas, com 49 casos (aumento de 88,4%).

Diante dos dados, considerados alarmantes pelos três órgãos citados acima, é válido resgatarmos as nuances das estratégias de Bolsonaro em relação à imprensa, começando por destacar o ambiente em que se deu boa parte da interação com os jornalistas: o “cercadinho do Palácio da Alvorada”, uma estrutura com grades montada em frente à residência oficial do presidente, em Brasília, aonde o ex-governante se dirigia rotineiramente, a fim de encontrar apoiadores e, eventualmente, responder a perguntas da imprensa, que passou a cobrir o local.

O cercadinho do Alvorada foi utilizado por Bolsonaro como espaço midiático próprio, no qual ele buscou pautar assuntos de seu interesse, ditar as regras e, amparado pelo grupo de apoiadores presentes, medir força com adversários, ali representados por repórteres de veículos

¹¹⁶ De acordo com Waisbord (2020, p. 5), “forma de comportamento antissocial cujo propósito é rebaixar, provocar e abusar de seres humanos”.

¹¹⁷ O relatório completo está disponível: <<https://rsf.org/pt-br/ranking>>. Acesso em: 14 abr. 2023.

¹¹⁸ Na definição da Repórteres sem Fronteiras (2022), liberdade de imprensa é definida como a “possibilidade efetiva de jornalistas produzirem e divulgarem informações de interesse público, independentemente de interferência política, econômica, jurídica e social, e sem ameaças à sua segurança física e mental”.

¹¹⁹ O relatório está disponível em: <https://is.gd/oDTGrj>. Acesso em: 14 abr. 2023.

mainstream. Não é raro encontrar, na Internet, vídeos e registros de Bolsonaro em que, irritado com algum questionamento, ofende jornalistas no local e estimula seu público a agir da mesma forma. Antes entronizada como definidora da “verdade” e legitimada como voz autorizada a escrutinar os políticos, profissionais de imprensa passaram a ocupar, no cercadinho, a mesma dimensão que os “cidadãos comuns”, dividindo espaço com pessoas dispostas ao enfrentamento com jornalistas e à defesa do presidente. Desse modo, mesmo não havendo censura tradicional, o espaço passou a se configurar como uma ameaça ao *ethos* do jornalista e à liberdade de imprensa (Abreu, 2022).

Foi no cercadinho, por exemplo, que Bolsonaro mandou, em maio de 2020, que os repórteres “calassem a boca”, e chamou um repórter da Folha de S. Paulo de canalha, patife e mentiroso, ao ser perguntado sobre interferência do governo na Polícia Federal¹²⁰; em outro caso, debochou de um jornalista ao dizer que ele tinha “uma cara de homossexual terrível”¹²¹, em dezembro de 2019; em março do ano seguinte, sob pressão devido ao baixo crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), levou um humorista para distribuir bananas aos repórteres, dentre vários outros episódios (Figura 3)¹²².

As atitudes off-line de Bolsonaro no cercadinho acabavam reverberando no ambiente on-line e dando munição para as redes bolsonaristas, uma vez que a aparição do ex-presidente costumava ser filmada pelos celulares dos apoiadores. Diante das dificuldades na cobertura, em maio de 2020, a FSP, O Globo e a Band anunciaram que não enviariam mais repórteres para cobrir o cercadinho, alegando falta de segurança¹²³.

¹²⁰ Ver em: <<https://is.gd/oiVkgK>>. Acesso em: 16 abr. 2023.

¹²¹ Ver em: <https://is.gd/gAWeLD>. Acesso em: 16 abr. 2023.

¹²² Ver em: <https://is.gd/mTkuLo>. Acesso em: 16 abr. 2023.

¹²³ Ver em: <https://is.gd/I4ZCN6>. Acesso em: 16 abr. 2023.

Figura 3: No cercadinho do Alvorada, humorista distribui bananas a jornalistas



Fonte: Reprodução da Internet

Mello (2020), que foi vítima de uma campanha de difamação por bolsonaristas e alvo de um ataque direto do ex-presidente – que a insultou com um trocadilho machista utilizando a expressão “dar o furo”, em fevereiro de 2020¹²⁴ –, relatou que um dos efeitos desse método na rotina de repórteres da FSP, principalmente das mulheres, foi o aumento da autocensura.

Toda vez que eu vou escrever uma reportagem investigativa que envolve o governo, respiro fundo e imagino o que pode vir do outro lado. Será que vão ultrajar pessoas da minha família ou fazer memes obscenos? Penso várias vezes se vale a pena escrever. E suponho que muitos outros jornalistas estejam experimentando a mesma sensação e de alguma maneira acabem se autocensurando. (MELLO, 2020, p. 101)

Conforme a autora acrescenta, uma repórter da FSP chegou a pedir para ser afastada da cobertura presidencial por “não aguentar mais” (Id. Ibid. p. 87). A esta altura, portanto, é necessário destacar a questão de gênero como um dos elementos centrais da violência contra jornalistas. O discurso misógino, inserido na agenda ideológica da extrema-direita e presente em toda a trajetória política de Bolsonaro (Guazina, 2021; Nascimento et al., 2018), foi apropriado por ele no ataque à imprensa.

Relatório¹²⁵ produzido pela ABRAJI apontou 119 casos de violência contra mulheres jornalistas e ataques de gênero (que inclui ataques homofóbicos contra homens) em 2021. Os principais autores foram, respectivamente, Jair Bolsonaro, Carlos Jordy, Carlos Bolsonaro, Tercio Arnaud, Eduardo Bolsonaro e Rodrigo Constantino, representantes da extrema-direita. Conforme análise de Kebian (2023, p. 2), as agressões contra as mulheres “fazem referência a

¹²⁴ Ver em: <https://is.gd/0M3vsx>. Acesso em: 16 abr. 2023.

¹²⁵ Disponível aqui: <https://abraji.org.br/publicacoes/relatorio-violencia-de-genero-contrajornalistas>

aparência ou corpo, sexualizando as jornalistas e utilizando essas premissas para tornar o trabalho das profissionais e até mesmo sua condição de existência ilegítimas”. Já em 2022, a ABRAJI registrou, em todo o Brasil, 145 episódios classificados como ataques de gênero ou contra mulheres jornalistas¹²⁶.

Apesar desse problema, autoras como Guazina (2021) apontam que essa violência de gênero passou a ser normalizada na cobertura de veículos do *mainstream* jornalístico, com as falas misóginas e machistas de Bolsonaro sendo reproduzidas de forma integral e direta, com uso de aspas, nem sempre problematizadas ou submetidas ao contraditório. Tuzzo e Temer (2021) também avaliaram que a cobertura de casos de agressão a repórteres mulheres tendeu a desumanizá-las, ao apresentarem uma resposta institucional centrada muito mais na defesa de valores da profissão, como a importância do Jornalismo para a democracia, a obrigação de repórteres de questionarem o poder, a imparcialidade e a objetividade, desvalorizando-se o aspecto humano das mulheres e deixando de enfatizar a questão de gênero na cobertura.

A partir de todos esses dados e reflexões, é possível inferir que o conflito que sempre marcou as relações entre os campos político e midiático, assim como a violência de gênero contra jornalistas, passaram a um novo patamar no governo Bolsonaro. O enfrentamento passou dos limites da cobrança comum e resvalou para a violência verbal, que, por sua vez, pode estimular a violência física inclusive por entes não governamentais (Mazzaro, 2021).

Conteúdos de ataque à imprensa também teriam sido produzidos por meio de ações orquestradas de um grupo que ficou conhecido como “gabinete do ódio” – cujas práticas são investigadas no âmbito do Inquérito nº 4781 do STF, o Inquérito das Fake News. A exemplo da *alt-right* norteamericana (Heikkilä, 2017), um conjunto de perfis na Internet elegeu a crítica à imprensa como um dos temas mais frequentes, publicando ameaças, memes ofensivos e outros métodos difamatórios e deslegitimadores (Figura 4).

Figura 4: Exemplo de meme com conteúdo de ataque à Rede Globo



Fonte: Google Imagens

¹²⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3tYLv7I>. Acesso em 17 jan. 2024.

Um ponto relevante a se notar é que a violência não ficou restrita à cobertura em Brasília. Em vários estados, jornalistas de veículos locais também passaram a ser hostilizados por bolsonaristas insatisfeitos com as coberturas e linhas editoriais dos jornais. Nesse sentido, é válido resgatarmos o conceito de fractalização do corpo digital de Bolsonaro (Cesarino, 2019) para lembrar que a replicação de métodos e dinâmicas do líder populista podem não ter se dado apenas no ambiente digital.

A título de ilustração: em janeiro de 2023, repórteres do jornal *O Tempo* e da TV Band foram agredidos durante a desmontagem de um acampamento golpista em Belo Horizonte¹²⁷. Em dezembro de 2021, jornalistas das TVs Bahia e Aratu, afiliadas da Globo e do SBT, respectivamente, foram agredidos por seguranças e por um apoiador de Bolsonaro durante a cobertura de enchentes no sul da Bahia¹²⁸. No Ceará, no dia da eleição de Bolsonaro em 2018, repórteres do jornal O POVO e do Sistema Verdes Mares (este, afiliado da Globo) sofreram agressões físicas e verbais na cobertura da festa da vitória, que ocorria no comitê cearense do então presidente eleito¹²⁹. São apenas alguns exemplos que demonstram que a escalada de violência contra jornalistas durante o governo Bolsonaro também se regionalizou.

Conforme discutiremos ao longo da presente tese, supõe-se que tal conjuntura trouxe mais desafios ao Jornalismo, tanto no que diz respeito ao reforço da legitimidade e autoridade institucional quanto à necessidade de rever práticas de trabalho para escapar das dificuldades impostas pelo então governante populista. Trecho de uma coluna da ex-ombudsman da Folha de S. Paulo, Flávia Lima, ajuda a reforçar essa hipótese:

Tudo é historicamente inédito e é por isso que os veículos de comunicação parecem perdidos, sem saber como lidar com a situação. Os próprios repórteres já cogitaram não fazer perguntas ou deixar o local [*cercadinho*] em momentos de maior estresse ou quando a coisa descamba para a grosseria. (LIMA, 2020a, grifo nosso)

O confronto pessoal entre governo e imprensa, porém, não são os únicos aspectos de violência que merecem destaque. O rótulo de “fake news” – fixado por Trump em sua guerra com a imprensa norte-americana (Santos; Spinelli, 2017) – para se referir às notícias desfavoráveis da mídia *mainstream* também tem sido explorado nesse confronto bolsonarista antimídia (Carmo, 2020). Além disso, Bolsonaro usou a máquina pública para punir veículos considerados adversários. Em 2019, resolveu excluir a Folha de S. Paulo da licitação para

¹²⁷ Ver em: <<https://is.gd/PBUvKS>>. Acesso em: 04 jan. 2024.

¹²⁸ Ver em: <<https://acesse.one/mxTVY>>. Acesso em: 04 jan. 2024.

¹²⁹ Ver em: <<https://encr.pw/L4dS4>>. Acesso em: 8 jan. 2024.

assinatura de jornais e revistas nos órgãos federais, a exemplo do que Trump havia feito com o jornal *The Washington Post* naquele ano. Na ocasião, Bolsonaro afirmou que “A Folha não serve nem para forrar o galinheiro do Alvorada”¹³⁰. Também em 2019, defendeu que empresários deixassem de anunciar no jornal.

A gestão Bolsonaro ainda passou a privilegiar repasses da verba de publicidade do Governo para empresas de comunicação alinhadas ao governo, a exemplo das TVs Record e SBT, em detrimento de então líderes de audiência, como a TV Globo, o que chegou a ser questionado – e, posteriormente, revertido – pelo Tribunal de Contas da União (TCU)¹³¹. O mesmo órgão, em 2020, ordenou que o Ministério das Comunicações parasse de repassar recursos de publicidade para sites que divulgavam notícias falsas e atividades ilegais¹³², que teriam sido direcionadas por meio da ferramenta *Google Adsense*, responsável por distribuir anúncios para determinados públicos-alvo por meio da lógica algorítmica.

4.4 Credibilidade e legitimidade jornalística na conjuntura populista

A credibilidade é considerada um patrimônio “inabdicável” do Jornalismo (Karam; Christofolletti, 2011), sendo negociada e pactuada permanentemente entre diferentes atores: entre a própria comunidade jornalística, entre jornalistas e as audiências, e entre o Jornalismo e outras instituições, incluindo as do meio político (Vos; Wolfgang, 2016; Charaudeau, 2007). A legitimação, por sua vez, refere-se a um processo que objetiva reproduzir, na sociedade, as mesmas convicções internas do campo jornalístico, a fim de produzir legitimidade, ou seja, produzir “a convicção social acerca da importância e da necessidade da corporação para o bem-estar da própria sociedade” (Gomes, 2009, p. 68).

Na discussão sobre populismo e Jornalismo, é pertinente também refletirmos sobre as seguintes questões: de que forma o *modus operandi* populista repercute na credibilidade e legitimidade do Jornalismo, a partir de achados de estudos recentes sobre esse tema?; e quais os desafios apontados pela literatura no sentido de fortalecer a credibilidade e a confiança do público? Começaremos pelo primeiro ponto, buscando, sempre que possível, lançar luz sobre o cenário brasileiro.

De acordo com Van Dalen (2021), populistas rompem com regras formais e informais do sistema político-midiático, dentre as quais está o reconhecimento da imprensa como uma

¹³⁰ Ver em: <<https://is.gd/JR1MCp>>. Acesso em 5. abr. 2023.

¹³¹ Ver em: <<https://is.gd/v1aFmO>>. Acesso em: 10 nov. 2021.

¹³² Ver em: <<https://is.gd/g7u5Rz>>. Acesso em 5 abr. 2023.

instituição democrática, que possui a prerrogativa de escrutínio de agentes públicos. Uma vez que questionam a centralidade da imprensa como parte do sistema de freios e contrapesos, eles se valem do próprio discurso de legitimação jornalística e de valores como objetividade, imparcialidade e interesse público para sustentar ataques, acusando as grandes corporações de mídia – em especial as que são críticas a seus projetos – de não serem fiéis aos códigos deontológicos da profissão.

Ao mesmo tempo, explica aquele autor, o jornalismo convencional também passou a concorrer e a sofrer a oposição de veículos *outsiders* e jornalistas/blogueiros amadores, cujas rotinas e valores diferem do *mainstream* – ex.: equilíbrio, imparcialidade e pluralidade podem ser ideais totalmente dispensáveis, assim como a mistura entre opinião e informação pode se tornar mais fluida –, que passaram a pôr em xeque a qualidade das coberturas de referência.

No Brasil, essa disputa entre fontes convencionais e alternativas de conteúdo político informativo já havia se destacado com a emergência da chamada “blogosfera progressista”, mas se ampliou após a proliferação de canais no Youtube, páginas no Facebook, sites, blogs e até agências de *fact-checking* de direita e extrema-direita, a partir da interrupção da “guinada à esquerda” no Brasil (Alves, 2019). Parte dessa emaranhada rede de comunicação política adotou uma roupagem jornalística e passou a oferecer versões e interpretações alternativas às publicadas no *mainstream*, pondo em dúvida os relatos da imprensa hegemônica.

O redimensionamento dos limites entre a crítica legítima a coberturas, profissionais e empresas de mídia – naturais das democracias – e o não reconhecimento da imprensa como instituição necessária para mediar a comunicação política com o público, somado a um tensionamento permanente, impõe dificuldades para o trabalho jornalístico:

(...) Jornalistas convencionais precisam de legitimidade para cumprir seu papel como instituição social. A mídia *outsider* e os políticos *outsider* desafiam a legitimidade das práticas institucionalizadas. Portanto, a relação entre jornalistas e políticos na era da política populista pode ser entendida como uma negociação contínua sobre legitimidade (Carlson, 2016a)¹³³. (VAN DALEN, 2021, p. 6-7).

Com esse trecho, reforça-se a ideia de que assim como a credibilidade, a legitimidade jornalística também se encontra em permanente estado de pactuação simbólica. Uma frente de pesquisas tem investigado, nesse sentido, como o Jornalismo tem atuado para reforçar sua

¹³³ Trecho original: “(...) mainstream journalists require legitimacy to fulfill their role as a societal institution. Outsider media and outsider politicians challenge the legitimacy of institutionalized practices. Therefore, the relation between journalists and politicians in the age of populist politics can be understood as an ongoing negotiation over legitimacy (Carlson, 2016a)”. (VAN DALEN, 2021, p. 6-7)

legitimidade e credibilidade como mediador confiável de informações de interesse público. O trabalho de Carmo (2020) sobre as reações do Jornalismo às táticas de Trump e Bolsonaro analisou editoriais e notas oficiais dos jornais The News York Times e Folha de S. Paulo e das emissoras CNN e Globo. O autor descreve a tática populista do “*fake news label*”, ou seja, a estratégia de rotular de *fake news* mensagens e/ou veículos adversários, com o intuito de minar sua confiabilidade e credibilidade.

Carmo (Ibid) mapeou as reações do Jornalismo e suas estratégias de legitimidade. São elas: 1) autorização (consiste no apelo a fontes do meio acadêmico, jornalístico ou político para deslegitimar acusações de *fake news*); 2) racionalização (quando o jornalismo descreve as acusações de *fake news* como uma reação política exagerada e irracional à cobertura); 3) avaliação moral (deslegitimação das acusações de *fake news* apor meio da defesa dos valores do jornalismo e de seu papel na democracia); e 4) mitopoese (uso de narrativas negativas e sarcásticas para revidar e ferir a legitimidade do presidente).

Carmo conclui que, dessas quatro estratégias, a racionalização foi a única não posta em prática nas reações dos veículos analisados, enquanto a estratégia da avaliação moral foi a que mais se repetiu. O The New York Times utilizou também estratégias da autorização e da mitopoese, enquanto a Folha optou mais pelas estratégias da avaliação moral e da mitopoese. O autor não discute de que modo as acusações de *fake news* por atores populistas afetaram as práticas jornalísticas em si, aspectos que poderão ser explorados na seção empírica de nossa tese de doutorado.

Mello (2021), por sua vez, propôs uma reflexão sobre as estratégias argumentativas de Bolsonaro e veículos de imprensa em situações de conflito. A autora observou a construção das identidades dessas duas instâncias enunciativas (política e jornalística) e analisou como emoções e sentimentos foram explorados como estrutura retórico-argumentativa para tocar seus respectivos públicos. Para Mello, trata-se de uma “disputa de poder”, na qual ambos os atores evocam a defesa do interesse público e retroalimentam um discurso ideologicamente polarizado.

Dias (2019) refletiu, a partir de um embate específico entre Bolsonaro e a FSP, sobre como o jornalismo convencional tem buscado, historicamente, se legitimar como um agente autorizado a proferir a verdade – negligenciando o fato de que também é produtor interessado na construção de relatos e de que, mais que nunca, na era em que os fatos objetivos podem ser menos relevantes do que emoções e crenças pessoais, a “busca pela verdade” está impregnada por relações de poder e disputas pela produção de sentidos.

Os estudos apresentados até esta altura do trabalho demonstram, assim, a preocupação de veículos de imprensa de reforçar a atuação na esfera retórico-argumentativa para defender a si próprios e convencer o público de sua legitimidade, mesmo diante de ataques. De acordo com a versão preliminar do *Digital News Report 2023*, publicação anual do Instituto Reuters para Estudos de Jornalismo, essa estratégia pode também estar ligada a uma tendência global de cunho mercadológico, diante da necessidade das empresas noticiosas de convencerem seus públicos a pagar pelas notícias, no contexto em que parcelas cada vez maiores da população, sobretudo as gerações mais jovens, informam-se por meio das plataformas de redes sociais.

Conforme Newman (2023, p. 11), quando se trata de atrair assinantes em tempos economicamente difíceis, “enviar mensagens sobre preços pode não ser suficiente”. No relatório, os autores citam um estudo do *International News Media Association* (INMA) revelando que a maioria das empresas de notícias tem desenvolvido posicionamento de marca que enfatizam suas credenciais jornalísticas e seus princípios orientadores.

Recentemente, Marques (2023) trouxe relevantes achados nesse sentido, por meio de uma análise exploratória centrada no Jornalismo de referência nacional, e que lança luz para os possíveis impactos das estratégias populistas de Bolsonaro na imprensa – estudo que, em grande medida, se alinha aos nossos interesses de pesquisa, ao lançar percepções preliminares sobre essas questões, com as quais nosso trabalho pretende contribuir. O estudo mostrou, por exemplo, a iniciativa de jornais de promover campanhas institucionais, convocar a população à ação (*call to action*) e reformular projetos editoriais para reforçar a ideia de que o Jornalismo representa o interesse público e atua na defesa dos princípios democráticos, conforme os exemplos:

Em 2020, a FSP lançou uma campanha pedindo aos leitores que usassem roupas amarelas “em nome dos valores democráticos”. O jornal afirmava que a iniciativa foi inspirada nas manifestações de rua do fim da ditadura militar [1964-1985]. Ou seja, desde a década de 1980 a FSP não chamava as pessoas para as ruas, o que indica mudança de postura. (...) O jornal O Estado de S. Paulo também patrocinou uma chamada à ação em agosto de 2020, o programa “Vamos pensar juntos!”. Segundo o diretor de jornalismo do Grupo Estado, João Caminoto, a campanha buscou reafirmar a missão da empresa em um cenário de polarização ao “oferecer à sociedade brasileira informações corretas e atualizadas, além de criar um diálogo aberto sobre os principais temas de nossa atualidade”. (MARQUES, 2023, p. 7)

O autor também apresentou exemplos do reforço do discurso de autolegitimação em outras três frentes de atuação: na produção noticiosa factual dos jornais, na produção editorial e até nas manifestações pessoais de jornalistas, tanto no ambiente corporativo quanto em suas redes sociais. Nas notícias, identificou-se, por exemplo, que os jornais estão se referindo cada

vez mais a si mesmos, relatando ataques à imprensa feitos por Bolsonaro, defendendo-se das acusações e até mesmo criticando veículos concorrentes que se alinharam ao ex-presidente e foram beneficiados por políticas e repasses governamentais.

Já nos editoriais, Marques (Id., p. 11) mostrou indícios de que, a partir de 2019, a defesa do Jornalismo como instituição independente e comprometida com o relato fiel dos acontecimentos passou a ser mais frequente, “trazendo a cobertura da imprensa para o centro do debate público” e ampliando o leque de temas que costumam ser tratados naquelas seções. O autor demonstrou que *quality papers* utilizaram os editoriais para defender suas coberturas e seus repórteres.

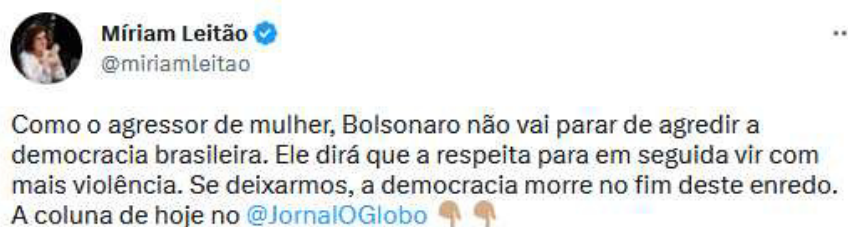
Para finalizar a referência a Marques (2023), há sinais de ineditismo na forma como profissionais da imprensa reagiram publicamente às críticas e aos conflitos com o presidente, externando para fora do ambiente corporativo (em redes sociais, por exemplo) respostas, por vezes hostis, ao ex-mandatário. Em determinado momento da tensão e do acirramento pessoal entre Bolsonaro e alguns jornalistas – sobretudo mulheres, como as veteranas Míriam Leitão (O Globo, TV Globo, Globonews e rádio CBN) e Vera Magalhães (O Globo e TV Cultura), que, curiosamente, costumam ser atacadas pela esquerda por seu alinhamento à direita e viés liberal –, críticas mútuas se estabeleceram livremente, sem apego à isenção e ao equilíbrio tradicionalmente exigidos nos manuais de imprensa (Figuras 5 e 6). Desse modo, jornalistas “intensificam uma postura político-performativa que serve, ao mesmo tempo, para defender seu trabalho, criticar Bolsonaro e construir uma reputação baseada em um novo conjunto de valores no relacionamento com outros colegas de profissão e com o público” (Ibid., p. 13).

Figura 5: Postagem de Vera Magalhães no X



Fonte: Perfil de vera Magalhães no X

Figura 6: Postagem de Míriam Leitão no X



Fonte: Perfil de Míriam Leitão no X

Esse rico conjunto de estudos demonstra, portanto, que a ascensão do populismo de extrema-direita no Brasil não passou despercebida pelo campo jornalístico. É nesse sentido, conforme defendemos no Capítulo 3, que o populismo se traduz em ação política e torna-se, de fato, um problema empírico (Hawkins, 2009). Mudanças de rumo no campo discursivo e ajustes retóricos de agentes do Jornalismo reforçam nossas questões de pesquisa acerca dos impactos da ascensão populista no desempenho profissional, que assim como Marques (2023) concluiu, são dignas de aprofundamento – sobretudo em relação às rotinas produtivas e às relações estabelecidas entre os jornalistas em seus ambientes laborais.

Um cuidado necessário, porém, é o de simplesmente não cairmos na mera vitimização do Jornalismo, buscando perceber outras nuances do fenômeno. Fontes (2022) traz relevante contribuição nesse sentido, ao afirmar que, embora sob ataque, o campo jornalístico pode ter a ganhar. Primeiro, porque a ascensão de governos populistas tem se revelado, como vimos, uma oportunidade de reforço da autoridade jornalística e, por consequência, de obtenção de vantagens econômicas perante o público. Não se trata de diminuir a nocividade de estratégias antidemocráticas e anti-mídia de políticos autoritários, mas é notório que os jornais alocados no campo inimigo têm buscado capitalizar os conflitos e o clima de animosidade com o poder político para reforçar sua função cã de guarda e seu lugar como “quarto poder”, suprimindo o desejo de parcelas relevantes da audiência por um Jornalismo adversário e crítico.

Além disso, pontua Fontes (Ibid.), é preciso considerar que o *mainstream* midiático também teve responsabilidade na legitimação de discursos antidemocráticos. Casos recentes da história brasileira levaram a crer que a imprensa “defendeu processos que contribuíram para fomentar distúrbios na democracia do país, como foi o caso do *impeachment* de Dilma” (Ibid., p. 256). Como mencionado no Capítulo 2 da tese, arvorando-se de defender o interesse público, houve a adoção de discursos antipolítica e maniqueístas (como na cobertura acrítica da Operação Lava Jato) e a normalização dos discursos populista antes e durante a disputa presidencial de 2018.

Para completar, Fontes (Ibid.) também diagnostica uma lacuna entre discurso e prática no que diz respeito à estratégia de autodefesa jornalística, apontando a ausência de autocrítica dos veículos por ela analisados (FSP, OESP e OG):

Nosso diagnóstico é de que a publicação de textos que, direta ou indiretamente, buscam reforçar aspectos normativos da atividade, tendo como objetivo defender a legitimidade institucional das empresas jornalísticas, pode constituir um movimento inócuo se a prática de tais princípios não se mostrar clara para a audiência. Ou seja, nos parece mais frutífero que as organizações jornalísticas se esforcem em dar mais transparência a suas rotinas de produção, explicando ao público quais são os processos de produção de conteúdo e, mais do que isso, reconhecendo e discutindo seus próprios erros. (FONTES, 2022, p. 258)

Adicionalmente a esse ponto trazido pela autora, referente à suposta contradição entre discursos e práticas, Santos e Leite (2021), em estudo de caso sobre a análise de ombudsmans da FSP sobre a cobertura dos dois primeiros anos do governo Bolsonaro, mostraram que foi apontada na cobertura a presença do jornalismo investigativo e a manutenção de padrões de boa apuração, mas também de um excesso de jornalismo declaratório e de saturação de falas polêmicas do ex-presidente, a fim de meramente garantir audiência.

O diálogo entre as descobertas desses autores embutem uma série de desafios, que nos levam a adentrar num segundo ponto. A demanda por uma revisão de comportamentos e pela autocrítica da “grande imprensa” (por sua atuação no processo que levou ao *impeachment* de Dilma, na cobertura acrítica da Lava Jato e na construção de uma falsa equivalência entre as candidaturas de Bolsonaro e Haddad nas eleições de 2018) é, até hoje, presente em discursos acadêmicos e de setores da esquerda, mas não há garantias de que isso possa implicar em ganhos de credibilidade e legitimidade dos veículos jornalísticos perante o público.

Uma questão que nos parece preliminar diz respeito à própria validade dos discursos de legitimação e credibilidade do Jornalismo, que podem ter parado no tempo. Uma espécie de “inércia discursiva” já havia sido observada por Gomes (2009), identificando que algumas bandeiras e discursos (objetividade, imparcialidade etc.) permaneciam intactos mesmo diante de mudanças nos cenários político e midiático.

Acreditamos que, no contexto de um populismo radical e polarizador, qualquer atitude do Jornalismo precisa levar em conta o contexto de divisão social. Concordamos com Toff et al. (2020) quando estes afirmam que os esforços para melhorar a confiança na imprensa¹³⁴, por

¹³⁴ O relatório do *Digital News Report* de 2022 revelou que, após uma melhora verificada no período mais agudo da pandemia, o cenário de confiança na mídia voltou a ficar menos otimista, com níveis de confiança caindo em quase todos os 46 países pesquisados. No Brasil, no relatório de 2021 para 2022, a confiança caiu de

mais necessários que sejam, envolvem escolhas em sociedades divididas e polarizadas. Fortalecer o contrato de comunicação (Charaudeau, 2007) e os pactos com suas audiências, a nosso ver, ganha importância nesses contextos. Repensar o Jornalismo, a oferta de conteúdos e o enquadramento de determinados temas, oferecendo o compromisso com novos valores, são desafios contemporâneos postos (Newman, 2023, p. 3).

54% para 48%. Considerando o cálculo consolidado desde 2015, quando o percentual de confiança era de 62%, a queda foi de 14 pontos percentuais.

5 HIPÓTESES DE PESQUISA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme temos apresentado, é objetivo central do presente trabalho investigar como o *modus operandi* populista do ex-presidente Jair Bolsonaro (2019-2022) repercutiu no desempenho de papéis profissionais e nas rotinas produtivas de repórteres dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo. Neste capítulo, retomaremos nossas questões de pesquisa e hipóteses. Em seguida, apresentaremos o *corpus* empírico e as estratégias metodológicas adotadas.

5.1 Construção e fundamentação das hipóteses

A vitória de um candidato populista de extrema-direita em 2018, somada às injunções econômicas e tecnológicas que afetam o negócio jornalístico, desafiaram sobremaneira esse campo profissional. Primeiramente, porque apesar de não ter recorrido à censura tradicional, Bolsonaro agiu incriminando o Jornalismo crítico e dando munição para que seus apoiadores reproduzissem essa hostilidade (Cesarino, 2019), criando obstáculos para os profissionais exercerem com dignidade sua função (Mello, 2020).

Ao mesmo tempo, ele explorou uma complexa rede de comunicação digital (Piaia; Alves, 2020; Alves, 2019) visando não só deslegitimar a mediação jornalística, mas também disseminar uma agenda reacionária e antipluralista que feria princípios democráticos como tolerância, Estado de Direito e laicidade (Lynch; Cassimiro, 2022). Além disso, práticas de desinformação e negacionismo proliferaram em seu governo, com o próprio ex-presidente sendo porta-voz de informações total ou parcialmente falsas (Penteado et al., 2022).

Tendo em vista o reivindicado papel do Jornalismo de vigilância do poder e de defesa da democracia, acionado no próprio discurso de legitimação do campo, este trabalho se insere na agenda de pesquisas que investiga como veículos e profissionais da imprensa *mainstream* lidaram/reagiram às táticas do populismo de extrema-direita contemporâneo.

Estudos recentes dedicaram-se a analisar, por exemplo, as coberturas sobre Bolsonaro ao longo de sua trajetória política, indagando como os jornais repercutiram, normalizaram ou questionaram suas atitudes e discursos (Guerreiro, 2023; Guazina; Gagliardi; Araújo 2023; Mitozo; Costa; Rodrigues, 2020); outros trabalhos focaram nos conflitos entre o governante e a imprensa, analisando como jornais buscaram reforçar sua credibilidade e legitimidade mediante os ataques bolsonaristas (Serpa, 2023; Fontes, 2022; Martins; Leite, 2021; Seabra, 2020). Em nossa pesquisa, a atenção se volta para o desempenho profissional e as rotinas de produção no Jornalismo. O objetivo é investigar se e de que maneira diferentes dimensões

populistas do comportamento de Jair Bolsonaro repercutiram no fazer jornalístico. A partir dessa indagação, trabalhamos com duas questões de pesquisa (QPs).

Conforme Novais (2022), o populismo costuma ser enquadrado em tom negativo por jornalistas, mas o grau de criticidade (sobretudo entre diferentes dimensões populistas) ainda carece de investigações. Nossa primeira questão se debruça sobre o conteúdo produzido pela Folha de S. Paulo e O Globo acerca dos comportamentos populistas de Bolsonaro. O objetivo é investigar, na materialidade do noticiário, **se e como** os jornais desempenharam a função cão de guarda: se adotando postura distanciada, ou seja, recorrendo mais a fontes externas para fazer críticas e questionamentos; ou assumindo postura intervencionista, imprimindo a própria voz no escrutínio (Mellado et al., 2017). Em relação ao papel intervencionista, também interessa observar se aqueles jornais foram ativos na interpretação dos fatos e se inseriram pontos de vista e posicionamentos adversários ao governante (Eriksson; Ostman, 2013; Clayman, 2002), redimensionando a “objetividade” enquanto rotina produtiva.

Segundo Ferracioli e Marques (2020), o jornalismo adversário pode ser considerado uma “evolução” do cão de guarda, em que o papel de vigilância e fiscalização adquire uma característica de conflito e agressividade entre jornalistas e agentes políticos. Ao associarmos a noção de adversariedade ao papel intervencionista, desejamos saber se, ao se colocarem de maneira ativa nas matérias, inserindo interpretações e julgamentos no texto, os profissionais o fazem em tom de desaprovação, tomando partido contra atitudes de Bolsonaro. As noções de intervenção e adversariedade, de maneira combinada, ajudarão, portanto, a qualificar melhor o desempenho jornalístico. Em síntese, a pergunta que se interpõe é a seguinte:

QP1: De que maneira diferentes estratégias populistas de Bolsonaro ensejaram o desempenho da função cão de guarda e motivaram um intervencionismo adversário na cobertura jornalística da Folha e de O Globo?

O objetivo dessa primeira questão de pesquisa é investigar se há nuances ou eventuais gradações nos níveis de vigilância e intervenção em matérias que repercutem falas, atitudes e comportamentos populistas de Bolsonaro.

A pergunta é relevante em diversos sentidos. Primeiro, ela permitirá observar se e de que maneira o princípio normativo da “objetividade”, caracterizada como ritual estratégico através do qual os jornalistas atêm-se aos fatos e evitam inserir suas opiniões nas matérias, buscando transparecer isenção e imparcialidade, é redimensionado pelos jornais quando estes abordam determinadas atitudes populistas de Bolsonaro.

Além disso, essa questão de pesquisa nos permitirá perceber se os diferentes aspectos da comunicação populista são abordados com níveis semelhantes ou distintos de vigilância e intervenção. Conforme vimos no Capítulo 4, a ascensão de discursos e atitudes autoritárias e extremistas tem estimulado reflexões sobre a pertinência de princípios e rotinas tradicionais do Jornalismo, como a objetividade, imparcialidade e pluralidade. Anderson (2020) afirma que é hora de um “acerto de contas” com a objetividade, enquanto Crilley e Gillespie (2019) defendem que ser objetivo, na conjuntura populista de extrema-direita, é não relativizar, por exemplo, atitudes antidemocráticas. Hafez (2019) acrescenta que o verdadeiro cão de guarda deve escapar da armadilha da encenação populista.

A realidade empírica do Jornalismo, no entanto, nem sempre revela o cumprimento dessas recomendações. Se, por um lado, a conjuntura populista oferece uma oportunidade de os jornais exercerem sua função cão de guarda e atuarem como agentes de *accountability*, por outro vemos em trabalhos como o de Guerreiro (2023) e Nascimento et al. (2018) que a mídia convencional pode auxiliar na normalização e legitimação de discursos e atitudes populistas. Ao tratarmos do populismo midiático (Manucci, 2017; Krämer, 2014), também vimos como os interesses de lideranças populistas e empresas de mídia podem caminhar alinhados, com ambos ganhando mutuamente com polêmicas e conflitos, em busca de audiência

A partir dessas considerações, e tendo em vista a instabilidade das relações entre mídia e política no Brasil (Albuquerque, 2012), nossa hipótese é que o desempenho do papel cão de guarda e o grau de intervencionismo e adversariedade nas coberturas de Folha e O Globo não seguiram um padrão rígido e estável, apresentando variações conforme o tipo de comportamento populista abordado na pauta (as categorias do populismo serão descritas na seção 5.3 desta tese). Nossa hipótese para a QP1 é a seguinte:

H1): O *modus operandi* populista de Bolsonaro estimulou padrões distintos de desempenho cão de guarda e intervencionismo na cobertura da FSP e de OG, variando entre posturas ativas e passivas de cobertura conforme a dimensão populista abordada.

A hipótese se sustenta, ainda, no fato de que a comunicação populista inclui diferentes elementos de conteúdo ideológico e estilo, o que pode ensejar diferentes reações na cobertura e motivar graus distintos de escrutínio e intervenção por parte do Jornalismo. Afinal, de que modo jornais e jornalistas explicitam seus pontos de vista ao noticiar o discurso anticorrupção de Bolsonaro? E em que medida inserem seus julgamentos e juízos de valor ao reportar falas negacionistas do ex-presidente? Trata-se de questões que poderão guiar nossa análise.

Em outra frente de nossa investigação, consideramos relevante adentrar em aspectos do fazer jornalístico que, não necessariamente, estão visíveis na materialidade empírica das notícias. Desse modo, nossa segunda questão de pesquisa (QP2) se debruça sobre percepções e avaliações de jornalistas que atuaram como repórteres na FSP e em OG durante a gestão de Bolsonaro, verificando em que medida o *modus operandi* desse ator político levou à revisão de procedimentos de reportagem. Em síntese, pretendemos investigar o seguinte:

QP2) Se e de que maneira o *modus operandi* populista de Jair Bolsonaro tornou necessárias alterações/adaptações nas rotinas produtivas de repórteres da FSP e de OG.

Com base nessa questão de pesquisa, elaboramos uma segunda hipótese a ser testada, que se baseia, principalmente, em relatos tornados públicos anteriormente por jornalistas que atuaram na cobertura do ex-presidente. Além das dificuldades e inconveniências contadas por Mello (2020) em seu livro *A máquina do ódio*, no qual a jornalista se debruça sobre os efeitos da violência digital sofrida por profissionais de imprensa vistos como inimigos de Bolsonaro, trazemos dados de uma análise exploratória feita em colunas das Ombudsmans¹³⁵ da FSP, publicadas em 2019 e 2020, que tiveram como foco as relações do ex-gestor e a imprensa. O estudo – que foi apresentado no 10º Congresso Compolítica (2023) e encontra-se disponível para consulta¹³⁶ – baseou-se na análise de discurso francesa e mapeou as principais formações discursivas presentes em 11 colunas.

O primeiro núcleo de sentido identificado concerne à **dificuldade de relacionamento** entre os campos político e midiático nos dois primeiros anos do governo Bolsonaro, que, na perspectiva das ombudsmans, prejudicava a atuação jornalística. Essa formação discursiva foi verificada nas 11 colunas analisadas. Para exemplificar, destacam-se os seguintes trechos:

Questionar a autoridade dos jornalistas por desempenhar a sua função, que é fazer perguntas, resume bem o modo como a imprensa é entendida hoje pelo presidente, por seu entorno e por parte dos formadores de opinião. A visão joga a imprensa automaticamente ao campo inimigo, e a primeira vítima certamente é a informação. (LIMA, 2020c)

Mesmo que eu discorde de distorções e ataques desprovidos de base técnica feitos por bolsonaristas, reconheço que manter a imprensa sob questionamento é uma vertente saudável dos novos tempos. Isso torna mais difícil o trabalho do jornalista. (...) Cada informação mal apurada, errada ou desmentida abala a credibilidade e dá munição àqueles que buscam desacreditar a imprensa. (COSTA, 2019b)

¹³⁵ No período analisado, a função foi ocupada por duas mulheres: Flávia Lima e Paula Costa.

¹³⁶ A íntegra do trabalho não foi publicada nos anais do evento, mas pode ser vista mediante solicitação de acesso aos autores: https://docs.google.com/document/d/1aV_OeSfk8AQovsRZjDKGkcONv34soQQ7/edit.

A editora de Cotidiano, Luciana Coelho, considera a cobertura competente, mas explica a dificuldade de avançar em bastidores por causa da contradição e da confusão dentro do governo. Como há poucas medidas tomadas, diz, “a cobertura se restringe ao vaivém e à política, o que é frustrante”. (COSTA, 2019a)

Nota-se que as dificuldades percebidas pela ombudsman atravessam diferentes etapas de trabalho, desde a apuração – com os repórteres “frustrados” diante das “contradições” e “confusões” da comunicação do governo (Costa, 2019a) – até a checagem das informações, exigindo-se doses maiores de zelo dos profissionais a fim de evitar desmentidos que possam fomentar a descredibilização do Jornalismo (Costa, 2019b).

Na segunda formação discursiva identificada na análise, destacam-se as **disputas pelo controle narrativo** entre atores políticos e profissionais da imprensa (sobretudo vinculado ao uso das redes sociais por Bolsonaro) e o apelo da ombudsman ao discurso de legitimação do Jornalismo. A coluna “#Fakenews”, publicada em fevereiro de 2019, é representativa nesse sentido. Costa relata ter recebido, na época, reações negativas de leitores, incomodados com uma suposta má vontade da FSP sobre Bolsonaro, o que ela atribuiu a três motivos:

Parte dessa reação pode ser atribuída à natureza das torcidas que as eleições provocam. É um campo em que a paixão ofusca a razão. Outra parte difícil de mensurar pode vir de *erros de imprecisões da imprensa* e do uso que a família Bolsonaro e seus apoiadores fazem das *redes sociais*. (COSTA, 2019b, grifo nosso)

Assumindo o papel de representante do leitor, a ombudsman não exime a imprensa de sua possível responsabilidade nas queixas do público. Porém, chamamos a atenção para o que parece ser uma marca do *modus operandi* populista contemporâneo: para Costa (2019b), o uso estratégico que Bolsonaro e seus apoiadores fazem das redes sociais, nas quais costumam rivalizar com a imprensa, estaria estimulando a indignação de leitores contra a cobertura.

Tanto o presidente como seus filhos são ativos críticos da mídia nas mensagens que enviam a milhares de seguidores. “Graças a Deus, temos a internet para ter informação”, tuitou o presidente. Bolsonaro desautoriza informações apuradas em off, desmente declarações da própria equipe, provoca a imprensa, ironiza reportagens e compartilha textos de apoiadores e — pecado grave — até mesmo de publicações mentirosas. (COSTA, 2019b)

Ao mesmo tempo em que revela um incômodo da ombudsman com as provocações à imprensa, o trecho acima evidencia o estilo de comunicação do ex-presidente e o modo como ele se apropria das ferramentas da Internet para, dentre outros fins, disputar com o Jornalismo o controle da “verdade” e a legitimidade sobre o “fazer crer”. Sobre essas disputas, a coluna

intitulada “Deixar Bolsonaro falando sozinho”¹³⁷ aborda a agressividade contra a imprensa no cercadinho do Palácio da Alvorada. Conforme mencionamos anteriormente nesta tese, o local converteu-se numa arena de confrontos entre o ex-gestor e jornalistas:

O cercadinho (...) reúne em um mesmo espaço a imprensa e os apoiadores de Jair Bolsonaro, que, muitas vezes estimulados pelo presidente, hostilizam os repórteres. Nesse ambiente, é difícil fazer perguntas e, em meio aos gritos e risadas da claqué, a sensação é que os repórteres se mantêm apáticos às declarações esdrúxulas e provocações. (LIMA, 2020a)

Esses trechos são reveladores de uma aparente perda de controle do Jornalismo sobre a dinâmica das tradicionais coletivas de imprensa e das normas de conduta que costumavam marcar a interlocução entre o presidente da República e os profissionais de comunicação, o que sinaliza para um possível impacto na cultura e na própria rotina profissional, algo caro ao Jornalismo. Ainda que as relações nem sempre fossem harmoniosas, e que a interação face a face entre políticos e repórteres por vezes pudessem resvalar para situações de tensão, havia antes um padrão de interlocução em que jornalistas perguntavam (e tinham legitimidade para isso) e políticos respondiam. No cercadinho, porém, houve um abalo dessa lógica.

A terceira e última formação discursiva prevalecente nas 11 colunas faz referência às **saídas para o Jornalismo** mediante as dificuldades apontadas, o que fortalece nossa questão central de pesquisa, referente aos impactos do *modus operandi* populista de extrema-direita no fazer jornalístico. Os seguintes trechos são representativos:

O incômodo [de Bolsonaro] parece deixar claro que o jornalismo investigativo é um tiro mais certo que a exibição de superioridade intelectual, travestida em palavório agressivamente rebuscado (LIMA, 2020d, grifo nosso).

Colunas atrás, preocupada com prejuízos à cobertura, disse que a saída não era deixar o presidente falando sozinho, mas gastar mais energia na contextualização dessas falas, como forma de interromper o fluxo de desinformação. (LIMA, 2020b)

Essa reação no plano jornalístico pode começar por entender que o comportamento agressivo do presidente é parte de uma tática, ao que parece, bastante eficaz. (...) A reação passa também por ter clareza de que repercutir esses jorros custa tempo e recursos (humanos e materiais), que poderiam ser mais bem usados em investigações relevantes. (LIMA, 2020a)

Lembramos que se trata de um estudo em caráter exploratório, que optamos por trazer nesta seção para reforçar nossas questões de pesquisa e fundamentar as hipóteses. É relevante notar que várias características de comunicação tipicamente populistas de Bolsonaro foram

¹³⁷ Disponível em: <<https://is.gd/l3bt6G>>. Acesso em 30 set. 2024.

resgatadas pelas ombudsmans no sentido de estimular a Folha a repensar seus papeis e suas rotinas de produção.

Ademais, ao longo de nossas discussões teóricas, invocamos pesquisas recentes que indicam que a ascensão de partidos e governos populistas de extrema-direita em democracias ao redor do mundo, no atual contexto de plataformização da comunicação e redefinições no modelo de negócios do Jornalismo, tem provocado diferentes tipos de reações nas empresas de mídia e no fazer jornalístico, impondo dilemas e desafios, sobretudo no que diz respeito ao reforço de sua credibilidade e legitimidade (Marques, 2023; Barsotti; Aguiar, 2021; Carmo, 2020; Van Dalen, 2021; Crilley; Gillespie, 2019).

Discutimos, ainda, como o populismo de extrema-direita põe em xeque a autoridade jornalística, não apenas deslegitimando a imprensa como mediadora necessária (Van Dalen, 2021), mas também explorando a lógica algorítmica para circular conteúdos que questionam as versões da verdade disseminadas pela imprensa (Da Empoli, 2021).

A partir desse referencial teórico e dos indícios empíricos preliminares aqui trazidos, testaremos a seguinte hipótese:

H2): O *modus operandi* populista de Bolsonaro exigiu alterações e adaptações nas rotinas produtivas dos veículos analisados, a fim de lidar com ataques à imprensa, disseminação de desinformação, estratégias de comunicação digital em rede e práticas disruptivas do ex-presidente.

Conforme adiantamos no início deste capítulo, buscaremos investigar essas hipóteses tendo como objeto de estudo dois *quality papers* brasileiros: a Folha de S. Paulo e O Globo. Nos próximos tópicos, detalharemos a definição do *corpus* e as estratégias metodológicas.

5.2 Considerações sobre Folha de S. Paulo e O Globo

A opção de analisar os dois periódicos (FSP e OG) pode ser justificada das seguintes maneiras: em primeiro lugar, por serem dois *quality papers* de influência e prestígio nacional (Dias, 2019), que lideram a circulação impressa e digital no Brasil. De acordo com o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), a Folha fechou o ano de 2023 com um total de 797 mil

exemplares¹³⁸ diários pagos, considerando as versões de papel e on-line, situando-se no primeiro lugar do País, seguida de O Globo, com 400,7 mil exemplares¹³⁹.

Outra justificativa para a seleção da FSP e OG é que os veículos foram os principais alvos de ataques e críticas de Bolsonaro e seus apoiadores durante o governo, o que torna mais rica a análise sobre as possíveis reações dos periódicos ao governo no âmbito de suas coberturas. Diferentes levantamentos comprovam esse dado. De acordo com o relatório “Monitoramento de ataques a jornalistas no Brasil (2022)”¹⁴⁰, da ABRAJI, naquele ano, Bolsonaro e seus filhos foram os agentes políticos que mais agrediram a imprensa, e os veículos e grupos de comunicação mais atacados (pelos Bolsonaros e por terceiros) foram a Rede Globo, Folha de S.Paulo e jornal O Globo.

De acordo com levantamento da revista Piauí¹⁴¹, das 181 lives no Youtube realizadas por Bolsonaro de março de 2019 a setembro de 2022, em 61 (34% do total) houve ataques à FSP. Trabalho semelhante realizado pela agência Aos Fatos¹⁴², em 2019, também mostrou que entre os veículos criticados pelo então governante, a Folha e o Grupo Globo foram os alvos mais frequentes, com 30% das menções negativas. Nesse sentido, consideramos que trazer a FSP e OG para a análise atende de maneira mais satisfatória a nossos objetivos de pesquisa, uma vez que desejamos observar se e de que maneira o *modus operandi* populista, que inclui o ataque a instituições do *establishment* como a imprensa, impactou no trabalho jornalístico.

Outra justificativa para a seleção da FSP e OG é o fato de os periódicos manterem sucursais em Brasília, próximas às sedes do poder central. De acordo com Guazina (2011, p. 16), “profissionais envolvidos nas coberturas estão em permanente relação com suas fontes em um espaço físico relativamente restrito a Brasília”, podendo compartilhar os mesmos espaços de socialização que suas fontes (restaurantes, bares, clubes etc.) e, portanto, estando expostos a situações diferentes das vivenciadas por jornalistas de outros locais, o que também torna representativa a análise dos dois jornais.

¹³⁸ Em 2023, o IVC mudou sua metodologia de cálculo para quantificar as assinaturas de jornais. Pela primeira vez, foram considerados como assinantes aqueles que pagaram valores promocionais, a partir de R\$1,90 por assinatura, o que “inflou” os números contabilizados pelas empresas, principalmente os da Folha. Antes, o IVC só considerava como assinatura aquela que custasse pelo menos 10% do valor correspondente à compra de 30 edições do jornal na banca. Com a mudança no cálculo, assinantes que eram desconsiderados pelo IVC por pagarem valores muito baixos passaram a ser contabilizados, o que “turbinou” o número de alguns veículos. Ver em: <<https://is.gd/nQPv1i>>. Acesso em 14 abr. 2024.

¹³⁹ O jornal O Estado de S. Paulo ficou em terceiro lugar, com 249,8 mil exemplares diários pagos no País.

¹⁴⁰ Ver relatório em: <<https://is.gd/2XvvRC>>. Acesso em: 14 abr. 2024.

¹⁴¹ Ver levantamento em: <<https://is.gd/bR1PVN>>. Acesso em: 26 abr. 2023.

¹⁴² Ver reportagem em: <<https://is.gd/UQCGF9>>. Acesso em: 26 abr. 2023.

Tanto a Folha quanto O Globo foram fundados na década de 1920 e passaram por um processo de modernização comercial e consolidação financeira nos anos 1960, no contexto da ditadura militar que impulsionou investimentos no setor midiático (Dias, 2019). Nos tópicos que se seguem, a título de contextualização, distinguiremos os dois jornais a partir de suas características mais marcantes, a fim de melhor situar o leitor deste trabalho.

5.2.1 Breve histórico sobre a Folha de S. Paulo

Conforme o histórico disponível em seu site¹⁴³, a Folha de S. Paulo foi fundada em 1921, inicialmente com o nome “Folha da Noite”, empresa que deu origem, em 1925, a uma edição matutina denominada “Folha da Manhã” e, em 1949, à “Folha da Tarde”. Em 1º de janeiro de 1960, essas três “folhas” fundiram-se em um só jornal, a Folha de S. Paulo, que hoje pertence a um dos principais conglomerados de mídia do País, o Grupo Folha, do qual também fazem parte o instituto de pesquisas Datafolha, a agência de notícias Folhapress e o Centro Tecnológico Gráfico-Folha, dentre outros negócios controlados pela família Frias.

Um dos marcos da história do periódico data de 1984, ano do lançamento do Projeto Folha, sob o comando de seu então diretor de redação Otávio Frias Filho, através do qual o jornal proclamava uma “revolução gerencial” cujo intuito era dotá-lo de estrutura empresarial mais moderna, com novos instrumentos e rotinas de produção e com uma cultura profissional arrojada (Albuquerque, 2012). A publicação do primeiro Manual Geral da Redação da Folha de S. Paulo, documento dirigido não só ao pessoal interno, mas também ao público externo, virou um símbolo dessa autoproclamada renovação. O Projeto Folha, caracterizado por Albuquerque (Ibid.) como neoliberal e autoritário, marca também sua reorientação editorial, ao cristalizar a valorização do ideal de “objetividade” e ao aproximar ainda mais os critérios de qualidade jornalística com os valores praticados no Jornalismo dos Estados Unidos.

A importação do modelo de jornalismo “objetivo” estadunidense, porém, teria sofrido reinterpretções e adequações para o contexto brasileiro. Albuquerque (ibid.) é um dos que apontam que a FSP reivindicou para si um papel político mais ativo e passou a querer assumir mais responsabilidades do que as apresentadas no Jornalismo norteamericano, atuando quase como um partido de direito próprio, em nome de seu “leitorado”. “Mais do que simplesmente informar, o jornal reivindica uma missão *civilizatória*, de *formar* a opinião e *modificar* para melhor o funcionamento das instituições” (Id. Ibid., p. 179, grifos do autor).

¹⁴³ Ver em: <<https://is.gd/4VSWP1>>. Acesso em 29 out. 2024.

Conforme Dias (2019), ao consolidar o modelo de jornalismo “objetivo” dos EUA na imprensa brasileira, a Folha passava a reivindicar voz ativa, baseada num “jornalismo crítico, plural e apartidário”, adotando naquele momento uma postura combativa contra a ditadura – a mesma que, décadas antes, o jornal havia apoiado¹⁴⁴ – e pleiteando protagonismo no processo de redemocratização. A FSP foi um dos principais veículos a entrar na campanha por eleições diretas para a Presidência da República entre 1983 e 1984, o que balizou a construção de uma imagem calcada na “independência jornalística” e no espírito crítico (Dias, 2012).

A adoção desse tom combativo ao estilo “do a quem doer”, que integra sua estratégia de autolegitimação, não significou, porém, coerência de posicionamentos políticos. Segundo Mont’Alverne (2022), a trajetória da Folha de S. Paulo se caracteriza menos pela coesão e mais por oscilações na linha editorial e por mudanças de posição conforme as circunstâncias. A autora lembra, por exemplo, que, após a ditadura, o jornal passou a apostar em jornalismo investigativo e a publicar denúncias contra os mais diferentes governos, pautando desde o suposto esquema de compra de votos para aprovação da emenda da reeleição, no governo de Fernando Henrique Cardoso (PSDB)¹⁴⁵, às denúncias do mensalão no governo Lula, chegando também a defender os impeachments de Collor (1992) e Dilma (2016), e a pedir a cassação da chapa Dilma-Temer (2017), o que teria acarretado na queda de Temer da Presidência se a cassação tivesse sido, de fato, determinada pela Justiça.

De acordo com Azevedo (2016, p. 68), a FSP posiciona-se à centro-direita do espectro político-ideológico (assim como O Globo, na visão do autor), destacando-se por uma prática sistemática de pluralismo interno – o que, não raramente, provoca polêmicas e debates acerca da pertinência da publicação de determinadas opiniões nas páginas do jornal. Em janeiro de 2022, por exemplo, 186 profissionais da Folha divulgaram uma carta à direção do jornal em repúdio à veiculação de um artigo de opinião com conteúdo racista¹⁴⁶.

O atual projeto editorial da FSP¹⁴⁷, datado de 2019, segue levantando as bandeiras que permearam a reforma da década de 1980: a “busca por um jornalismo crítico, apartidário e pluralista” permanece entre seus trechos. O documento, intitulado “Jornalismo profissional é antídoto para notícia falsa e intolerância”, atualizou os compromissos do jornal “em uma era de

¹⁴⁴ Em 2014, a Folha publicou um *mea culpa* em que afirma que ter apoiado o golpe de 1964 foi um erro. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/158906-1964.shtml>>. Acesso em: 10 set. 2024.

¹⁴⁵ A denúncia foi revelada pela FSP em 1997, mas não houve consequências jurídicas contra Fernando Henrique Cardoso. Ver mais em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fol/pol/po14051.htm>>. Acesso em: 4 set. 2024.

¹⁴⁶ A carta aberta está disponível em: <<https://is.gd/fRRYPQ>>. Acesso em: 4 set. 2024.

¹⁴⁷ Disponível em: <<https://temas.folha.uol.com.br/folha-projeto-editorial/projeto-editorial-folha-de-s-paulo/sua-excelencia-o-consumidor-de-noticias.shtml>>. Acesso em: 4 set. 2024.

mudanças de hábitos dos leitores”. Nele, a FSP reforça a função investigativa e a busca por novas maneiras de contextualizar os fatos. Em uma das passagens do projeto, o jornal diz acreditar que “sua singularidade na imprensa brasileira se traduz na abrangência com que interpela e problematiza os poderes instituídos (...), *estendendo sua voz inquisitiva às mais diversas direções*” (Folha de S. Paulo, 2019, grifo nosso), trecho que evidencia o ímpeto da FSP em se apresentar como adversário do campo político em geral, sem “preconceitos”.

Em setembro de 2024, na esteira de uma reforma gráfica, a Folha adotou um novo formato para suas edições impressas, abandonando o tradicional standard, da qual era adepta desde sua fundação, em 1921, para o formato berliner, cujo tamanho é um meio-termo entre o standard e o tabloide¹⁴⁸. Segundo notícia do próprio jornal¹⁴⁹, o novo design inseriu elementos gráficos que permitem destacar as informações mais relevantes para o leitor que tem pressa, além de ter possibilitado a ampliação do tamanho de títulos e legendas, permitindo maior precisão na hora de sintetizar as notícias.

5.2.2 Breve histórico sobre O Globo

O jornal O Globo foi publicado pela primeira vez em 1925, no Rio de Janeiro, pelo empresário Irineu Marinho, estando hoje vinculado ao maior conglomerado de mídia do País, o Grupo Globo. Controlado pela família Marinho, o Grupo é formado pelas empresas Globo Comunicações e Participações S.A, Editora Globo (ao qual o jornal é ligado), Sistema Globo de Rádio (SGR) e Globo Ventures, além da Fundação Roberto Marinho. O periódico é, assim, apenas uma das dezenas de produtos de mídia que compõem o conglomerado.

Assim como a FSP e outros jornais da época, OG apoiou o golpe militar de 1964, se aliou ao regime e viu nos governos dos fardados a oportunidade de ampliação de negócios e investimentos estruturais (Dias, 2019; 2018). Gradualmente, adotou tom crítico, buscando se distanciar dos excessos da ditadura. Com o declínio do regime, passou a apoiar a reabertura democrática, mas, de acordo com Dias (2019, p. 484), “se na Folha houve uma atitude mais combativa que marcou seu protagonismo na condução da redemocratização, em O Globo os vínculos com a política ainda se mantiveram afetados por fortes relações de compadrio”, com o então presidente da Globo, Roberto Marinho, tendo participado ativamente da consolidação

¹⁴⁸ O berliner é o padrão utilizado por alguns jornais europeus, como Le Monde e Le Figaro (França), The Guardian (Inglaterra) e Corriere della Sera e La Stampa (Itália).

¹⁴⁹ A reportagem está disponível em: <<https://is.gd/FD6Cun>>. Acesso em: 19 jan. 2025.

da candidatura de Tancredo Neves à Presidência, eleito pelo voto indireto em 1984. Em 2013, OG publicou em suas páginas um pedido de desculpas formal pelo apoio dado ao golpe¹⁵⁰.

Embora autores como o já mencionado Azevedo (2016) situem O Globo como sendo de centro-direita, é preciso cautela para evitar eventuais rotulações simplistas, tendo em vista o caráter cíclico e ambíguo das relações entre mídia e política no Brasil. Dias (2019) sugere a inclinação do jornal ao liberalismo econômico e ao conservadorismo político, apontando para um alinhamento predominante com grupos que representam tais visões de mundo. Apesar de, desde a fundação, seu discurso de autolegitimação girar em torno da “independência política” e da “isenção”, o autor (Ibid., p. 174) também afirma que o governismo marcou diversas fases de sua trajetória, argumento compartilhado por Dines (2003 *apud* Montalverne, 2022, p. 143), para quem, “em momentos críticos, o periódico é fiel ao governo”.

Na prática, porém, o alinhamento converteu-se em adversariedade em diversas fases da cobertura, sobretudo a partir dos anos 2000, com a ascensão dos governos petistas. De acordo com Peruzzo (2011), apesar de reconhecer avanços em políticas sociais e de redução da pobreza, o viés de cobertura de OG tendia a favorecer a oposição, sobretudo em temas como economia, ineficiência administrativa e corrupção. Destaque-se, ainda, a cobertura de escândalos como o do Mensalão e da Operação Lava-Jato, quando OG, assim como boa parte da mídia *mainstream*, exerceu papel de divulgador acrítico (Fernandes, 2019).

Apesar dessas contradições, a isenção é considerada pelo jornal um dos três principais atributos da informação de qualidade. Nos princípios editoriais do Grupo Globo, a empresa elenca isenção, correção e agilidade como sendo basilares em suas práticas. O documento, lançado em 2011 e atualizado em 2024, disponível no site do periódico¹⁵¹, ainda afirma que o Grupo é apartidário, laico e independente de governos e grupos econômicos, não sendo a favor e nem contra mandatos, igrejas, empresas ou partidos específicos. O Globo diz adotar uma postura “intransigente”, porém, quando o assunto é a defesa da democracia, liberdades individuais, livre iniciativa, direitos humanos, avanço da ciência e preservação da natureza.

Ao contrário do que vimos na Folha, com uma exacerbada valorização do tom crítico e inquisitivo contra tudo e contra todos (pelo menos discursivamente), O Globo afirma que a postura vigilante do Jornalismo não deve ser confundida com agressividade e nem significa a crítica permanente, conforme o trecho a seguir:

¹⁵⁰ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>>. Acesso em: 4 set. 2024.

¹⁵¹ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/principios-editoriais/>>. Acesso em: 4 set. 2024.

Isso não se confunde com a crença, partilhada por muitos, de que o jornalismo deva ser sempre do contra, deva sempre ter uma postura agressiva, de crítica permanente. Não é isso. Não se trata de ser contra sempre (nem a favor), mas de cobrir tudo aquilo que possa pôr em perigo os valores sem os quais o homem, em síntese, fica tolhido na sua busca por felicidade. (GRUPO GLOBO, 2011)

Do ponto de vista normativo, portanto, vemos em OG a valorização de uma postura crítica, independente e isenta, mas que não se efetiva na prática em determinados momentos de sua cobertura, na esteira de uma complexa relação entre jornalismo, negócios e poder.

5.3 Estratégias metodológicas

Nesta tese, nos propusemos a responder a duas questões principais, assim sintetizadas: QP1) se e como diferentes dimensões do *modus operandi* populista de Bolsonaro ensejaram o desempenho da função de guarda e estimularam postura intervencionista no jornalismo; e QP2) se e de que maneira impactaram rotinas produtivas de reportagem.

Trata-se, portanto, de questões heterogêneas, que transitam entre o papel efetivamente desempenhado e a orientação normativa para o desempenho de papéis (Hanitsch; Vos, 2018). Por isso, foi necessária uma combinação de diferentes metodologias, que serão apresentadas a partir de agora. Detalhes sobre procedimentos operacionais e sobre a estratégia de construção dos *corpus* empírico serão adicionados nos capítulos 6 e 7.

5.3.1 Análise de conteúdo de notícias da Folha e O Globo

Iniciamos a investigação visando responder a QP1. Para isso, realizamos uma análise de conteúdo (AC) de notícias e reportagens da Folha e d'O Globo que repercutem, direta ou indiretamente (Rebouças, 2016)¹⁵², atitudes populistas de Bolsonaro com destaque na pauta.

Antes de explicarmos nossos procedimentos, é necessário fundamentarmos, ainda que brevemente, a opção pela metodologia de AC. É sabido que, desde o início do século XX, a análise de conteúdo tem sido utilizada em pesquisas de diversas áreas, ganhando definições ora restritivas, ora mais abrangentes. Para Bardin (1977), a AC é um conjunto de técnicas que utiliza processos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo de mensagens, permitindo elaborar indicadores, formular proposições e organizar as características de textos de modo a melhor

¹⁵² Mais detalhes sobre a definição de repercussão direta e indireta, utilizada como critério de inclusão de matérias na amostra empírica, serão apresentados no Capítulo 6, quando trataremos das estratégias de construção do *corpus*.

interpretá-los. O clássico manual de AC da autora, porém, tem sido alvo de críticas por não dedicar ampla atenção a aspectos de confiabilidade e replicabilidade, lacuna que autores como Neuendorf (2002), Krippendorf (2018) e Sampaio e Lycarião (2021; 2018) têm buscado preencher.

De acordo com Krippendorf (2018), a AC é definida como uma ferramenta científica que permite fazer inferências replicáveis e válidas sobre um conjunto de textos. A noção de inferência é entendida como uma “operação lógica destinada a extrair conhecimento sobre os aspectos latentes da mensagem analisada”, que inclui a observação e análise de “mecanismos subjacentes” das mensagens, nem sempre explícitos numa leitura superficial (Fonseca Jr, 2011, p. 284). Neuendorf (2002) trilha um caminho semelhante, porém mais restritivo: para a autora, a AC é um método estritamente quantitativo, que considera aspectos de objetividade e intersubjetividade das mensagens. Bauer (2008), por sua vez, aponta a AC como metodologia **híbrida**, que circula entre o formalismo estatístico e a abordagem qualitativa, caminho com o qual nos coadunamos na presente tese.

Uma preocupação com aspectos metodológicos e epistemológicos da AC, porém, tem sido apresentada por autores como Sampaio e Lycarião (2021; 2018), que vêm identificando lacunas na atenção aos princípios da validade, replicabilidade e confiabilidade em pesquisas que exploram esse método. Por validade, entende-se a adequação epistemológica entre os objetivos da pesquisa e os instrumentos utilizados (Sampaio; Lycarião, 2018, p. 33), ou seja, a pertinência das ferramentas de mensuração e avaliação escolhidas. Já a replicabilidade é o princípio que permite que um estudo seja realizado por terceiros, em contextos diferentes, de modo que eles possam chegar a resultados similares, desde que possuam uma descrição dos procedimentos empregados e que tenham acesso ao material codificado (Id., Ibid., p. 34). A validade e a replicabilidade são, portanto, condições para a confiabilidade de uma AC.

Nesse sentido, Sampaio e Lycarião (2021) chamam a atenção para a importância da elaboração de um livro de códigos contendo as regras de codificação. No presente trabalho, elaboramos um livro de códigos (disponível no Apêndice A) que detalha e exemplifica todas as etapas da análise de conteúdo das matérias da FSP e de OG. São elas:

- **Etapa 1** (primeira abordagem de codificação): análise sobre a presença de categorias do populismo de Bolsonaro como elemento relevante da pauta;

- **Etapa 2** (segunda abordagem de codificação): análise do desempenho dos papéis cão de guarda e intervencionista nas matérias com PRESENÇA de atitude populista na pauta.

Na primeira abordagem de codificação, o objetivo foi identificar apenas matérias que interessam ao escopo de nossa pesquisa, ou seja, que repercutem uma atitude populista de Jair

Bolsonaro. A codificação da ausência ou presença de temáticas do populismo como mote da pauta funcionou como um **filtro**, selecionando os textos com os quais avançaríamos na AC.

Nessa etapa, revisitamos a literatura sobre o populismo como fenômeno comunicativo e sobre populismo contemporâneo de extrema-direita no Brasil e no Sul Global, explorada no Capítulo 3, observando suas características de conteúdo (o que é dito) e estilo (como é dito). A categorização considera seis aspectos-chaves do populismo, que passaremos a descrever a partir de agora. Como o detalhamento encontra-se no livro de códigos (Apêndice A), optamos por trazer aqui uma descrição sintetizada.

Assim, para definir se uma matéria repercute uma atitude populista, observamos se há destaque, no título, na linha fina¹⁵³ ou no *lead*, a uma ou mais das seguintes dimensões:

- **Centralidade do povo e da ideologia de direita:** vimos que uma das características do populismo é a construção de um conceito homogêneo de povo e de nação, tratados como única porção pura, soberana e legítima da sociedade (Mudde, 2017; Laclau, 2013). Na versão bolsonarista, o povo é identificado pelo “cidadão de bem”: direitista, patriota, armamentista, conservador e cristão (Lynch, Cassimiro, 2022; Paiero; Bueno, 2022). Enquadram-se aqui matérias que destacam a invocação desse ideal de nação ou a efetiva concessão de privilégios a esses grupos. Por exemplo: notícias que repercutem discursos de Bolsonaro em exaltação ao povo, ou que abordam sua ligação com líderes religiosos e da direita/extrema-direita, bem como a concessão de cargos e benesses a esses grupos, devem ser aqui categorizadas.

- **Antielitismo e discurso nós *versus* eles:** a ampliação de antagonismos contra as “elites”, apontadas como corruptas e inimigas do povo, e a divisão da sociedade no binômio “nós *versus* eles”, são características-chave do populismo (Mudde, 2017; Laclau, 2013). Nesta categoria, foram enquadradas matérias que destacam a tentativa de exclusão daqueles classificados como “os outros”, seja por meio de declarações de Bolsonaro, seja por meio de ações administrativas efetivas.

A fim de obter uma melhor avaliação qualitativa dos resultados, subdividimos esta categoria entre os principais grupos antagônicos presentes na retórica bolsonarista, conforme a literatura explorada (Vieira; 2023; Araújo; Campos, 2023; Mazzaro, 2021; Mello, 2020; Joathan; Rebouças, 2020; Nascimento et al.; 2018). São elas: a) Esquerda (líderes, partidos e agendas classificadas como “progressistas”, como direitos humanos, gênero, meio ambiente, cultura etc.); b) Poderes (Legislativo, Judiciário e seus membros); c) Imprensa (jornalistas,

¹⁵³ A linha fina também é chamada de “abre”, e consiste no texto localizado abaixo do título/manchete da notícia.

jornais ou imprensa em geral) e; d) Outros (demais instituições do *establishment*, lideranças e instituições vinculadas à “velha política” etc.).

- **Militarismo:** a estratégia populista de Bolsonaro inclui a defesa da doutrina militar, da hierarquia e da ordem, além da transferência de ideais militaristas para a administração pública (Lynch; Cassimiro, 2022; Rodrigues; Kalil, 2022). Nesta categoria, estão matérias que abordam: a defesa e exaltação de Bolsonaro às Forças Armadas; os atos que beneficiam ou privilegiam militares; a apologia à ditadura militar; a defesa do porte e da posse de armas pela população, dentre outras atitudes similares descritas no livro de códigos.

- **Desinformação e negacionismo:** o populismo rejeita a verdade como um horizonte normativo comum, e o negacionismo – incluindo as teorias da conspiração, a apropriação de “verdades” espalhadas por falsos especialistas e a desconstrução de consensos científicos (Diethelm; Mckee, 2009) – é utilizado para produzir realidades paralelas e desacreditar as instituições (Waisbord, 2018). A fim de uma melhor análise qualitativa, também optamos por subdividir esta categoria em subtemas: a) desinformação e negacionismo sanitário (matérias que repercutem atos de Bolsonaro contra recomendações científicas de combate à covid-19); b) desinformação e negacionismo eleitoral (matérias sobre atitudes de desacreditização das urnas eletrônicas e do sistema eleitoral brasileiro); c) desinformação e negacionismo: outros (inclui a apologia à desinformação e às *fake news* em nome da liberdade de expressão, dentre outros temas histórica e cientificamente consensuados).

- **Linguagem disruptiva e performance de autenticidade:** analisado como um fenômeno de comunicação, o populismo engloba determinados elementos estilísticos na disseminação de mensagens-chave (Sorensen, 2023; Fachine; Demuru, 2022; Ernst et al., 2019). Nesta categoria, estão matérias que se debruçam sobre a **forma** como Bolsonaro busca atingir o público. Trata-se de matérias que enfocam seu estilo retórico; que reportam atitudes nas quais ele rompe com o decoro e as formalidades do cargo; que noticiam sua participação em eventos e manifestações populares, a fim de reforçar uma imagem de “mito”, demonstrar prestígio e aparecer como liderança popular, dentre outros exemplos.

- **Estratégia digital:** a ascensão do populismo de extrema-direita contemporâneo está ligada à apropriação exitosa das ferramentas digitais e da lógica algorítmica (Cesarino, 2022, 2019; Da Empoli, 2021), expertise que, por vezes, acabou se tornando objeto de pautas para a imprensa. Nesta categoria, adotamos um critério de codificação restrito: foram classificadas apenas matérias que focaram no **uso estratégico das redes** sociais digitais e na performance on-line de Bolsonaro. Trata-se de outra categoria que privilegia o estilo, o modo de atuação, e não propriamente o conteúdo ideológico das mensagens. Serão consideradas notícias sobre: o

estilo de publicação mais frequente em seus perfis; as táticas de mobilização empregadas em suas redes sociais; o padrão comportamental adotado por ele no ambiente on-line, para citar alguns casos. Uma notícia que apenas cita algo dito por Bolsonaro em uma *live* ou em um *post*, por exemplo, em que as plataformas digitais são citadas pontualmente apenas como referência ao **meio** onde algo foi dito, não deverá ser codificada.

Embora restrita, contemplando matérias de caráter mais interpretativo, trata-se de uma categoria importante para o escopo deste trabalho, que ajudará a perceber se e como a FSP e OG abordaram a expertise digital como uma faceta da estratégia de comunicação populista.

O quadro abaixo exemplifica as categorias populistas consideradas na AC.

Quadro 2: Dimensões de conteúdo e estilo da comunicação populista de Bolsonaro

CATEGORIAS DE CONTEÚDO DO POPULISMO	
Categoria	Exemplificação
1 = Centralidade do povo e da ideologia de direita	1) Publicação de OG em 22/8/22 Bolsonaro faz aceno a católicos e vai a missa em Brasília Com ampla vantagem entre evangélicos, presidente é estimulado a aproximar agenda da religião com mais adeptos no país 2) Publicação da FSP em 14/4/22 Bolsonaro adota novo lema de olho em eleitorado cristão Presidente da República testa frase com inspiração bíblica em seus discursos
2 = Antielitismo e discurso nós <i>versus</i> eles 2A = Esquerda 2B = Poderes 2C = Imprensa 2D = Outros	1) Publicação de OG em 4/1/19. Bolsonaro aprofunda ‘despetização’ do governo Presidente autoriza três mil exonerações para diferenciar gestão dos anos PT, e determina ‘pente fino’ em últimos atos de Temer; ministérios fundidos na pasta da Economia concentram maioria das demissões já feitas 2) Publicação de OG em 18/1/21 Bolsonaro interrompe trégua e volta a criticar STF Presidente, que havia reduzido reclamações após prisão de Queiroz, retomou queixas sobre decisões relacionadas à pandemia e a impostos sobre importação de armas. Fux minimiza e diz que relação é de ‘independência e harmonia’ 3) Publicação da FSP em 28/3/21 Justiça condena Bolsonaro a indenizar repórter da Folha por danos morais Juiza considerou que presidente é culpado por ofensas de cunho sexual contra Patrícia Campos Mello 4) Publicação da FSP em 18/5/22

	Com Collor, Bolsonaro reafirma fim da velha política Presidente foi a inauguração de estrada em evento oficial no interior de SE
3 = Militarismo	1) Publicação de OG em 21/9/22 STF tem maioria contra trechos dos decretos de armas de Bolsonaro Seis ministros votaram a favor de liminar dada por Edson Fachin no início do mês citando risco de aumento de violência política 2) Publicação da FSP em 26/3/19 Bolsonaro determina ‘comemoração devida’ dos 55 anos do golpe militar Segundo porta-voz, presidente quer que militares lembrem a data, que saiu do calendário com Dilma
4 = Desinformação e negacionismo 4A = Sanitário 4B = Eleitoral 4C = Outros	1) Publicação de OG em 15/10/22 Presidente diz que ‘molecada’ não morreu por Covid-19 Declarações de Bolsonaro contrariam dados oficiais do Ministério da Saúde, que indicam 2.573 óbitos até 17 anos 2) Publicação de FSP em 6/8/21 Manifesto em defesa de eleições eleva pressão do PIB sobre o presidente Texto de repúdio a ataques à Justiça Eleitoral ganha adesão de nomes de peso do setor financeiro 3) Publicação da FSP em 15/9/21 Pacheco devolve MP das fake news e impõe nova derrota a Jair Bolsonaro Texto limitava retirada de conteúdo de redes sociais; presidente diz que notícia falsa faz parte da vida e não precisa de regulação
CATEGORIAS DE ESTILO DO POPULISMO	
5 = Linguagem disruptiva e performance de autenticidade	1) Publicação de OG em 7/3/19 NO CARNAVAL DO PRESIDENTE... POSTAGEM OBSCENA Bolsonaro divulga vídeo com prática sexual em bloco e provoca reações no Congresso

	2) Publicação de FSP em 21/4/19 Bolsonaro usa metáfora do casamento para explicar os problemas na política Especialistas comparam presidente a Lula, que usava universo do futebol para se aproximar do eleitor
6 = Estratégia digital	1) Publicação da FSP em 7/3/19 Nas redes, Bolsonaro tem um celular pró-Carlos e outro pró-ministros Postagens partem de dois modelos e revelam um presidente apaziguador e outro polemista 2) Publicação de OG em 27/12/20 Bolsonaro já passou mais de 138 horas em lives Tempo, equivalente a 17 dias de trabalho, seria suficiente para assistir a 92 jogos de futebol; assiduidade do presidente é de quase 100% nas transmissões de quinta-feira, nas quais criou algumas polêmicas

Fonte: elaboração própria.

Sabemos que uma mesma matéria pode abordar diversos aspectos do *modus operandi* populista de Bolsonaro. Por exemplo: numa notícia sobre um xingamento do ex-presidente ao STF, em que ele utiliza palavrões, há dois elementos-chave do populismo: um relacionado ao estilo (linguagem disruptiva) e outro ao conteúdo (antielitismo e discurso nós *versus* eles). Essa mesma matéria pode abordar, ainda, um terceiro elemento populista ao longo do texto, como uma fala de Bolsonaro a favor da intervenção do Exército no Supremo (militarismo). Essa percepção gerou um desafio para a operacionalização da AC, uma vez que pretendemos identificar os graus de vigilância e intervenção entre as **diferentes dimensões** populistas de extrema-direita. Assim, uma questão se interpôs: como viabilizar a análise do desempenho de papéis jornalísticos em matérias que repercutem várias atitudes populistas?

Diante desse desafio, optamos por eleger, em cada unidade textual, apenas a dimensão populista prevalecente, a fim de aferir o desempenho jornalístico relacionado à categoria mais saliente na matéria. A definição de categoria prevalecente foi feita a partir de quatro critérios, aplicados na seguinte ordem: 1) categorias de conteúdo ideológico prevalecem sobre as de estilo, já que a *forma* como a mensagem é apresentada (linguagem disruptiva, simplificadora etc.) é transversal, podendo estar presente nas mais diversas comunicações de Bolsonaro; 2) a atitude populista com maior destaque considerando título, linha fina e primeiro parágrafo é a prevalecente; 3) caso não seja possível elegê-la a partir da leitura dessas três seções do texto,

deve-se olhar para outras partes nobres da matéria: a categoria prevalecente é reforçada em fotografias, quadros e infográficos; 4) caso reste dúvida, deve-se partir para a leitura integral do texto: a categoria prevalecente é aquela que ocupar o maior número de linhas na matéria. Aplicados os quatro critérios, em caso de persistente indefinição, deve-se descartar a matéria da mostra, dada a impossibilidade de operacionalização da análise. O detalhamento desses critérios pode ser visto no livro de códigos (disponível no Apêndice A).

Como já dissemos, eleger a dimensão populista prevalecente foi a solução encontrada para viabilizar nossa segunda abordagem de codificação, que visa observar o desempenho das funções cão de guarda e intervencionista na FSP e em OG em relação às diferentes atitudes populistas de Bolsonaro. Assim, ainda que outras categorias tenham sido abordadas com peso secundário na notícia, mantivemos nosso olhar direcionado à dimensão mais saliente, a que se destacou como predominante e foi alvo de maior investimento jornalístico.

A partir da identificação das matérias com presença de atitudes populistas, seguimos com a AC, partindo para a segunda abordagem de codificação: a análise do desempenho dos papéis cão de guarda e intervencionistas pela Folha e O Globo. Nesta etapa, lançamos mão do arcabouço teórico-metodológico proposto pelo projeto de pesquisa transnacional *Journalistic Role Performance* (JRP)¹⁵⁴, que, na última década, tem investigado o desempenho jornalístico na materialidade das notícias, associando a análise de conteúdo com pesquisa sobre papéis normativos em diversos países.

As ACs realizadas nas pesquisas sobre *Journalistic Role Performance* costumam ter como referência trabalho de Mellado (2015), que propõe algumas dimensões de análise sobre o cumprimento dos papéis jornalísticos, dentre as quais estão: a) a relação entre jornalistas e grupos que estão no poder; e b) a presença da voz dos jornalistas na matéria (intervencionista ou distanciada). O primeiro domínio visa observar como o Jornalismo se comporta diante do poder político: se com postura vigilante (atendendo à normatividade do papel cão de guarda) ou de forma cooperativa ou servil. Já o segundo verifica como os profissionais escrutinam os agentes públicos na notícia: se utilizando a própria voz (sendo autor de críticas, denúncias e questionamentos) ou se recorrendo à voz de fontes externas para isso.

O livro de códigos do projeto JRP¹⁵⁵ considera 10 indicadores para medir o papel cão de guarda, sendo que cinco apontam para uma postura distanciada/imparcial e outras cinco para

¹⁵⁴ Trata-se de um projeto transnacional criado em 2013 para analisar sistematicamente culturas jornalísticas de várias partes do mundo. Ver em: <<https://www.journalisticperformance.org/>>. Acesso em: 15 mai. 2023.

¹⁵⁵ O livro de códigos original do JRP pode ser visto em: <<https://is.gd/iPvBkx>>. Acesso em: 15 mai. 2023.

uma postura intervencionista. A codificação é feita em termos de ausência ou presença das seguintes variáveis:

1) Indicadores de jornalismo cão de guarda “distanciado”:

- **Informações de julgamentos ou processos:** a notícia inclui dados sobre julgamentos ou processos administrativos/jurídicos contra indivíduos ou grupos de poder?
- **Questionamento por fontes:** a notícia põe em dúvida/questiona a validade ou veracidade de atos e declarações de indivíduos e grupos de poder através de fontes que não sejam o próprio jornalista?
- **Críticas por fontes:** a notícia inclui alguma afirmação ou referência de alguém, que não seja o jornalista, na qual ele julgue ou condene o que indivíduos ou grupos do poder dizem ou fazem?
- **Denúncias por fontes:** a notícia possui citações ou testemunhos fornecidos por pessoas, que não sejam o jornalista, que denunciam, acusam ou evidenciam algo oculto, não apenas ilegal, mas também irregular ou inconveniente?
- **Investigação externa:** a notícia inclui investigações que foram realizadas não pelo jornalista, mas por instituições judiciais, pesquisas de fontes ou instituições acadêmicas, dentre outros?

2) Indicadores de jornalismo cão de guarda “intervencionista”:

- **Questionamento pelo jornalista:** por meio de declarações ou opiniões, o jornalista questiona/põe em dúvida a validade ou veracidade do que indivíduos ou grupos fazem?
- **Crítica pelo jornalista:** o jornalista faz uma afirmação ou referência na qual julga ou condena negativamente o que os indivíduos ou grupos de poder dizem ou fazem?
- **Denúncia pelo jornalista:** o jornalista faz uma afirmação ou referência em que acusa ou evidencia algo oculto, não só ilegal como também irregular ou inconveniente?
- **Reportagem investigativa:** o jornalista reporta abuso de poder ou irregularidades com base numa investigação própria, independentemente de vazamentos de fontes secundárias de informação?
- **Relato de conflito:** a notícia apresenta conflito ou confronto entre o jornalista e/ou meio de comunicação onde trabalha e um ou mais indivíduos ou grupos no poder?

Dentre os trabalhos no âmbito do projeto JRP que utilizaram esses indicadores estão o de Márquez-Ramírez et al. (2019), cujo escopo se aproxima de nosso interesse de pesquisa. Os autores avaliaram o desempenho do papel cão de guarda em 18 países, incluindo o Brasil, fornecendo-nos uma referência importante, com a qual poderemos dialogar e contribuir.

De acordo com aqueles autores, a função cão de guarda foi percebida como marcador relevante do jornalismo brasileiro, mas a vigilância “distanciada” foi mais presente do que sua forma “intervencionista”. Esse resultado corrobora achados anteriores de Mellado (2017), que apontou o Brasil entre os países nos quais a função cão de guarda é elemento importante da cultura profissional, embora questionamentos e críticas sejam feitos, predominantemente, pela voz de fontes externas (vigilância distanciada).

Além dos indicadores já descritos, o livro de códigos original do projeto JRP adiciona outras cinco categorias para aferir especificamente o papel intervencionista, em referência ao tipo de jornalismo no qual os profissionais imprimem explicitamente sua voz na notícia. As categorias de análise propostas para avaliar esse papel são:

- **Ponto de vista:** o jornalista expressa explicitamente seu ponto de vista ou julgamento sobre um tema, expressando aprovação/desaprovação e indicando de que lado está?
- **Interpretação:** o jornalista explica causas, significados e possíveis consequências dos fatos/ações, ultrapassando o estilo meramente descritivo?
- **Chamada à ação:** o jornalista propõe ou exige mudanças na forma como determinada ação está sendo realizada? O jornalista propõe uma forma de reagir a uma situação ou reivindica a resolução de algum conflito? Ele convoca o público à ação?
- **Adjetivação:** o jornalista usa adjetivos qualificativos?
- **Primeira pessoa:** o jornalista usa a primeira pessoa na matéria (eu, nós, meu, nosso), para indicar que ele é um personagem ou testemunha da matéria?

A partir desse apanhado, elaboramos uma primeira versão de nosso livro de códigos¹⁵⁶ e buscamos testar a aplicabilidade desses indicadores em nosso objeto de pesquisa. A medida segue orientação de Sampaio e Lycarião (2021), que recomendam que o livro de códigos seja testado antes da codificação definitiva, a fim de identificar e corrigir eventuais problemas – o que pode ser feito com parceiros de pesquisa, após treinamento.

¹⁵⁶ Primeira versão de nosso livro de códigos próprio: <<https://is.gd/PNL6d>>. Acesso em: 20 mai. 2023.

Análise preliminar e pré-teste de categorias sobre desempenho de papéis

Na primeira fase de teste do livro de códigos do projeto JRP, realizamos uma análise de conteúdo em sete notícias da Folha, escolhidas de modo aleatório dentro de uma amostra preliminar (não definitiva), elaborada antes da qualificação da presente pesquisa, no primeiro semestre de 2023. O objetivo era meramente testar as variáveis de nossa segunda abordagem de codificação, destinada a observar os papéis cão de guarda e intervencionista. Cada notícia foi analisada sob as lentes de 15 categorias no total.

Nesse pré-teste, solicitamos a colaboração de outro codificador¹⁵⁷. Ambos realizaram, individualmente, um teste de confiabilidade-piloto das sete notícias da FSP, a fim de perceber eventuais dificuldades e fragilidades na descrição das categorias, de modo a aperfeiçoar o livro de códigos (Sampaio; Lycarião, 2021). Após a codificação individual, a comparação dos resultados dos dois analistas foi realizada em uma reunião on-line¹⁵⁸.

Uma série de dificuldades foi relatada, possivelmente ocasionadas pela quantidade de categorias (15), pela descrição não exaustiva das regras de codificação e/ou pelas sutilezas próprias das notícias da Folha, que exigiram uma interpretação subjetiva dos analistas, algo não desejável em uma AC. Inseguranças na distinção entre “crítica” e “questionamento”, por exemplo, geraram incertezas nos codificadores; de maneira semelhante, distinguir entre o que era “interpretação” ou mera contextualização dos fatos também se mostrou tarefa espinhosa.

Diante das percepções surgidas no teste-piloto, optamos por reavaliar o referencial da codificação, a fim de revisar as categorias e melhorar as regras de classificação. Percebemos, por exemplo, que fundir as categorias de “questionamento” e “crítica” em uma só poderia ser mais produtora, evitando sobreposições. Foi criada, assim, a categoria “contraponto”, tanto pela voz jornalística quanto pela voz de fontes. Em paralelo, a partir de análises exploratórias e das incursões no *corpus*, percebemos a necessidade de criar outras categorias que pudessem dar conta das particularidades da amostra, como a de “contraponto por contextualização”, que ocorre quando dados contextuais ou informações extemporâneas são inseridas no texto com o objetivo de apontar o contraditório a Bolsonaro (explicaremos essas categorias no Quadro 3 e na própria sessão de análise empírica, no Capítulo 6).

¹⁵⁷ O codificador colaborador foi o doutor em Comunicação Francisco Sérgio de Sousa, cuja tese de doutorado foi defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC em novembro de 2024.

¹⁵⁸ No teste-piloto em sete notícias, os dois codificadores discordaram por sete vezes na variável cão de guarda (20% do total de codificações feitas nessa variável) e por 18 vezes na variável intervencionista (25,7% do total de codificações). As planilhas de codificação, de cada analista, estão disponíveis a seguir:

Cod. 1: <https://drive.google.com/file/d/1vPiKj1UEj21a_uJ5SWevJZwT8lG3Z2hO/view?usp=sharing>.

Cod. 2: <https://drive.google.com/file/d/1d7TeKKjC_-DAdX7PVFTQqCI6eP57M8Qe/view?usp=sharing>.

O acesso à tese de doutorado de Guerreiro (2023), que investigou a normalização do discurso populista de Bolsonaro pela imprensa, também nos auxiliou a perceber elementos importantes a serem considerados, como a origem da pauta. No entendimento da autora, notícias que resultam de iniciativas jornalísticas próprias – como investigações, apurações, levantamentos e análises dos repórteres – denotam um Jornalismo mais ativo, que não se limita a ser provocado pelo campo político. Trazida para nossa pesquisa, essa categoria de análise auxilia na compreensão do grau de autonomia e a postura ativa ou passiva da Folha e de O Globo em pautar questões relativas ao populismo.

Também de Guerreiro (Ibid.), adotamos a proposta de analisar o espaço concedido aos contrapontos a Bolsonaro. Isso permite perceber o peso do contraditório no texto e identificar variações no nível de criticidade do desempenho da função cão de guarda, possibilitando-nos identificar as matérias em que os jornais dedicaram mais energia a questionamentos e críticas.

Concluído esse percurso, chegamos à proposta final de categorias de nossa segunda abordagem de codificação. Nos quadros 3 e 4, verifica-se o resumo das categorias definitivas da análise de conteúdo quanto ao desempenho dos papéis cão de guarda e intervencionista. A exemplificação pode ser conferida na versão final do livro de códigos (Apêndice A), e os detalhes da operacionalização serão trazidos no Capítulo 6.

Quadro 3: Categorias de análise consideradas na variável sobre o papel cão de guarda

Variável cão de guarda		
Categoria	Descrição	Como codificar
a) Origem da pauta	O objetivo é perceber o grau de autonomia dos jornais para pautar e repercutir os aspectos do populismo de Bolsonaro. Pretende-se verificar em que medida os jornais <u>foram</u> <u>pautados</u> pelo campo político, dando visibilidade ao que Bolsonaro fez e às reações de terceiros a suas atitudes; ou, em que medida, <u>geraram pautas</u> abordando as atitudes populistas do ex-presidente, através de análises, levantamentos, observações ou investigações próprias. Tal categoria nos ajudará a perceber de que maneira os periódicos atuaram como agentes de <i>accountability</i>,	1 = Atitude de Bolsonaro: a matéria reporta algo dito ou feito espontaneamente por ele. 2 = Reação de terceiros: a matéria reproduz uma reação espontânea de terceiros (atores, instituições) a uma atitude de Bolsonaro, sem que tenha havido provocação do jornal; 3 = Investigação externa: a matéria resulta de uma apuração, levantamento, investigação ou denúncia de fontes externas (polícia, órgãos

	motivando-se, por iniciativa própria, a refletir, analisar ou investigar atitudes populistas.	da justiça, outros veículos jornalísticos etc.) sobre o que Bolsonaro disse ou fez; 4 = Investigação própria: a matéria resulta de um levantamento, análise ou investigação do próprio jornal. Incluem-se matérias em que o periódico explicita que buscou fontes para repercutir ou aprofundar um tema. 5 = Outras mista ou outras origens: a matéria tem como mote, ao mesmo tempo, uma atitude de Bolsonaro e uma reação a ela; ou resulta de uma investigação em parceria com outro veículo, por exemplo. Matérias com outro tipo de origem ou que não sejam possíveis de ter a origem definida com precisão devem ser codificadas.
b) Contraponto	Há presença de contraponto no texto? O objetivo é identificar se a matéria reproduz de modo acrítico uma atitude de Bolsonaro ou se apresenta questionamentos, críticas ou ponderações que contrapõem ou contradizem o ex-gestor. O contraponto mede a presença do “contraditório” nas matérias. A categoria também funde duas subvariáveis do desempenho da função cão de guarda presentes no livro de códigos do projeto JRP: ● Questionamento: é quando se põe em dúvida a validade ou veracidade sobre o que Bolsonaro diz ou faz; também ocorre quando o jornalista deixa explícito que confrontou a fonte com indagações, cobrando-lhe explicações;	1 = SIM 0 = NÃO

	● Crítica: é quando se julga negativamente (condena) o que Bolsonaro diz ou faz.	
b1) Contraponto pelo jornalista	Utilizando a própria voz, sem recorrer a fontes diretas ou contextuais, o jornal/jornalista questiona e/ou critica a atitude populista de Bolsonaro ele?	1 = SIM 0 = NÃO
b2) Contraponto por fontes	A matéria recorre a fontes com o intuito de contradizer, criticar, questionar a atitude populista de Bolsonaro que está sendo narrada na matéria?	1 = SIM 0 = NÃO
b3) Contraponto por contextualização	A matéria recorre a informações contextuais para contrapor Bolsonaro, ou resgata fatos, declarações de fontes e/ou dados divulgados anteriormente, que apresenta ao leitor um ponto de vista divergente de Bolsonaro ou uma crítica/questionamento a ele?	1 = SIM 0 = NÃO
c) Espaço destinado ao contraponto	O objetivo é identificar o peso do contraponto no texto. Busca-se identificar a quantidade de parágrafos em que são incluídos contrapontos a Bolsonaro, verificando se estes são maioria em relação ao todo da matéria.	0 = Não há contraponto 1 = O espaço destinado ao contraponto é maior 2 = O espaço destinado ao contraponto é semelhante ou menor que o dedicado à

		descrição e reprodução de atitudes de Bolsonaro.

Fonte: Elaboração própria

Quadro 4: Categorias de análise consideradas na variável sobre o papel intervencionista

Variável intervencionista		
Categoria	Descrição	Como codificar
d) Interpretação	O jornal/jornalista, sem recorrer à voz de fontes, atribui sentido ao fato, explicando suas conexões, causas e consequências, ou fazendo projeções e especulações sobre o assunto pautado?	1 = SIM 0 = NÃO
e) Ponto de vista adversário	O jornalista não se restringe a fazer um contraponto, mas o faz expressando juízo de valor e/ou fornecendo indícios de que possui um lado na história, oposto ao de Bolsonaro? A categoria considera, ainda, o nível de hostilidade, com uso de adjetivações negativas e verbos de desqualificação para se referir a atitudes do ex-presidente.	1 = SIM 0 = NÃO

Fonte: Elaboração própria.

Por se tratar de uma pesquisa individual, que não contou com financiamento e que se debruçou sobre um *corpus* quantitativamente extenso (830 matérias no total, como veremos no Capítulo 6), não foi possível realizar novos pré-testes com a participação de codificadores colaboradores. Definidas, portanto, as categorias de análise da primeira e segunda etapas da AC, iniciamos a análise empírica propriamente dita, a fim de responder à QP1.

Teste de estabilidade da análise de conteúdo final

Embora não tenhamos contado com assistentes ou colaboradores de pesquisa, a fim de ampliar a transparência da análise e atingir níveis maiores de confiabilidade, empreendemos um esforço pessoal adicional: ao finalizarmos as duas etapas da AC na totalidade do *corpus*, adotamos um procedimento sugerido por Sampaio e Lycarião (2021), e realizamos um teste de estabilidade da codificação.

Os autores orientam que após intervalo de no mínimo uma semana da classificação original, o analista retorne ao *corpus* e faça uma nova codificação em pelo menos parte do

material empírico, comparando os resultados e buscando perceber o grau de convergência e divergência entre as respostas. O método auxilia o pesquisador a ter clareza sobre a precisão de suas variáveis e categorias, além de dar mais segurança aos resultados.

A partir dessa orientação, passados cerca de três meses da primeira AC, realizamos, em janeiro de 2025, uma nova análise de conteúdo em 20% da amostra de matérias da Folha (o correspondente a 93 textos) e 20% da amostra d'O Globo (72 matérias). No total, portanto, repetimos a codificação de 165 textos, com o objetivo de aferir a estabilidade da AC em todas as variáveis e categorias utilizadas.

O número e percentual de **divergências** entre as duas codificações, em cada categoria de análise, pode ser visto na seguinte tabela:

Tabela 1: Número e percentual de matérias com divergência de codificação no teste de estabilidade da AC, por categoria e por jornal

Categoria de análise	Número e percentual de matérias com <u>divergência</u> nas codificações	
	Folha	O Globo
Presença de populismo	2 (2,1%)	3 (4,1%)
Categoria populista	3 (3,2%)	3 (4,1%)
Origem da pauta	5 (5,4%)	3 (4,1%)
Presença de contraponto	3 (3,2%)	3 (4,1%)
Contraponto pela voz jornalística	5 (5,4%)	5 (6,9%)
Contraponto pela voz de fontes	1 (1%)	1 (1,4%)
Contraponto por contextualização	6 (6,45%)	9 (12,5%)
Espaço destinado ao contraponto	6 (6,45%)	9 (12,5%)
Interpretação	4 (4,3%)	5 (6,9%)
Ponto de vista adversário	4 (4,3%)	4 (5,5%)

Fonte: elaboração própria

Pelos números apresentados, nota-se que houve concordância na grande maioria das codificações realizadas, o que demonstra considerável estabilidade da análise. Ainda que em baixa quantidade, as categorias “Contraponto por contextualização” e “Espaço destinado ao contraponto” foram as que tiveram mais divergência, sobretudo no jornal O Globo. É preciso reconhecer, portanto, as limitações naturais de uma AC individualizada, que precisa lidar com determinada margem de erro. Ademais, o volume de textos do *corpus* ($n = 830 / n = 536$) e o tamanho das matérias analisadas (algumas com mais de 20 parágrafos) podem ter contribuído para que um ou outro detalhe escapasse à atenção do codificador em uma das versões da análise (a original ou a de teste), o que não significa, necessariamente, problemas na descrição das regras de codificação.

Com o resultado do teste de estabilidade, decidimos voltar às matérias em que houve divergência para um novo exame minucioso, a fim de, na medida do possível, buscar uma classificação definitiva. Os resultados que apresentaremos no Capítulo 6 levam em conta essa busca por solucionar os casos divergentes.

É importante lembrar que a análise de conteúdo será o primeiro passo de nosso estudo empírico, mas não o único. Os achados adquiridos por meio da AC, além de trazer resultados para nossa QP1, poderão ser complementados, aprofundados e contrastados com depoimentos fornecidos nas entrevistas com jornalistas da Folha de S. Paulo e d'O Globo que participaram da cobertura do governo, ampliando nossa compreensão sobre os impactos do populismo no desempenho dos papéis profissionais.

Em paralelo, os resultados da AC fornecerão os insumos para as entrevistas, das quais lançaremos mão para responder nossa segunda questão de pesquisa (QP2). O objetivo será investigar, a partir dos relatos dos repórteres, se e como o *modus operandi* populista impactou o fazer jornalístico e as rotinas produtivas em etapas anteriores à publicação da notícia.

5.3.2 Entrevistas em profundidade com repórteres da Folha e de O Globo

A entrevista em profundidade é definida como uma “técnica de pesquisa qualitativa que envolve a realização de entrevistas individuais intensivas com um pequeno número de entrevistados para explorar suas perspectivas sobre uma ideia, programa ou situação¹⁵⁹” (Boyce; Neale, 2006, p. 3, tradução nossa). Por meio delas, é possível perguntar aquilo que não conseguimos observar, mas que é possível de ser conhecido e explicado (como intenções e

¹⁵⁹ Trecho original: “In-depth interviewing is a qualitative research technique that involves conducting intensive individual interviews with a small number of respondents to explore their perspectives on a particular idea, program, or situation” (Boyce; Neale, 2006, p. 3).

sentimentos), permitindo ao pesquisador compreender, por exemplo, mecanismos causais e contextuais (Rocha, 2020; Boyce; Neale, 2006), mas sem generalizações. Sua matéria-prima são opiniões, crenças, valores e representações de atores subjetivos, o que implica desafios ao investigador. Em primeiro lugar, as entrevistas devem se pautar pelas teorias exploradas e hipóteses construídas (Rocha, 2020; Minayo, 2012; Duarte, 2011).

Gadamer (2003 *apud* Minayo e Guerriero, 2014) lembra que as narrativas do sujeito entrevistado traduzem sua perspectiva particular, e não contém uma verdade única sobre os fenômenos. Entretanto, conforme Minayo (2012), toda vivência, embora pessoal, carrega ingredientes do coletivo e das condições em que os indivíduos vivem. Essa visão é compartilhada por Bauer e Gaskell (2008), para quem as representações das experiências dos indivíduos são, em alguma medida, resultado de processos sociais, podendo ser compartilhadas por sujeitos de um meio social específico.

Para Minayo, o verbo principal da análise qualitativa é compreender.

Para compreender, é preciso levar em conta a singularidade do indivíduo, porque sua subjetividade é uma manifestação do viver total. Mas também é preciso saber que a experiência e a vivência de uma pessoa ocorrem no âmbito da história coletiva e são contextualizadas e envolvidas pela cultura do grupo em que ela se insere (MINAYO, 2012, p. 623).

A autora pondera, ainda, que compreender significa também perceber contradições – daí a importância de uma base representativa de entrevistas, com a multiplicidade de vozes de atores que permitam um conhecimento empírico mais amplo, com as falas de uns podendo se somar a de outros, compondo-se ou contrapondo-se. Na presente tese, procuramos selecionar fontes atentando, por exemplo, para a diversidade de gênero (foram entrevistados jornalistas homens e mulheres, em igual quantidade) e de experiência profissional (entre oito e 25 anos de carreira). Além disso, os entrevistados desempenharam funções diferentes de reportagem: alguns atuaram como setoristas da Presidência da República, outros participaram da cobertura como setoristas de outros poderes. Ressalte-se que todos assinaram quantidade representativa de matérias presentes no *corpus* da primeira etapa da análise empírica.

Assim como ocorre em todos os recursos metodológicos, porém, há também algumas desvantagens ou pontos de atenção no método. Um deles é a propensão ao viés. As respostas podem ser tendenciosas (Boyce; Neale, 2006), ou a fonte pode omitir detalhes importantes ou, por diversas razões, pode apresentar versões distorcidas ou impossíveis de serem testadas ou verificadas (Bauer; Gaskell, 2008), o que deve ser problematizado e ponderado na análise.

Minayo e Guerriero (2014) lembram que em pesquisas qualitativas nada é “dado”, tudo é construído. E é construído por sujeitos com interesses, ideologias e subjetividades, que podem incorrer em graus de parcialidade e interferir nas dinâmicas da investigação, inclusive por parte do investigador. As autoras destacam a “necessidade de o pesquisador observar-se a si mesmo e a seu comportamento no campo, visando a uma postura de respeito para com seus interlocutores, num movimento conhecido como reflexividade” (Ibid., p. 1106). Protocolos de entrevista e manuais de preparação de entrevistadores para a atuação em campo são alvo de vários estudos (Rocha, 2020; Bauer; Gaskell, 2008; Boni; Quaresma, 2005).

Além disso, deve-se tomar cuidados no sentido de evitar prejuízos aos entrevistados. Por isso, o anonimato de fontes pode ser considerado (Minayo; Guerriero, 2014), o que resolvemos acatar na presente tese. Para as autoras (Ibid., p. 1108), aquilo que é escrito pode repercutir diretamente na vida das fontes, sendo necessário mensurar eventuais consequências negativas para os interlocutores do trabalho. Daí nossa decisão pelo anonimato e o mínimo detalhamento dos perfis entrevistados.

A entrevista semi-estruturada apresenta-se como um dos formatos possíveis. Nele, há uma combinação de perguntas fechadas e abertas (Minayo, 2009): um roteiro é aplicado para garantir que todos os pontos de interesse do investigador sejam contemplados e para fornecer um grau de comparabilidade entre os dados, mas sua estrutura não é rígida a ponto de não permitir que determinados aspectos da fala do participante sejam aprofundados.

A seleção dos informantes é um dos procedimentos de operacionalização que podem conferir validade às entrevistas. Segundo Duarte (2011), num estudo qualitativo (ou seja, não probabilístico), mais importante que o número é a representatividade dos participantes e sua capacidade de responder às questões propostas. No presente trabalho, foram selecionados oito profissionais (quatro homens e quatro mulheres) que participaram da cobertura do governo Bolsonaro na FSP ou em OG, ocupando a função de repórter, em todo o período da gestão ou em parte dela. O principal critério de seleção foi ter assinado número relevante¹⁶⁰ de matérias presentes em nosso *corpus* de notícias, o que configura participação ativa do(a) profissional na cobertura presidencial.

A descrição e análise dos resultados é outra etapa que confere validade à entrevista em profundidade. Considera-se que tais interações podem resultar em um material empírico farto e volumoso, que exige um tratamento especial para que o pesquisador possa visualizá-lo e

¹⁶⁰ Em atenção ao anonimato das fontes, e para evitar que os profissionais possam ser identificados, optamos por não revelar a quantidade mínima de matérias exigida para a seleção dos entrevistados.

interpretá-lo. Bauer e Gaskell (2008) afirmam que a análise não possui um método único, sendo necessário que o pesquisador faça uma imersão no *corpus* e construa a técnica mais adequada. Uma proposta é construir uma matriz/tabela, em que os objetivos da pesquisa são colocados como temas e ficam localizados como título das colunas, e o que cada entrevistado diz é fracionado e organizado nas linhas. “Isto estrutura os dados, juntando as respostas de modo acessível” (Ibid. p. 85), permitindo uma melhor interpretação. As respostas das fontes devem ser contextualizadas, avaliadas e comparadas.

Feitas essas considerações, é relevante recapitularmos nossa estratégia metodológica, resumida no seguinte quadro:

Quadro 5: Resumo das estratégias metodológicas da análise empírica

Questão de Pesquisa	Hipótese	Metodologia	Corpus empírico
QP1) De que modo a Folha e O Globo desempenharam os papéis cão de guarda e intervencionista em relação a diferentes atitudes populistas de Bolsonaro?	H1): O <i>modus operandi</i> populista de Bolsonaro estimulou padrões distintos de desempenho cão de guarda e intervencionismo na cobertura da FSP e de OG, variando entre posturas ativas e passivas de cobertura conforme a dimensão populista abordada.	Análise de conteúdo, associada à pesquisa sobre desempenho do papel jornalístico (JRP).	Notícias e reportagens da FSP e de OG que trazem atitude(s) populista(s) do ex-presidente como destaque da pauta.
QP2) Se e de que maneira o <i>modus operandi</i> populista de Jair Bolsonaro tornou necessárias alterações nas rotinas produtivas da FSP e de OG.	H2): O <i>modus operandi</i> populista de Bolsonaro exigiu alterações e adaptações nas rotinas produtivas dos veículos analisados, a fim de lidar com ataques à imprensa, disseminação de desinformação, estratégias de comunicação digital em rede e práticas disruptivas do ex-presidente.	Entrevistas em profundidade	Conteúdo de entrevistas com oito profissionais que atuaram como repórteres na cobertura do governo Bolsonaro pelos jornais FSP e OG, em parte ou em todo o período da gestão (2019-2022).

Fonte: elaboração própria

Nos capítulos 6 e 7, adentraremos na análise empírica propriamente dita, quando mais detalhes sobre a operacionalização das etapas desse percurso metodológico serão trazidos.

6 ANÁLISE DO DESEMPENHO JORNALÍSTICO: CÃO DE GUARDA E INTERVENCIONISMO NAS NOTÍCIAS DE FOLHA DE S. PAULO E O GLOBO

Após apresentarmos, no capítulo anterior, a estratégia metodológica de nossa pesquisa empírica, passamos a detalhar sua operacionalização e resultados. Inicialmente, explicaremos a estratégia de construção do *corpus* e o passo a passo da Análise de Conteúdo para responder à QP1, que investiga como a Folha e O Globo desempenharam as funções cão de guarda e intervencionista em relação a diferentes aspectos do *modus operandi* populista de Bolsonaro.

Além de revelar dados quantitativos, esta etapa nos fornece informações qualitativas relevantes, além de trazer alguns *insights* que subsidiaram as entrevistas feitas com jornalistas da FSP e de OG, cujos resultados serão vistos no Capítulo 7. Do mesmo modo, as entrevistas trarão dados complementares para a interpretação sobre os achados da AC.

6.1 Estratégias de construção do *corpus* da Análise de Conteúdo

A construção do *corpus* empírico e o processo de coleta do material a ser analisado exigiram algumas tomadas de decisão, a fim de tornar a AC, ao mesmo tempo, exequível e válida. A primeira concerne ao gênero textual considerado, tendo em vista a multiplicidade de tipos e formatos de texto numa edição de jornal. Optamos por nos debruçar sobre o gênero informativo (notícias e reportagens), tendo em vista nosso interesse em verificar se princípios como objetividade e imparcialidade – adotados no modelo de Jornalismo brasileiro (Azevedo, 2006) – foram reconfigurados a partir de uma cobertura intervencionista e adversária.

Em outros gêneros, como o opinativo ou o interpretativo, que incluem formatos como colunas, artigos de opinião, editoriais e verificações/*fack-checkings*, a tomada de posição e o julgamento do autor são aceitáveis e até mesmo esperados (Seixas, 2009) – tornando a análise do gênero informativo mais adequada à nossa questão de pesquisa.

Como as discussões da presente tese concernem à cobertura política, consideramos notícias e reportagens publicadas nos cadernos de política das **versões impressas** dos jornais: na Folha, editoria “Poder”, que a partir de fevereiro de 2022 passou a se chamar “Política”¹⁶¹; e no O Globo, editoria “País”, que em agosto de 2021 desmembrou-se nas seções de “Brasil” e “Política”. Todas essas editorias foram consideradas na estratégia de construção do *corpus*, tendo em vista que todas se dedicaram à cobertura de temas nacionais envolvendo Bolsonaro.

¹⁶¹ A Folha noticiou essa mudança. Ver em: <<https://is.gd/OQ4BhT>>. Acesso em: 15 abr. 2024.

Mas é preciso fazer uma ressalva: a pandemia de covid-19 veio alterar a organização editorial dos periódicos. Além disso, a politização desse tema de saúde pública no Brasil, que foi instrumentalizado pelo então presidente da República em sua estratégia populista, exigiu que ampliássemos o olhar para outras seções dos jornais. Por isso, decidimos incluir na coleta de material a editoria temporária “Especial Coronavírus”, do O Globo, criada em março de 2020 para agregar todas as seções do primeiro caderno (País, Mundo, Rio e Sociedade); e, na Folha, as editorias “Cotidiano” e “Saúde”, onde várias matérias sobre a pandemia envolvendo o ex-presidente foram publicadas, conforme identificamos em nossas análises exploratórias. Consideramos que deixá-las de fora significaria abrir mão de material relevante para a tese, tendo em vista o contexto social do período.

Ressaltamos, mais uma vez, que trabalhamos com as edições **impressas** dos jornais, disponibilizadas (para assinantes) em formato digital, nos sites dos periódicos. Entendemos que as versões impressas consolidam o conteúdo do noticiário diário, pulverizado ao longo do dia no Jornalismo on-line, fornecendo uma noção do “todo” da cobertura. Além disso, como as notícias on-line podem ser alteradas/editadas indistintamente após publicadas, priorizar o material impresso significou mais segurança e estabilidade para a análise. Ademais, embora saibamos que o consumo de notícias impressas venha perdendo força, o Jornalismo impresso estabeleceu as práticas e princípios éticos da profissão; assim, analisar o noticiário da edição diária dos jornais nos permite identificar continuidades e rupturas no fazer jornalístico.

O Quadro 6 resume as editorias consideradas em cada veículo:

Quadro 6: Editorias da FSP e de OG incluídas na coleta de matérias do *corpus* empírico da análise de conteúdo

Jornal	Editorias
Folha	“Poder”, “Política” “Cotidiano” e “Saúde”
O Globo	“Brasil”, “Política” e “Especial Coronavírus”

Fonte: elaboração própria

Devido ao volume de matérias publicadas em quatro anos de gestão, foi necessário fazer um recorte temporal para a coleta, a fim de viabilizar a análise. Elaboramos, assim, uma amostra aleatória de 60 dias (um bimestre) para cada ano do governo Bolsonaro (2019; 2020; 2021 e 2022), de modo a contemplar todos os meses de cada ano, sem repetição de datas. Esse recorte, ao mesmo tempo em que tornou a pesquisa exequível, propiciou a obtenção de um *n* representativo (conforme será demonstrado) e nos forneceu uma visão “panorâmica” do

governo e da cobertura jornalística. Foi possível, assim, abranger diversas fases da atuação de Bolsonaro e, conseqüentemente, da produção noticiosa. A definição das datas foi feita com ajuda de software de inteligência artificial¹⁶².

Sabemos que o recorte temporal aleatório incorre em vantagens e desvantagens. Uma opção alternativa, por exemplo, teria sido escolher fases específicas do governo para coletar matérias (ex: início da gestão, fase da pandemia, fim da gestão etc.). Porém, ao pesar os ônus e bônus de cada estratégia, consideramos que a mostra aleatória incide em uma menor intervenção do analista, propiciando uma geração mais espontânea de dados. Com isso, obtém-se um retrato mais fidedigno da cobertura, das atitudes populistas mais repercutidas e dos temas noticiados, considerando todos os meses de cada ano do mandato.

A partir dessas definições preliminares, passamos à coleta das matérias que compõem o *corpus*. A definição da amostra compreendeu as seguintes etapas: 1ª) identificação de todas as notícias e reportagens de FSP e OG que citam Bolsonaro no título ou linha fina, nas datas determinadas pelo método aleatório; 2ª) seleção das matérias de repercussão direta ou indireta (Rebouças, 2016) de atitudes de Bolsonaro.

A primeira fase da coleta e definição da amostra, que apelidamos de “rede de arrasto”, consistiu na leitura de título e linha fina (quando existente) de todas as matérias publicadas nos cadernos selecionados na Folha e n’O Globo, no período delimitado. Foram consideradas na leitura tanto manchetes de página quanto notícias secundárias (coordenadas, breves etc.). Nessa etapa, foram selecionados textos que fizeram menção explícita a Bolsonaro, citando-o nominalmente ou por sinônimos como “presidente”, “chefe do Executivo” etc. A menção a Bolsonaro já no título ou linha fina foi o critério que utilizamos para destacar as matérias que, supostamente, conferiram relevância a esse ator político¹⁶³.

É importante ressaltar que essa procura foi feita “manualmente”, em cada edição dos jornais, o que exigiu a leitura atenta de 480 edições (240 de cada periódico, considerando os quatro anos de governo¹⁶⁴). Optamos por não utilizar a busca automática por palavras-chaves nos sites da FSP e de OG, devido à baixa confiabilidade dos resultados e às diferenças entre as

¹⁶² No aplicativo ChatGPT, inserimos o seguinte comando: “Construa um bimestre artificial de 60 dias, a partir de um método aleatório, para cada ano a seguir: 2019, 2020, 2021 e 2022, de modo que todos os meses de cada ano sejam contemplados e que nenhuma data se repita”.

¹⁶³ Durante a leitura, vimos que um pequeno número de matérias coordenadas, ou seja, vinculadas à manchete de página, não citaram explicitamente Bolsonaro no título, mas faziam referência explícita a uma atitude do ex-presidente, funcionando como matéria acessória, como continuidade da notícia principal. Consideradas exceções, optamos por incluí-las na amostra sempre que foram identificadas.

¹⁶⁴ Vale lembrar que, para cada ano de governo, definimos 60 dias (um bimestre). Multiplicando-se 60 por cada ano de mandato, chegamos a 240 edições selecionadas e lidas em cada um dos jornais.

ferramentas de pesquisa dos periódicos. Ademais, nos resultados obtidos em nossos testes, misturaram-se notícias com teor semelhante, ou duplicadas, ou pertencentes ao impresso e ao on-line, o que comprometeria a homogeneidade do *corpus* empírico.

Nessa primeira etapa da definição amostral, foram encontradas 1.229 matérias, sendo 717 na Folha e 512 no O Globo. Elas foram dispostas em uma tabela¹⁶⁵ contendo: 1) data; 2) título; 3) retranca (se era a principal/manchete de página, coordenada ou secundária) e 4) link para a notícia. A partir daí, passamos a uma segunda etapa da definição da amostra, a fim de refinar os resultados por critérios de propósito e relevância. O objetivo aqui foi identificar e descartar as unidades que não se constituem como parte do objeto da pesquisa ou não têm relevância no escopo do estudo (Sampaio; Lycarião, 2021, p. 76).

Tendo em vista o objetivo da QP1 (investigar o desempenho jornalístico na cobertura de diferentes atitudes populistas de Bolsonaro), foi necessário selecionar, portanto, apenas as matérias que, de fato, repercutiram falas ou atitudes do ex-presidente de maneira destacada na pauta. Desse modo, utilizamos como critério de inclusão dos textos na amostra as definições de repercussão direta e indireta (Rebouças, 2016).

São matérias de **repercussão direta** aquelas que reproduzem ou analisam, já no título ou linha fina, aquilo que Bolsonaro diz/disse ou faz/fez. Em geral, são matérias factuais, que dão visibilidade às atitudes do ex-presidente; porém, também podem ter caráter analítico ou investigativo, resultando de uma apuração ou análise do repórter, conforme estes exemplos:

Ex: “Bolsonaro cita lei de segurança contra petista”¹⁶⁶ (FSP, 12/11/19).

Ex: “Na crise, agenda de Bolsonaro prioriza ministros militares”¹⁶⁷ (OG, 03/05/20).

Por outro lado, são matérias de **repercussão indireta** aquelas que repercutem o que outros atores ou instituições fizeram a partir daquilo que Bolsonaro disse ou fez. Trata-se de matérias que pautam reações ou consequências das atitudes do ex-presidente. Consideramos como repercussão indireta, por exemplo, notícias sobre processos ou decisões judiciais contra Bolsonaro, notícias sobre notas de repúdio contra ele, declarações de outros atores acerca de uma atitude do ex-presidente, dentre outros casos assim ilustrados:

¹⁶⁵ A tabela com a lista de matérias da fase “rede de arrasto” está disponível no seguinte link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/17cAg28TZq1jZz5BQ_8fTmIi9Br-IDK8LjkWLhVHvxL4/edit?gid=1595558428#gid=1595558428>. É preciso solicitar a liberação de acesso à autora.

¹⁶⁶ Disponível em: <<https://is.gd/Fjj91c>>. Acesso em: 30 set. 2024.

¹⁶⁷ Disponível em: <<https://is.gd/KPoOnx>>. Acesso em: 30 set. 2024.

Ex: “Bolsonaro é criticado por vídeo obsceno e diz que não pretendia criticar carnaval”¹⁶⁸ (FSP, 07/03/19)

Ex: “Lives de bolsonaro para candidatos serão investigadas”¹⁶⁹ (OG, 08/11/20)

É importante destacar que, nessa etapa, não procedemos uma categorização temática; tratou-se somente da aplicação de critérios de inclusão das matérias que, numa fase posterior, foram alvo da AC. Nesse refino da amostra, portanto, guiamo-nos pela seguinte questão: “A matéria repercute/analisa uma atitude de Bolsonaro, uma reação de terceiros às suas atitudes, ou uma consequência de seus atos?”. Com isso, conseguimos viabilizar a operacionalização da análise proposta – afinal, o objetivo é identificar como os jornais cobriram/repercutiram o modo populista de agir do ex-presidente.

Dito isso, matérias que mencionam Jair Bolsonaro de outras maneiras, sem que uma atitude específica sua tenha sido alvo de repercussão direta ou indireta, foram descartadas da amostra final. Com base no critério delimitado, excluimos, por exemplo, notícias em que ele aparece apenas como elemento de contextualização, ou para situar outros personagens (filhos, partidos, apoiadores etc.), ou sendo citado aleatoriamente na fala de outros autores, sem que uma atitude sua seja o alvo da declaração. São exemplos de matérias descartadas no refino:

Ex: “Michelle é pressionada a buscar o voto de mulheres para Bolsonaro”¹⁷⁰ (OG, 04/07/22)

Ex: “Bolsonaro, Maia e Dodge também foram alvo de hackers”¹⁷¹ (FSP, 26/07/19)

A amostra final da AC foi construída, portanto, com base em critérios de inclusão e exclusão que consideraram desde o gênero textual até o modo como o ex-gestor é abordado. O Quadro 7 resume e exemplifica os critérios utilizados.

Quadro 7: Critérios de inclusão e exclusão de matérias da FSP e de OG no *corpus* empírico da análise de conteúdo

CRITÉRIOS DE INCLUSÃO	CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO

¹⁶⁸ Disponível em: <<https://is.gd/47BvC1>>. Acesso em: 30 set. 2024.

¹⁶⁹ Disponível em: <<https://is.gd/jdaHtP>>. Acesso em: 30 set. 2024.

¹⁷⁰ Disponível em: <<https://is.gd/64vQ4p>>. Acesso em: 30 set. 2024.

¹⁷¹ Disponível em: <<https://is.gd/qW9CXH>>. Acesso em: 30. set. 2024

1) O texto é uma notícia ou reportagem publicada nas seguintes editorias das versões impressas dos jornais: - Folha: “Poder”, “Política” “Cotidiano” e “Saúde”; - O Globo: “Brasil”, “Política” e “Especial Coronavírus”.	1) O texto é um infográfico, entrevista, análise, transcrição literal de discurso, verificação/<i>fact-checking</i>, dentre outros formatos que nitidamente (por meio de sinalização do jornal) pertencem aos gêneros opinativo, interpretativo ou utilitário. Ex: na FSP, foram excluídos da amostra textos com a identificação Análise, Folha Explica e Agência Lupa; no OG, foram excluídos textos com a etiqueta Analítico.
2) O texto faz, no título ou linha fina, uma <u>repercussão direta ou indireta</u> de atos, falas ou comportamentos de Bolsonaro. Ex: Ato de Bolsonaro é destaque no título (repercussão direta) Bolsonaro pediu mudanças no decreto das armas Texto inicial era mais restrito e previa duas armas guardadas em casa e não quatro, como foi decidido depois e informado por Moro em e-mail à sua equipe; clubes de tiro também foram alvo da atenção presidencial Publicado por OG em 10/2/19 Ex: Reação a uma atitude de Bolsonaro é destacada na matéria (repercussão indireta). Entidades reagem a nova provocação de Bolsonaro a jornalistas no Alvorada Publicado por FSP em 02/04/20.	2) O nome de Bolsonaro é citado no título ou linha fina, mas para <u>contextualizar outros personagens</u> ou instituições. Ex: Presidente é citado, mas para contextualizar outro personagem.  Renan Bolsonaro, 20, filho do presidente Reprodução Filho do presidente, ‘Bolsokid’ joga LoL e faz vídeos por até 6 h Publicado por FSP em 05/02/19.
3) O texto se refere especificamente a uma atitude do ator político Jair Bolsonaro Ex: Fala de Bolsonaro é destaque no título EX-PRESIDENTE NA CADEIA PARA BOLSONARO, ACORDOS POLÍTICOS LEVARAM TEMER À PRISÃO MOURÃO APOSTA EM LIBERDADE RÁPIDA Publicado por OG em 22/3/19	3) O texto se refere ao governo em geral, ou ao “bolsonarismo”, predominando atitudes de outros atores, como aliados e apoiadores. Ex: Bolsonaro é citado, mas para caracterizar a gestão de modo geral. Governo Bolsonaro quer esvaziar Comissão de Ética Pública da Presidência Publicada por FSP em 10/07/19.

Fonte: elaboração própria

A aplicação dos critérios implicou uma redução do número de textos capturados na “rede de arrasto”. Na Folha, as matérias de repercussão direta e indireta corresponderam a 65,7% dos 717 textos inicialmente coletados; em OG, a 70,1% dos 512 textos. Considerando os dois jornais, o total de matérias de repercussão direta e indireta das atitudes de Bolsonaro, que compõem o *corpus* após a etapa de refino, soma 830 textos.

Tabela 2: Distribuição dos textos de repercussão direta ou indireta de atitudes de Bolsonaro, por jornal e por ano

Veículo	2019	2020	2021	2022	Total
FSP	91	144	116	120	471
OG	91	89	100	79	359

Fonte: Elaboração própria

6.2 Estratégias de operacionalização da Análise de Conteúdo

Concluída essa etapa da definição amostral (baseada apenas em critérios de inclusão e exclusão), iniciamos a operacionalização da Análise de Conteúdo, realizada em duas etapas: 1ª) análise da presença de atitudes populistas como destaque da pauta (primeira abordagem de codificação); e 2ª) análise do desempenho dos papéis de guarda e intervencionista nas matérias COM PRESENÇA de atitudes populistas (segunda abordagem de codificação).

Na primeira abordagem de codificação ($n = 830$), nosso objetivo foi verificar em que medida atitudes populistas de Bolsonaro pautaram o noticiário de FSP e OG, para, só depois, analisar de que modo os jornais/jornalistas desempenharam seus papéis. É importante lembrar que nosso objetivo, com a Questão de Pesquisa 1, é investigar o desempenho das funções de guarda e intervencionista em relação a diferentes temáticas populistas, verificando se há padrões estáveis, ou não, de cobertura dos jornais perante as estratégias do ex-governante. Por isso, primeiro foi necessário identificar exatamente quais matérias repercutiram atitudes populistas dele. A primeira abordagem de codificação (ausência ou presença do populismo), portanto, funcionou como filtro, selecionando os textos com os quais avançaríamos na AC.

O Quadro 8 resume as categorias utilizadas nesta etapa:

Quadro 8: Resumo das categorias de análise sobre presença de populismo

Primeira abordagem de codificação Variável 1: presença de populismo na matéria	
Categoria	Descrição
Presença de populismo	A matéria repercute uma atitude populista de Jair Bolsonaro ou uma reação de terceiros a ela no título, linha fina ou <i>lead</i> da matéria? 1 = SIM 0 = NÃO
Categoria populista prevalecente	Se a resposta anterior foi SIM, qual categoria do populismo de extrema-direita prevalece na matéria? Categorias de conteúdo ideológico 1 = Centralidade do povo e da ideologia de direita 2 = Antielitismo e discurso nós <i>versus</i> eles 2A = Antielitismo: esquerda 2B = Antielitismo: poderes 2C = Antielitismo: imprensa 2D = Antielitismo: outros 3 = Militarismo 4 = Desinformação e negacionismo 4A = Desinformação e negacionismo sanitário 4B = Desinformação e negacionismo eleitoral 4C = Desinformação e negacionismo: outros Categorias de estilo 5 = Linguagem disruptiva e performance de autenticidade 6 = Estratégia digital

Fonte: elaboração própria

Conforme mencionado no Quadro 8, a fim de perceber presença ou ausência de uma atitude populista como elemento relevante da pauta, utilizamos como unidades de análise da AC o título, linha fina e primeiro parágrafo (*lead*), seções em que, pelo modelo de pirâmide invertida, o leitor supostamente tem acesso às informações consideradas mais importantes da matéria. Decidimos limitar a leitura a essas seções devido à necessidade de identificar textos que, de fato, exploraram o *modus operandi* populista de Bolsonaro como assunto relevante na pauta. Vale ressaltar que a narrativa textual do Jornalismo impresso, sobretudo no noticiário factual e no chamado *hard news*, ainda segue uma estruturação mais próxima dos princípios ligados à teoria da pirâmide invertida (Salgado; Strömbäck, 2018), o que justifica a opção por

delimitar como unidades de análise as seções mais “nobres” do texto. Para o escopo desta pesquisa, notícias em que atitudes populistas de Bolsonaro foram citadas pontualmente, no meio ou no fim da matéria, com importância secundária na narrativa, não foram consideradas representativas e válidas.

Feita essa descrição, passamos à primeira abordagem de codificação dos 830 textos da amostra. Conforme explicitamos no Capítulo 5, além de identificar ausência (0) ou presença (1) de uma ou mais categorias do populismo de extrema-direita como destaque da pauta, foi preciso eleger a categoria predominante, a partir da seguinte ordem de critérios: 1) categorias de conteúdo prevalecem sobre as de estilo¹⁷²; 2) a atitude populista com mais destaque entre o título, a linha fina e o primeiro parágrafo é a prevalecente; 3) caso não seja possível elegê-la a partir dessas três seções, a categoria prevalecente é a que for reforçada em imagens, quadros e infográficos; 4) caso reste dúvida, deve-se partir para a leitura integral do texto: a categoria prevalecente ocupa o maior número de linhas na matéria.

Nos próximos tópicos, apresentaremos os resultados da análise. Primeiro, trazendo os achados referente à variável 1, que identifica a ausência/presença do populismo; em seguida, traremos os dados da codificação das variáveis 2 e 3, concernentes ao desempenho dos papéis de guarda e intervencionista nas matérias com PRESENÇA de temáticas do populismo.

A título de transparência e a fim de conferir replicabilidade e confiabilidade, as tabelas de codificação estão disponíveis on-line¹⁷³, para fins de consulta.

6.3 Análise sobre a presença de categorias do populismo na FSP e em OG

O primeiro aspecto observado na AC refere-se ao potencial de repercussão de atitudes populistas do ex-presidente. A primeira abordagem da codificação dos 830 textos do *corpus* demonstrou que a maioria das notícias e reportagens fez menção, com destaque já no título, linha fina ou *lead*, a pelo menos um aspecto de conteúdo ideológico ou do estilo populista de extrema-direita de Bolsonaro.

¹⁷² Como explicamos no Capítulo 5 e no livro de códigos, o estilo de disseminação das mensagens é transversal, ou seja, diversos conteúdos ideológicos podem ser comunicados a partir de uma retórica específica. Por esse motivo, priorizar categorias de estilo, em caso de empate, significaria eclipsar diversas outras dimensões populistas. Por isso, “Linguagem disruptiva e performance de autenticidade” e “Estratégia digital” só foram codificadas quando o foco da pauta era, especificamente, seu estilo de se comunicar e de agir.

¹⁷³ Assim como a lista de matérias da fase “rede de arrasto”, as tabelas de codificação estão disponíveis no link: https://docs.google.com/spreadsheets/d/17cAg28TZq1jZz5BQ_8fTmIi9Br-IDK8LjkWLhVHvxL4/edit?gid=1595558428#gid=1595558428. Ao clicar, é preciso solicitar a liberação de acesso à autora.

Na Folha, das 471 matérias do *corpus*, 310 (ou 65,8%) tiveram codificada a presença de atitudes populistas em destaque na pauta. Em O Globo, o percentual foi semelhante: dos 359 textos do *corpus*, 226 (ou seja, 63%) foram codificados pela presença de populismo.

É válido pontuar que, conforme descrito no livro de códigos, matérias que reportam, de maneira explícita, um recuo estratégico do ex-presidente ou uma contradição em relação a um comportamento populista habitual, foram codificadas com **presença** de populismo. Por exemplo: na notícia de O Globo intitulada “Bolsonaro apaga tuítes polêmicos do Carnaval”, o jornal deixa nítido, logo no *lead* (como se vê no trecho a seguir), que o ex-gestor voltou atrás em uma atitude populista (nesse caso específico, uma postagem com conteúdo polêmico, feita para chocar, que transgride os ritos formais da política e o decoro do cargo de presidente).

O presidente Jair Bolsonaro apagou duas publicações polêmicas durante o Carnaval. Uma delas, durante a passagem de um bloco, mostrava cenas obscenas envolvendo duas pessoas - prática conhecida como "Golden shower". A outra é a que perguntava sobre a prática sexual apresentada pelo vídeo. (O GLOBO, 2019)¹⁷⁴

Embora a matéria citada reporte um recuo de Bolsonaro, trata-se de material empírico relevante, pois nos permite observar o desempenho da vigilância e intervenção nos casos em que o líder político decide voltar atrás de certas ações ou entra em contradição em relação aos próprios comportamentos. Para citar outro exemplo, destaque-se notícia da Folha intitulada “Avanço da crise com PSL faz Bolsonaro recorrer a aliados da ‘velha política’”¹⁷⁵, em que o jornal denuncia, no título e *lead*, uma contradição do ex-presidente em relação a seu discurso habitual de negação da política tradicional, conforme se vê no trecho a seguir:

Em meio à guerra interna no PSL, o presidente Jair Bolsonaro *mudou de atitude e passou a procurar antigos caciques da política* para evitar um isolamento. Após dez meses de governo, até aqui marcado por sucessivas crises, ele resgatou uma prática dos antecessores: abrir a porta do palácio para receber líderes partidários. (FOLHA, 2019, grifo nosso)

Nesse sentido, vê-se que mensagens e atitudes populistas de Bolsonaro serviram como mote para o noticiário de FSP e OG de diferentes formas, no período analisado. Os jornais não puderam ignorar essa faceta do líder político – e seu *modus operandi* revelou potencial de noticiabilidade. Conforme indica a literatura explorada nos capítulos teóricos, os números

¹⁷⁴ Disponível em: <<https://is.gd/5TKWmc>>. Acesso em: 30 jul. 2020.

¹⁷⁵ Disponível em: <<https://is.gd/0XMqcZ>>. Acesso em: 23 ago. 2024.

sugerem a importância da mídia convencional na divulgação de mensagens populistas, seja normalizando-as, seja contestando-as. Afinal, atores populistas oxigenam-se da publicidade ofertada pela mídia e, mesmo quando noticiados sob enquadramento negativo, capitalizam os confrontos com a imprensa como forma de mobilizar a militância e alimentar o discurso nós *versus* eles (Novais, 2022; Mazzoleni, 2003).

Um aspecto a ser brevemente pontuado é o relativo equilíbrio na taxa de repercussão de atitudes populistas por ano, ao menos nas edições impressas¹⁷⁶. A exceção foi um aumento mais acentuado na FSP de 2019 para 2020 (primeiro ano da pandemia) e, no OG, de 2020 a 2021 (ano mais crítico da pandemia, considerando o número de casos e mortes). As tabelas 3 e 4 mostram a distribuição de matérias com presença de populismo em destaque na pauta, por ano da gestão, na Folha e no O Globo, respectivamente.

Tabela 3: Matérias que repercutem direta ou indiretamente atitudes populistas de Bolsonaro com destaque, por ano, na Folha de S. Paulo

Ano	Matérias da FSP que repercutem atitudes de Bolsonaro	Matérias da FSP que repercutem atitudes POPULISTAS de Bolsonaro
2019	91	54 (corresponde a 59,3%)
2020	144	100 (corresponde a 69,4%)
2021	116	73 (corresponde a 62,9%)
2022	120	83 (corresponde a 69,1%)
TOTAL	471	310 (corresponde a 65,8%)

Fonte: elaboração própria

Tabela 4: Matérias que repercutem direta ou indiretamente atitudes populistas de Bolsonaro com destaque, por ano, no O Globo

Ano	Matérias do OG que repercutem atitudes de Bolsonaro	Matérias do OG que repercutem atitudes POPULISTAS de Bolsonaro
2019	91	53 (corresponde a 58,2%)
2020	89	55 (corresponde a 61,8%)
2021	100	73 (corresponde a 73%)
2022	79	45 (corresponde a 57%)

¹⁷⁶ Conforme veremos no Capítulo 7, as entrevistas com repórteres e ex-repórteres revelaram que a produção para o on-line sofreu alterações mais expressivas ao longo do governo, com os veículos optando por “frear” a publicação em tempo real de determinados conteúdos, a partir da segunda metade da gestão.

TOTAL	359	226 (corresponde a 63%)

Fonte: elaboração própria

Podemos passar, então, à apresentação dos resultados quanto às dimensões populistas prevalentes. A AC demonstrou que, tanto na Folha quanto em O Globo, a categoria com maior taxa de repercussão no período analisado foi a de “Desinformação e negacionismo”. O contexto da pandemia de covid-19, que atravessou a maior parte do governo Bolsonaro, ajuda a explicar o resultado, tendo em vista a instrumentalização política da crise sanitária em sua estratégia política e a reação das instituições à abordagem do presidente. Além desse fator, a cruzada de Bolsonaro contra as urnas eletrônicas também permeou seu governo. Na FSP, em 114 matérias (36,8%) prevaleceram na pauta aspectos de desinformação e negacionismo; em OG, foram 80 textos (35,4%), uma proximidade numérica que merece ser vista com atenção e que denota uma certa afinidade entre critérios de noticiabilidade adotados nos dois veículos.

A segunda categoria que mais prevaleceu no *corpus* foi a de “Antielitismo e discurso nós *versus* eles”, com índices próximos à primeira. Na Folha, foram 110 matérias (35,5% do total), enquanto no O Globo foram 72 (ou 31,9% do total). É relevante notar a semelhança na taxa de repercussão entre as duas primeiras categorias: as disputas e os conflitos de Bolsonaro e seus grupos antagônicos, estrategicamente mobilizadas por ele a fim de manter a militância engajada e de municiar seus apoiadores no debate público, tiveram ampla repercussão.

Nesse ponto, cabe uma reflexão sobre como as lógicas populista e midiática podem se retroalimentar: de um lado, a imprensa se aproveita de farto material com valor-notícia, seja por meio dos ataques de Bolsonaro às categorias inimigas, seja por meio das reações dos grupos atacados. Por outro, o líder político consegue dar ressonância às suas mensagens a públicos mais amplos, por meio dessa arena de visibilidade propiciada por grandes jornais.

O dado torna-se revelador, ainda, quando lembramos que, na categoria “Antielitismo e discurso nós *versus* eles”, foram codificadas matérias em que os conflitos NÃO estivessem relacionados ao negacionismo de Bolsonaro quanto à pandemia e ao sistema eleitoral. Como descrito no livro de códigos, sempre que o discurso nós *versus* eles esteve na pauta associado ao enfrentamento da covid-19 e às urnas eletrônicas, utilizamos como regra a codificação na categoria “Desinformação e negacionismo”, devido à importância da motivação e do contexto nos ataques proferidos. Além disso, optamos por não considerar como “Antielitismo” as notícias sobre brigas de Bolsonaro com aliados ou ex-aliados (como o ex-juiz Sérgio Moro, o ex-vice-presidente Hamilton Mourão etc.), tendo em vista que estes se tornaram adversários

ocasionais, não fazendo parte dos grupos antagônicos tradicionais de sua retórica. Isso mostra que, ainda que tenha se tornado uma categoria restritiva, de escopo limitado, o discurso de exclusão dos “outros”, de ataque a grupos inimigos, alcançou taxa elevada de repercussão.

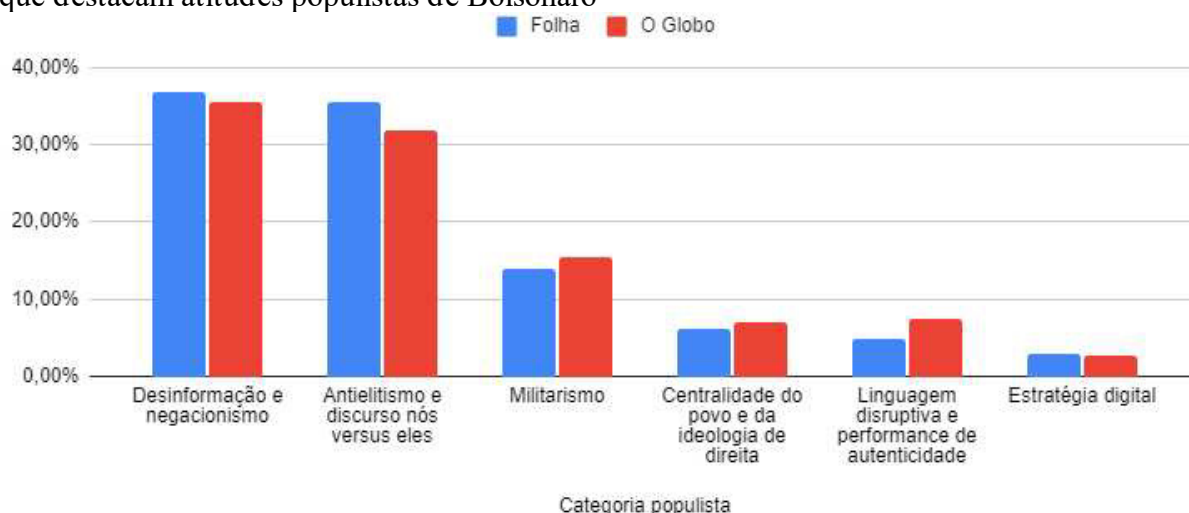
É sempre importante ressaltar que nossa análise corresponde a um recorte, e não ao todo da cobertura de quatro anos de governo, o que nos impede de fazer generalizações definitivas. Entretanto, a construção do recorte temporal do *corpus* empírico a partir de um método aleatório, que considerou todos os meses e anos da gestão bolsonarista, nos fornece indícios representativos da cobertura.

Passando às categorias populistas com menor taxa de repercussão – e que, somadas, correspondem a menos de 30% das matérias com mote populista em cada jornal analisado –, temos, a de “Militarismo” como terceira categoria prevalecente tanto na FSP quanto em OG. Na Folha, matérias que tiveram como destaque da pauta a identificação de Bolsonaro com as Forças Armadas, seus atos armamentistas, a concessão de privilégios a forças policiais etc., somaram 43 textos (13,9% do total); n’O Globo, somaram 35 (ou 15,5% do total).

Depois dessa categoria, houve uma divergência quase irrelevante entre FSP e OG: na Folha, a categoria “Centralidade do povo e da ideologia de direita” foi a quarta em ordem de prevalência, com 6,1% (19 matérias) do total de notícias; já n’O Globo, o quarto lugar ficou com “Linguagem disruptiva e performance de autenticidade”, com 7,5% do total (em números absolutos, 17 matérias). Na Folha, essa última dimensão, ligada ao estilo retórico e às táticas de construção da imagem de “mito” de Bolsonaro, ficou em quinto lugar, com 15 matérias (4,8%). Em OG, “Centralidade do povo e da ideologia de direita” foi prevalecente em 16 das notícias da amostra (7%).

Para finalizar, observe-se que “Estratégia digital” foi a categoria menos incidente no *corpus*, em ambos os periódicos. O resultado era esperado, já que optamos por restringir essa categoria a um perfil específico de notícia, em que o foco da pauta não foi o conteúdo em si do que Bolsonaro publicou nas plataformas digitais, e sim o uso estratégico e seu modelo de atuação nessas plataformas. Além disso, como dito no livro de códigos, “Estratégia digital” e “Linguagem disruptiva e performance de autenticidade” foram consideradas categorias de estilo, vinculadas à forma como o conteúdo de natureza populista é apresentado – sendo, por isso, capazes de atravessar todas as demais categorias. Assim, optamos por só codificá-las em pautas cujo foco tenha sido justamente o estilo retórico ou a estratégia de Bolsonaro nas redes digitais. Na Folha, 9 textos (2,9%) pertencem à categoria “Estratégia digital”, no OG, foram 6 (2,6%). O Gráfico 3 ilustra o volume de matérias por categoria, em cada veículo analisado.

Gráfico 3: Percentual de repercussão das categorias do populismo na FSP e em OG, em matérias que destacam atitudes populistas de Bolsonaro



Fonte: elaboração própria.

Conforme explicamos, a primeira abordagem de codificação serviu como um filtro, a fim de selecionar as matérias que tiveram como foco central atitudes populistas de Bolsonaro. Com esse filtro, o *corpus* empírico para a etapa seguinte da AC foi afunilado, passando a considerar um $n = 536$, referente à soma de 310 matérias da FSP e de 226 de OG. É com este número que avançaremos na análise, passando às variáveis de desempenho de papéis.

6.4 Análise sobre desempenho cão de guarda e intervencionista na FSP e em OG

Agora que identificamos notícias e reportagens que repercutem as atitudes populistas de Bolsonaro com relevância na pauta, discutiremos os achados da segunda abordagem da codificação, que visa responder diretamente à QP1. Veremos **se e como** a Folha e O Globo desempenharam o papel cão de guarda e em que medida adotaram postura intervencionista adversária em relação às diferentes dimensões do *modus operandi* populista do ex-presidente.

As categorias de análise da segunda abordagem de codificação foram introduzidas no Capítulo 5, quando apresentamos o arcabouço teórico-metodológico sobre *Journalistic Role Performance*). Uma recapitulação, porém, faz-se necessária:

Quadro 9: Resumo das categorias de análise sobre desempenho de papéis jornalísticos

Segunda abordagem de codificação Variável 2: papel cão de guarda	
Categoria de análise	Descrição
Origem da pauta	Qual destes aspectos originou a matéria jornalística? 1 = Atitude de Bolsonaro 2 = Consequência ou reação à atitude de Bolsonaro 3 = Apuração externa 4 = Apuração própria 5 = Origem mista ou outras origens
Presença de contraponto	A matéria apresenta contraponto à atitude populista de Bolsonaro? 1 = SIM 0 = NÃO
Contraponto voz jornalística	Utilizando a própria voz, sem recorrer a fontes diretas ou contextuais, o jornal/jornalista contradiz, questiona e/ou critica a atitude populista de Bolsonaro? 1 = SIM 0 = NÃO
Contraponto por fontes	A matéria recorre a fontes com o intuito de contradizer /criticar/ questionar a atitude populista de Bolsonaro pautada na matéria? 1 = SIM 0 = NÃO
Contraponto por contextualização	A matéria recorre a informações contextuais para contrapor Bolsonaro, resgata fatos ou declarações extemporâneas de terceiros, recupera dados divulgados anteriormente, para apresentar ao leitor um ponto de vista divergente ou uma crítica/questionamento a ele? 1 = SIM 0 = NÃO
Espaço dedicado ao contraponto	Qual o peso das críticas, questionamentos e divergências a Bolsonaro na matéria? 0 = Não há contraponto 1 = Os contrapontos a Bolsonaro ocupam o maior número de parágrafos da matéria. 2 = O número de parágrafos com questionamentos e críticas é <i>semelhante</i> ou <i>inferior</i> ao concedido para a reprodução de falas ou comportamentos do ex-presidente.
Variável 3: papel intervencionista	
Interpretação	O jornalista fornece interpretações ou especula sobre o fato? 1 = SIM 0 = NÃO

Ponto de vista adversário	O jornal/jornalista assume um ponto de vista ou posicionamento adversário à atitude populista de Bolsonaro? 1 = SIM 0 = NÃO

Fonte: elaboração própria

Note-se que, já na variável cão de guarda, temos uma categoria que fornecerá indícios sobre a eventual adoção de postura intervencionista: a de “Contraponto pelo jornalista”, que visa identificar se os profissionais questionam ou criticam atitudes de Bolsonaro utilizando a própria voz, sem recorrer a fontes ou a contextualizações.

Considerando o carácter metodológico híbrido da Análise de Conteúdo (Bauer, 2008), nossas discussões serão de natureza quantitativa e qualitativa. Sobretudo nas categorias com menor número de notícias, buscaremos interpretações mais qualitativas, tendo o cuidado de não incorrer em generalizações. Iniciaremos a discussão com os resultados da AC na Folha e, em seguida, passaremos aos de OG, traçando paralelos entre os dois. Por fim, discutiremos conjuntamente os achados, à luz da literatura explorada.

6.4.1 Cão de guarda e intervencionismo na Folha de S. Paulo

6.4.1.1 Análise geral

Ao olharmos para o conjunto geral de matérias, ainda sem adentrar as especificidades das dimensões populistas, deparamo-nos com alguns dados relevantes. O primeiro concerne à origem das pautas, categoria que visou identificar o grau de autonomia dos jornais em pautar aspectos do *modus operandi* populista de Bolsonaro.

Na FSP, verificamos que a maioria das notícias foi pautada por falas/ações públicas e espontâneas de Bolsonaro ou por reações de outros atores/instituições, independentemente de uma provocação do jornal. Trata-se do grupo de matérias com carácter mais factual, em que a FSP dá visibilidade a ações orgânicas de agentes políticos.

Das 310 matérias do *corpus* relacionadas à FSP, 159 (ou 51,3%) tiveram como origem falas e atitudes públicas de Bolsonaro, enquanto 70 (22,6%) resultaram de consequências ou reações de outros atores. Já as pautas originadas em apurações, levantamentos e investigações

próprias da Folha, de maneira autônoma, somaram 59 textos (19%), enquanto investigações e apurações externas originaram 11 matérias (3,5%). Em 11 notícias (3,5%), não foi possível identificar a origem ou encaixá-la em apenas uma das categorias anteriores.

Os dados são indícios de um natural atrelamento da cobertura à factualidade, mas com o jornal sendo mais pautado pelo campo político do que produzindo matérias exclusivas, pelo menos no que se refere à repercussão de atitudes populistas no período analisado. Não é possível dizer, sob nenhuma hipótese, somente a partir desse dado, que a Folha não teve poder de agendamento do debate público, ou que abriu mão de um Jornalismo investigativo – afinal, como já dissemos antes desta tese (ver tópico 4.1), alguns escândalos que atingiram o governo Bolsonaro tiveram origem em matérias exclusivas do jornal. Porém, no que se refere à repercussão do apelo populista de Bolsonaro, somente cerca de 22% das matérias do *corpus* resultaram de apurações, iniciativas analíticas ou investigações próprias da FSP ou de outras instituições, que são marcas típicas de um Jornalismo vigilante e agente de *accountability*.

Outra categoria essencial para compreender o desempenho da função cão de guarda é “Presença de contraponto”, que visa identificar se os jornais apresentaram questionamentos, críticas e/ou pontos de vista divergentes aos de Bolsonaro nas notícias, ou se priorizam uma cobertura acrítica, descritiva e declaratória. A análise revelou que, majoritariamente, a FSP exerceu a função *watchdog* e evitou meramente reproduzir as atitudes de Bolsonaro. Das 310 matérias do *corpus*, 273 (88%) foram codificadas **com presença de contraponto**, ou seja, tiveram ao menos um trecho em que a atitude populista prevalecente é confrontada.

Embora não seja aconselhável fazer comparações diretas com resultados de trabalhos anteriores, realizados em outros contextos e com outros parâmetros, há de se chamar atenção para o fato de que esse dado confirma o papel cão de guarda como um marcador relevante do jornalismo brasileiro, tal como outros estudos apontaram (Mellado, 2017; Márquez-Ramírez et al., 2019). Com a mesma cautela de não fazer uma comparação direta, consideramos válido contrastar esse dado com os achados de Guerreiro (2023), que se dedicou a investigar os mecanismos de normalização do discurso de Bolsonaro antes de ele se tornar presidente (2008-2018) e constatou que, de 431 matérias analisadas na Folha, em 209 (ou 48,5%) não houve contraponto, ou seja, nenhum dos 15 tipos de fonte catalogados pela autora (incluindo jornalistas) foi acionado para apresentar divergência ao então parlamentar.

De certo modo, isso revela uma peculiaridade da função cão de guarda na FSP: foi quando deixou de ser um mero deputado do baixo clero e chegou à Presidência da República que Bolsonaro passou a ser alvo de maior escrutínio por parte do jornal. Se, por um lado, esse comportamento se justifica pelo grau de proeminência que ele adquiriu após 2018, por outro

reforça a discussão sobre uma eventual convivência da imprensa com tais discursos populistas de extrema-direita num passado recente. Outro aspecto a ser avaliado é que, só ao se tornar presidente, Bolsonaro passou a contrariar mais diretamente os interesses da imprensa – como nos conflitos com repórteres no cercadinho, ou quando decidiu cancelar as assinaturas da FSP no governo (em 2019), ou em sua “campanha” de descrédibilização da imprensa crítica –, o que não pode ser desprezado como possível motivação para uma cobertura mais ativa.

Outro item que identificamos em nossa AC foi o **espaço concedido ao contraponto**: se maior ou semelhante/inferior ao que fora dedicado ao relato de ideias, falas e atitudes de Bolsonaro. Conforme explicado no livro de códigos, a mensuração desse espaço foi feita a partir da quantidade de parágrafos em que há questionamentos, críticas, contextualizações e versões que rebatem, criticam ou contradizem Bolsonaro. De modo geral, olhando para todas as categorias populistas, das 273 matérias da FSP com contraponto, 137 (50,2%) deram ao contraditório um espaço maior no texto, enquanto 136 (49,8%) dedicaram espaço semelhante ou inferior, dado que também sinaliza para uma possível criticidade da cobertura.

Passando à categoria de análise que identifica a **origem do contraponto**, começamos a obter indícios não apenas do desempenho da função cão de guarda, mas também do grau de intervenção jornalística no noticiário. Conforme descrito anteriormente, buscamos verificar a presença de contraponto a Bolsonaro a partir de três origens: pela voz jornalística, pela voz de fontes ou por meio de contextualizações.

O contraponto pela voz jornalística indica o grau mais “intervencionista” da função cão de guarda. É quando, sem recorrer a falas, dados ou opiniões de terceiros, o próprio autor da matéria, com a própria “voz”, insere uma crítica, questiona a validade ou a veracidade de algo feito pelo ex-presidente, ou deixa explícito aos leitores que confrontou a autoridade com perguntas. O contraponto pelo jornalista pode, mas não necessariamente embute uma tomada de posição do jornalista – afinal, é possível confrontar as fontes com dados e perguntas sem que isso signifique tomar partido ou se colocar como adversário. Conforme veremos adiante, outros indicadores nos ajudarão a perceber a intensidade e o tom da intervenção jornalística.

Outro tipo de contraponto é aquele feito pela voz de fontes, ou seja, quando o repórter recorre a terceiros para rebater especificamente o assunto pautado (apresentando o outro lado, mostrando outros pontos de vista ou versões). Além disso, quando a origem da matéria é uma reação de terceiros contra Bolsonaro, ou uma consequência prática de seus atos (por exemplo: uma decisão judicial contrária a ele, ou a abertura de um processo contra Bolsonaro) também temos casos de contraponto por fontes.

Por fim, há o contraponto por contextualização, que criamos para tentar dar conta das especificidades de nosso *corpus*. Durante a análise exploratória, percebemos que, em alguns casos, jornalistas até recorriam a fontes para contrapor Bolsonaro, mas o faziam resgatando declarações anteriores, dados outrora divulgados ou decisões judiciais extemporâneas, para demarcar a existência do contraditório em relação a uma atitude do ex-presidente. Trata-se de uma forma diferente, portanto, de contrapor o líder político: o questionamento ou crítica é “resgatado”, trazido de um contexto diferente para demonstrar ao leitor que determinado ato de Bolsonaro é controverso, questionado ou possui outros lados.

Outra situação recorrente foi o uso de informações circunstanciais, conjunturais, como modo de demonstrar algo irregular, inadequado ou criticável por parte de Bolsonaro. Trata-se de um recurso bastante utilizado, por exemplo, durante a pandemia, quando se tornou comum as notícias afirmarem que “em meio ao aumento de mortes por covid-19, Bolsonaro provocou aglomerações”, ou que “diante do agravamento da crise, Bolsonaro não usou máscaras”. Em casos como esses, o contexto é utilizado para questionar e criticar a atitude de Bolsonaro. A partir dessas constatações, portanto, criamos a categoria “contraponto por contextualização”.

Feitas essas explicações, passemos aos resultados. Das 273 matérias da Folha em que há presença de contraponto, em 156 (57,1%) há pelo menos um trecho em que o contraponto a Bolsonaro é feito pela voz jornalística. É importante lembrar que, não necessariamente, isso significa uma condenação explícita – conforme mencionamos, sempre que o autor indicou no texto que questionou, indagou o ex-presidente sobre suas atitudes, codificamos a presença da voz jornalística. O índice de contraponto por meio de fontes foi maior: 184 notícias (67,4%) lançaram mão da fala de terceiros para confrontar o ex-presidente; já em 171 matérias (62,6% do total) foram identificados contrapontos por contextualização. É importante ressaltar que uma mesma matéria pode reunir várias formas de contraponto: no total, 68 matérias (24,9%) apresentaram os três tipos no mesmo texto.

Na análise do desempenho do papel intervencionista, passamos a observar outras duas categorias: **interpretação e ponto de vista adversário**, que visam aferir mais diretamente se os jornais/jornalistas tiveram participação ativa nas notícias e reportagens. De modo geral, na Folha, nota-se a incidência de um jornalismo interpretativo: dos 310 textos com destaque para atitudes populistas de Bolsonaro, em 194 (62,6%) os jornalistas, forneceram interpretações na matéria independentemente de recorrerem à voz de fontes externas, fazendo conexões entre os fatos, atribuindo-lhes sentido, oferecendo ao leitor especulações e projeções.

Por fim, avaliamos a presença de ponto de vista adversário, indicador que afere o grau mais intenso de intervenção jornalística: é quando a FSP parece relativizar princípios como

imparcialidade e objetividade e fornece indícios de tomada de posição contrária a Bolsonaro em determinado tema: em 100 matérias (32,2% do total) codificamos intervenção adversária.

Adotando a cautela de não fazermos comparações diretas, tendo em vista os diferentes parâmetros de pesquisa utilizados, é válido voltarmos a contrastar tais dados com os achados de estudos anteriores, a exemplo dos de Mellado et al. (2017), já citado antes nesta tese. Ao mensurar o papel intervencionista de sistemas midiáticos em 19 países, os autores verificaram que o Brasil compôs o *cluster* (ao lado de Irlanda, Malásia, Filipinas, México e Equador) em que os indicadores da voz intervencionista estiveram menos presentes nas notícias, o que se adequa a um modelo mais informativo e “objetivo” de jornalismo. Os dados que encontramos na análise de notícias da Folha mostram, em certa medida, alguma inflexão nesse padrão. Embora a categoria “ponto de vista adversário” tenha sido identificada na minoria dos textos, a expressiva presença de interpretações com a voz jornalística chama a atenção.

A Tabela 5 sistematiza os dados gerais encontrados.

Tabela 5: Análise geral das variáveis presença de populismo, papel cão de guarda e papel intervencionista em matérias da FSP

Variável “Presença do populismo”	
Número de matérias da FSP com destaque a atitudes populistas de Bolsonaro	310
Variável “Cão de guarda”: origem da pauta	
Atitude de Bolsonaro	159 (51,3%)
Consequência ou reação	70 (22,6%)
Apuração própria	59 (19%)
Apuração externa	11 (3,5%)
Outras origens	11 (3,5%)
Variável “Cão de guarda”: contraponto	
Presença de contraponto	273 (88%)
Contraponto pela voz jornalística	156 (57,1% de 273)
Contraponto por fontes	184 (67,4% de 273)
Contraponto por contextualização	171 (62,6% de 273)

Espaço maior ao contraponto	137 (50,2% de 273)
Variável “Intervencionismo”	
Interpretação	194 (62,6%)
Ponto de vista adversário	100 (32,2%)

Fonte: elaboração própria

6.4.1.2 Análise de desempenho jornalístico por dimensão populista na FSP

Feita essa exposição geral dos dados, seguiremos com a análise comparativa a partir das categorias do populismo, objeto central da QP1. Afinal, haveria diferenças marcantes no comportamento jornalístico em relação a diferentes tipos de atitudes populistas? Neste tópico, incluiremos também observações de natureza qualitativa, exemplificando os achados da AC.

Consideramos que, devido ao volume de informações, a maneira mais elucidativa de iniciar a apresentação dos resultados seria por meio de tabelas, trazendo um panorama geral. A primeira delas (Tabela 6) traz dados sobre a origem da pauta por categoria do populismo.

Tabela 6: Distribuição de matérias que abordam atitudes populistas de Bolsonaro por origem da pauta na Folha de S. Paulo

CATEGORIA DO POPULISMO (Nº DE MATÉRIAS)	ORIGEM DA PAUTA				
	Fala/atitude de Bolsonaro	Reação de terceiros	Apuração externa	Apuração própria	Outros
Desinformação e negacionismo (114)	51 (44,7%)	36 (31,6%)	3 (2,6%)	19 (16,7%)	5 (4,4%)
Antielitismo e discurso nós <i>versus</i> eles (110)	64 (58,2%)	21 (19,1%)	6 (5,4%)	13 (11,8%)	6 (5,4%)
Militarismo (43)	23 (53,5%)	8 (18,6%)	0	12 (27.9%)	0
Centralidade do povo e ideologia de direita (19)	10 (52,6%)	2 (10,5%)	0	7 (36,9%)	0
Linguagem disruptiva e performance de autenticidade (15)	10 (66,7%)	2 (13,3%)	0	3 (20%)	0
Estratégia digital (9)	1 (11,1%)	1 (11,1%)	2 (22,2%)	5 (55,5%)	0

Fonte: elaboração própria.

Em relação à origem da pauta, é relevante mencionar que, proporcionalmente, as duas categorias em que o ex-presidente mais conseguiu visibilidade espontânea, vendo a imprensa reportar suas atitudes organicamente, referem-se à sua retórica e comportamento disruptivos e à sua estratégia de ampliação de antagonismo contra inimigos. Não significa que a FSP tenha enquadrado positivamente suas atitudes, mas que, ao tensionar contra adversários e ao apelar para falas e atitudes que transgridem a normalidade, Bolsonaro acabou passando pelos filtros da Folha e ganhando espaço na arena de visibilidade midiática.

Um ponto relevante que procuramos observar diz respeito à distribuição das matérias originadas em falas e atitudes de Bolsonaro ao longo do governo¹⁷⁷. Trata-se de uma maneira de identificar se, com o tempo, a FSP passou a dar mais ou menos espaço à repercussão direta de seus atos populistas. Em “Linguagem disruptiva e performance de autenticidade” e “Antielitismo e discurso nós *versus* eles” – categorias que, proporcionalmente, tiveram maior índice de notícias motivadas por ações espontâneas de Bolsonaro –, percebe-se um relativo equilíbrio quantitativo ao longo da gestão, conforme demonstra a Tabela 7.

Tabela 7: Número de matérias originadas em falas e atitudes populistas de Bolsonaro nas categorias Linguagem disruptiva e Antielitismo, por ano, na FSP

Linguagem disruptiva e performance de autenticidade	Antielitismo e discurso nós <i>versus</i> eles
2019 - 2 matérias	2019 - 16 matérias
2020 - 0	2020 - 19 matérias
2021 - 3 matérias	2021 - 12 matérias
2022 - 5 matérias	2022 - 17 matérias

Fonte: elaboração própria.

Passando a outro item de análise sobre a origem da pauta, vê-se que a reação de atores e instituições a Bolsonaro teve sua maior taxa de cobertura espontânea quando o tema foram práticas de desinformação e negacionismo: 31,6% dos textos dessa categoria tiveram origem não no que Bolsonaro fez ou disse, mas em suas consequências, nas respostas de terceiros. De 36 notícias desse grupo, a maior parte (26) concentrou-se nos anos de 2020 e 2021, período auge da pandemia no Brasil, quando a imprensa deu amplo espaço às falas de “especialistas”

¹⁷⁷ Dados sobre o comportamento dos jornais ao longo dos quatro anos do governo serão trazidos em outros momentos de nossa AC, sempre a fim de perceber indícios de possíveis reorientações na cobertura dos jornais, fornecendo-nos mais elementos para serem explorados nas entrevistas com profissionais da FSP e de OG.

em saúde, buscando dotar suas coberturas de um verniz técnico (o que entrava em choque com um dos elementos caros à retórica populista contemporânea: a negação da ciência). Foi, ainda, o período de intensificação de “painéis” e protestos populares contra o governo, e de abertura de inquéritos e reações institucionais à condução de Bolsonaro sobre a pandemia, que ganharam ampla cobertura nas mídias convencionais.

Também merece atenção o índice de matérias originadas em apurações, observações, investigações e levantamentos exclusivos da FSP. Como já dissemos, em todas as categorias populistas elas foram minoria, mas conforme nossos critérios de codificação, a de Estratégia digital foi a que, proporcionalmente, obteve a maior incidência. O resultado não surpreende, uma vez que dessa categoria foram excluídas matérias em que o uso de redes digitais foi citado de modo pontual, apenas como arena para a propagação de mensagens; conforme dito no livro de códigos, apenas notícias em que o uso de ferramentas digitais foi abordado como tática política foram codificadas, o que implicaria, naturalmente, pautas mais analíticas, investigativas. A Folha investigou, por exemplo, os padrões de postagem mais frequentes de Bolsonaro¹⁷⁸; seus gastos com impulsionamento de *posts* na campanha de 2022¹⁷⁹; o uso de aparelhos celulares diferentes para publicações polêmicas e apaziguadoras¹⁸⁰, dentre outros temas afins noticiados com exclusividade.

A segunda categoria com maior índice de apuração própria foi Centralidade do povo e da ideologia de direita, com 36,9% das notícias desse grupo sendo resultado de investimento em investigações, análises e bastidores. Para citar exemplos, a Folha trouxe apuração própria sobre a escolha de um nome evangélico por Bolsonaro para vaga de ministro do STF¹⁸¹, sobre sua preferência pela ex-ministra evangélica Damare Alves para o Senado¹⁸² e sobre efeitos de atitudes de Bolsonaro para a expansão de ideologias extremistas, como a neonazista¹⁸³.

Concluída a análise sobre a origem da pauta, as próximas tabelas de resultados da AC trazem mais dados sobre o desempenho do papel cão de guarda, desta vez com foco no tipo de contraponto apresentado (Tabela 8), e sobre o papel intervencionista (Tabela 9), temas que discutiremos de maneira conjunta nos parágrafos que se seguem.

¹⁷⁸ Disponível em: <<https://is.gd/z1kVy1>>. Acesso em: 24 out. 2024.

¹⁷⁹ Disponível em: <<https://is.gd/FTjwSN>>. Acesso em: 24 out. 2024.

¹⁸⁰ Disponível em: <<https://is.gd/JZifyY>>. Acesso em 24 out. 2024.

¹⁸¹ Disponível em: <<https://is.gd/CJJwqo>>. Acesso em 24 out. 2024.

¹⁸² Disponível em: <<https://is.gd/8Dn5R5>>. Acesso em 24 out. 2024.

¹⁸³ Disponível em: <<https://is.gd/qGOE4c>>. Acesso em 24 out. 2024.

Tabela 8: Distribuição de matérias da FSP que destacam atitudes populistas de Bolsonaro por categoria e por tipo de contraponto

CATEGORIAS POPULISTAS (Nº DE MATÉRIAS)	ANÁLISE DO CONTRAPONTO				
	Presença de contrap.	Contrap. pela voz jornalística	Contrap. pela voz de fontes	Contrap. por contextualização	Espaço maior ao contrap.
Desinformação e negacionismo (114)	110 (96,5%)	77 de 110 (70%)	74 de 110 (67,3%)	77 de 110 (70%)	64 de 110 (58,2%)
Antielitismo e discurso nós <i>versus</i> eles (110)	93 (84,5%)	47 de 93 (50,5%)	67 de 93 (72%)	48 de 93 (51,6%)	46 de 93 (49,5%)
Militarismo (43)	35 (81,4%)	15 de 35 (42,9%)	20 de 35 (57,1%)	23 de 35 (65,7%)	15 de 35 (42,9%)
Centralidade do povo e ideologia de direita (19)	15 (79%)	6 de 15 (40%)	9 de 15 (60%)	9 de 15 (60%)	3 de 15 (20%)
Linguagem disruptiva e performance de autenticidade (15)	13 (86,6%)	8 de 13 (61,5%)	9 de 13 (69,2%)	9 de 13 (69,2%)	5 de 13 (38,5%)
Estratégia digital (9)	7 (77,8%)	3 de 7 (42,8%)	5 de 7 (71,4%)	5 de 7 (71,4%)	4 de 7 (57,1%)

Fonte: elaboração própria.

Tabela 9: Presença de interpretação e ponto de vista adversário em matérias da FSP que destacam atitudes populistas de Bolsonaro

Categoria do populismo e nº de matérias	Interpretação	Pto. de vista adversário
Desinformação e negacionismo (114)	70 (61,4%)	60 (52,6%)
Antielitismo e discurso nós <i>versus</i> eles (110)	63 (57,3%)	28 (25,4%)
Militarismo (43)	29 (67,4%)	4 (9,3%)
Centralidade do povo e da ideologia de direita (19)	17 (89,5%)	3 (15,8%)
Linguagem disruptiva e performance de autenticidade (15)	10 (66,6%)	4 (26,6%)
Estratégia digital (9)	5 (55,5%)	1 (11,1%)

Fonte: elaboração própria.

Um aspecto que chama a atenção na Tabela 8 é que, proporcionalmente, a categoria que ensejou maior esforço em contrapontos pela Folha foi **Desinformação e Negacionismo**. Em quase todos os textos (96,5%), foram inseridos questionamentos, críticas ou contestações ao ex-gestor, sendo que em 70% deles houve contraponto pela voz jornalística. Percebe-se, ainda, que em 58,2% das matérias dessa categoria o contraponto teve espaço majoritário no corpo do texto, o maior percentual entre as dimensões populistas analisadas. Desinformação e negacionismo foi também a categoria que obteve maior índice de intervenção adversária: 52,6% das notícias apresentaram qualificações negativas explícitas ou indícios de tomada de posição contrária ao governante. Conclui-se, assim, que ao relatar atitudes em que Bolsonaro questiona consensos ou disputa o *locus* da verdade com entidades epistêmicas, o jornal foi instado a reagir de forma mais enfática.

Em certa medida, essa “reação” da Folha está embutida no contraponto feito pela voz jornalística. Este pode ser exemplificado pela decisão do jornal por evidenciar a ausência de embasamento e de provas de Bolsonaro em determinadas declarações, sobretudo no contexto da pandemia. Expressões como “disse sem apresentar evidências” e “sem comprovação” são comuns nesse grupo de notícias, e foram codificadas como contraponto pelo jornalista.

Já a adversariedade, em muitos casos, revela-se no modo insistente com que o jornal decide expor que Bolsonaro desobedece as recomendações científicas, a partir de verbos de desqualificação como “menospreza” ou “ignora”, e do adjetivo “negacionista”, que expõem condenação explícita da FSP à sua conduta.

Na matéria intitulada “Sob pressão da covid, presidente alterna falas radicais e sobre vacinas”¹⁸⁴, de 5 de março de 2021, a Folha aponta, na linha fina, que “Ao minimizar seus próprios atos de sabotagem a medidas de prevenção, ele repete tática usual quando está acuado”, trecho que ilustra significativamente a presença da voz jornalística na interpretação e no ponto de vista crítico em relação à atitude de Bolsonaro, classificada como “sabotagem”.

Na matéria “Ida de presidente a protesto há um ano lançou negacionismo”¹⁸⁵, de 13 de março de 2021 (Figura 7), o jornal qualifica negativamente as ações do presidente, resgata episódios em que ele contraria recomendações sanitárias, fala em “menosprezo ao potencial de destruição do vírus” e traz um quadro intitulado “Um ano de negacionismo de Bolsonaro”.

¹⁸⁴ Disponível em: <<https://is.gd/89UuL8>>. Acesso em 24 out. 2024.

¹⁸⁵ Disponível em: <<https://is.gd/IaXROQ2>>. Acesso em 24 out. 2024.

Figura 7: *Print* de matéria da FSP que chama ações de Bolsonaro de “negacionismo”

Ida de presidente a protesto há um ano lançou negacionismo

No início da pandemia, Bolsonaro contrariou orientações do Ministério da Saúde e promoveu aglomeração no DF

Ricardo Della Coletta
e Daniel Carvalho

BRASÍLIA Quando o comboio presidencial deixou o Palácio da Alvorada no final da manhã de 15 de março de 2020, há um ano, Jair Bolsonaro lançou as bases do que seria sua marca durante a pandemia da Covid-19 no Brasil: a inobservância de normas sanitárias básicas e o menosprezo pelo potencial de destruição do vírus. Foi naquele dia que o presidente vestiu pela primeira vez o figurino de alguém radicalmente contrário às re-



Fonte: edição de 13 de março de 2021 da Folha de S. Paulo

A desinformação em relação ao sistema eleitoral brasileiro também ensejou ênfase em contrapontos e posicionamento adversário. A matéria intitulada “Com profusão de mentiras, Bolsonaro faz maior ataque a sistema de voto”¹⁸⁶ (Figura 8) ilustra essa postura, ao qualificar negativamente as falas como mentirosas – algo incomum na prática jornalística e que envolve tomada de posição do veículo. Na linha fina dessa mesma notícia, a FSP afirma que “Após 3 anos, presidente admite que não pode comprovar que eleições foram fraudadas e exhibe apenas teorias da Internet já desmentidas”, trecho que também expõe contrariedade do jornal em relação ao comportamento do então gestor.

Foi, ainda, em matérias da categoria Desinformação e negacionismo que a FSP passou a assumir o termo “golpista” para se referir a ataques de Bolsonaro contra o sistema eleitoral. Em pelo menos 15 matérias dessa parcela do *corpus*, a palavra “golpista” foi empregada. Em duas, o termo aparece já no título: “Após falas golpistas de Bolsonaro, Fux prevê reunião de conciliação”¹⁸⁷, publicada em 13 de julho de 2021; e “Atos golpistas são inflamados por fake news e incentivo de Bolsonaro”¹⁸⁸, de 3 de novembro de 2022.

¹⁸⁶ Disponível em: <<https://is.gd/bjOBA1>>. Acesso em.

¹⁸⁷ Disponível em: <<https://is.gd/fNzfxb>>. Acesso em.

¹⁸⁸ Disponível em: <<https://is.gd/LsqMEY>>. Acesso em.

Figura 8: *Print* de matéria da FSP em que falas de Bolsonaro são chamadas de mentiras



Com profusão de mentiras, Jair Bolsonaro faz maior ataque a sistema de voto

Após 3 anos, presidente admite que não pode comprovar se eleições foram fraudadas e exibe apenas teorias da internet já desmentidas

Fonte: edição de 30 de julho de 2021 da Folha de S. Paulo.

Os exemplos que trouxemos revelam que, seja por interesse mercadológico para atingir determinados nichos de público, seja pelo alegado compromisso ético com consensos científicos, a Folha parece relativizar o princípio da imparcialidade e optar por posicionar seu noticiário, intervindo mais diretamente nos textos para desmentir Bolsonaro.

Seguindo com a análise, passamos à categoria **Antielitismo e discurso nós versus eles**, que, devido ao volume de matérias codificadas, também merece especial atenção. Das 110 matérias que destacaram essa dimensão populista, 93 (84,5%) apresentaram trechos com contraponto. Nesse caso, o contraponto pela voz das fontes foi mais expressivo: nas vezes que Bolsonaro atacou seus inimigos “clássicos”, a FSP preferiu recorrer a terceiros para apresentar o contraditório. A divergência pela voz das fontes foi vista em 72% dos textos com contraponto. Ainda assim, o nível de intervencionismo no desempenho cã de guarda, com o contraponto feito por jornalistas, não pode ser desprezado: 50,5% das notícias tiveram questionamentos, críticas ou ponderações que contradisseram o ex-presidente pela própria voz jornalística.

A esta altura, uma análise qualitativa faz-se necessária. É preciso lembrar que essa categoria foi subdividida com base nos grupos antagônicos mais evocados na retórica bolsonarista: a esquerda, os poderes, a imprensa e outros (incluindo demais instituições democráticas e o discurso antissistema/antipolítica de modo geral). Ao olharmos de perto para os dados, notamos que quando o foco da matéria foi o antagonismo entre Bolsonaro e atores e agendas ditos “de esquerda”, a Folha preferiu uma atuação distanciada, recorrendo a fontes e

contextualizações para rebater o ex-presidente, enquanto em matérias sobre ataques à imprensa e outros adversários, a taxa de contraponto pela voz jornalística foi mais elevada.

A Tabela 10 traz um resumo sobre a origem do contraponto em matérias que abordam conflitos de Bolsonaro com grupos antagônicos/inimigos.

Tabela 10: Origem do contraponto a Bolsonaro por subcategoria de Antielitismo e discurso nós *versus* eles na FSP

Grupo antagônico	Matérias com contraponto	Contrap. voz jornalística	Contrap. por fontes	Contraponto por contextualização
Esquerda	26	7 (26,9%)	20 (76,9%)	9 (34,6%)
Poderes	22	9 (40,9%)	14 (63,6%)	10 (45,4%)
Imprensa	29	19 (65,5%)	22 (75,8%)	18 (62%)
Outros	16	12 (75%)	11 (68,7%)	11 (68,7%)

Fonte: elaboração própria.

Destaque-se que, das 26 matérias da subvariável “Antielitismo: esquerda”, em só sete foi utilizada a voz jornalística para rebater o ex-presidente. Um achado relevante é que, entre essas sete notícias, a maioria dos assuntos pautados refere-se a ataques de Bolsonaro contra agendas temáticas ditas “progressistas” (como combate à fome, direitos humanos etc.), e não contra líderes e partidos esquerdistas específicos.

Situação um pouco mais equilibrada ocorre na subcategoria “Antielitismo: poderes”, em que o foco são os conflitos com o Legislativo e o Judiciário (desde que não relacionados ao negacionismo eleitoral ou sanitário). De 22 textos do grupo com presença de contraponto, em 14 (63,6%) este é feito por fontes e em nove (40,9%) pela voz jornalística.

A postura cão de guarda revelou-se diferente, porém, quando o alvo do antagonismo foi o próprio Jornalismo. De 29 textos do subgrupo “Antielitismo: imprensa” com presença de contraponto, 65,5% fizeram uso da voz jornalística, índice superior ao das subcategorias já mencionadas. A diferença no padrão da cobertura também se verifica na presença de ponto de vista adversário, que não constam na tabela mas podem ser vistos aqui: dos 32 textos totais dessa subcategoria (com e sem contraponto), há marcas de adversariedade em 13 (40,6%).

Ao noticiar ataques de Bolsonaro à imprensa, a Folha lança mão de expressões como “relato *deturpado*”, “postagem *falsa*”, “distorce”, “agride”, “vilipendia”, dentre outros termos que desqualificam mais explicitamente suas atitudes. Ainda assim, é interessante notar como o jornal deu considerável espaço às falas de Bolsonaro atacando a imprensa, reproduzindo-as em

discurso direto, com uso de aspas. Na maior parte das vezes, como já indicamos, o jornal fez o contraponto, mas há de se notar que a FSP parece fazer questão de expor tais críticas e destacar os motivos dos ataques desferidos pelo ex-presidente – em geral, denúncias feitas em suas reportagens investigativas ou perguntas que desagradaram o gestor.

Assim, ao mostrar o destempero e agressividade de Bolsonaro, o jornal parece querer capitalizar esses ataques, apresentando-se como um ator ativo, que cumpre a sua função de vigilante e que, por isso, incomoda o poder. Conforme discutimos no Capítulo 4, dialogando com autores como Fontes e Marques (2022), a hostilidade do governo, ao mesmo tempo em que tem o potencial de causar prejuízos à cobertura, pode estimular a imprensa a explorar os ataques de modo a demonstrar prestígio e relevância perante o público.

Na subcategoria “Antielitismo: outros”, há o maior percentual de contraposições pela voz jornalística: dos 16 textos desse subgrupo com contraponto, há incidência em 12 (75%). A adversariedade, porém, aparece com percentual menor do que na subcategoria “Imprensa”, tendo sido codificada em cinco matérias (31,2%). A título de exemplificação, o Quadro 10 traz trechos que demonstram o tom incisivo do jornal nessas duas últimas subcategorias.

Quadro 10: Exemplos de notícias da FSP nas subcategorias “Antielitismo: ataque à imprensa” e “Antielitismo: outros” com contraponto pelo jornalista

Título da matéria	Subcategoria	Contraponto pela voz jornalística
“Ataques de bolsonaro reforçam polêmicas e frustram auxiliares” ¹⁸⁹	Antielitismo: imprensa	“O presidente Jair Bolsonaro frustrou o núcleo militar próximo dele ao criar mais uma polêmica divulgando em sua conta oficial no Twitter, no domingo (10), um <i>relato deturpado</i> de uma conversa com uma jornalista”.
“Bolsonaro distorce ato do TSE para defender punição à Folha” ¹⁹⁰	Antielitismo: imprensa	“O presidente Jair Bolsonaro (PSL) <i>distorceu</i> nesta quinta-feira uma decisão do TSE para defender uma punição para a Folha. Bolsonaro <i>disse erroneamente</i> , em sua live nas redes sociais, que a corte eleitoral decidiu nesta quinta (...)”
“Em 1ª reunião, governo fala em gastos e nomeações 'incomuns' sobre Temer” ¹⁹¹	Antielitismo: outros	“As medidas que foram divulgadas, como relatórios e revisões, <i>têm pouco efeito prático para a redução de gastos</i> , apesar de afinadas ao discurso político do presidente”

¹⁸⁹ Disponível em: <https://is.gd/QnGzkC>. Acesso em

¹⁹⁰ Disponível em: <https://is.gd/oy17b9>. Acesso em

¹⁹¹ Disponível em: <https://is.gd/LufS09>. Acesso em

“Entenda os limites da caneta de Bolsonaro” ¹⁹²	Antielitismo: outros	“Um gesto recente do presidente Jair Bolsonaro virou tema de uma discussão que se renova de tempos em tempos desde o início de seu mandato no Palácio do Planalto: <i>até que ponto ele representa uma ameaça às instituições democráticas do país?</i> ”

Fonte: elaboração própria

A categoria que passamos a analisar agora, **Militarismo**, se refere às 43 matérias que destacam a exaltação e a identificação entre Bolsonaro e as Forças Armadas, a promoção do armamentismo, a apologia à ditadura militar e temas afins. Embora mais de 80% das matérias tenham apresentado contrapontos às ideias do líder político, menos da metade (42,9%) deram ao contraditório um espaço marcadamente maior, com quantidade superior de parágrafos contendo críticas e questionamentos.

O principal tipo de contraponto observado nas matérias da categoria Militarismo foi o contraponto por contextualização, presente em 65,7% dos textos com contraditório. Como já descrevemos anteriormente, trata-se das vezes em que o jornal retoma a críticas de terceiros feitas em situações anteriores, ou apela para aspectos contextuais para questionar a atitude do ex-presidente. Exemplo disso é a matéria intitulada “Em meio a bloqueios de caixa, governo tem gasto de 1,6 milhão com medalhas”¹⁹³, de agosto de 2019, em que o jornal situa o gasto com condecorações a militares em um período de contenção de gastos no País, embutindo um questionamento; outro exemplo é a notícia “Bolsonaro se refere ao aniversário do golpe como dia da liberdade”¹⁹⁴, de abril de 2020, em que, ao relatar fala do ex-presidente defendendo a ditadura, a Folha resgata informações do relatório final da Comissão Nacional da Verdade, publicado em 2014, que revelou que 423 pessoas foram mortas ou desapareceram durante o período ditatorial, contraponto os elogios de Bolsonaro ao período com dados contextuais.

O contraponto pela voz jornalística esteve em 15 das 35 matérias com contraponto na categoria Militarismo, o que corresponde a 42,9%. Dessas, cinco referem-se aos decretos do presidente facilitando o acesso do povo a armas de fogo, e outras cinco tratam de “afagos” e privilégios a categorias ligadas ao aparato repressor do Estado, como concessão de medalhas, aumento salarial, inclusão de PMs em registros de heróis etc. Notamos, por fim, que apenas

¹⁹² Disponível em: <https://is.gd/I0nBT8>. Acesso em

¹⁹³ Disponível em: <https://is.gd/foaswo>. Acesso em.

¹⁹⁴ Disponível em: <https://is.gd/uJm1fF>. Acesso em.

9,3% das notícias adotaram ponto de vista adversário, preferindo-se, de maneira geral, uma atitude jornalística crítica, porém com menos marcas de hostilidade e de tomada de posição.

Seguindo com a análise, chegamos às dimensões do populismo com menor incidência de matérias na amostra. Na categoria **Centralidade do povo e da ideologia de direita**, o que chama a atenção é o baixo percentual de notícias em que o espaço do contraponto prevalece sobre outras partes do texto. Só três das 15 matérias com presença do contraditório primaram por questionamentos e críticas ocupando mais espaço, o que equivale a 20%. Foi o menor índice entre as categorias analisadas.

Isso significa que, embora a maior parte das notícias (79%) tenha apresentado trechos com algum tipo de contraponto, quando Bolsonaro agiu invocando um conceito homogêneo e idealizado de povo/nação, ou demonstrando proximidade com lideranças, ideias e valores reacionários ou conservadores, suas atitudes tiveram mais visibilidade do que contraposições dentro da notícia.

O ponto de vista adversário foi codificado em 3 matérias que abordam a Centralidade do povo e da ideologia de direita: numa delas, intitulada “Brasil vive escalada neonazista em meio a aumento de inquéritos na PF”¹⁹⁵, de agosto de 2021, a maior parte da crítica contra Bolsonaro é feita por fontes, que avaliam que seu “discurso sectário” resultou na ascensão de ideologias extremistas no País, mas o jornal também assume uma postura adversária ativa ao classificar o avanço da extrema-direita como “cenário sinistro” e ao sentenciar que “o Brasil parece ser um triste retrato desse movimento”, lançando mão de adjetivações negativas.

Em outra matéria dessa categoria, intitulada “Bolsonaro adota novo lema de olho em eleitorado cristão”¹⁹⁶, de abril de 2022, temos um exemplo de notícia analítica e opinativa, em que há expressivas marcas de intervenção da voz jornalística no relato. O texto, que é fruto da análise e observação produzida pelo próprio jornal, começa com uma ironia feita com a voz jornalística: “O presidente Jair Bolsonaro (PL) vem testando uma nova máxima religiosa na praça eleitoral — mais uma para a coleção”, diz o *lead*. A autora da matéria ainda insinua que Bolsonaro teria “testado” a frase religiosa em um evento “com ares de comício antecipado”, numa interpretação crítica da ocasião, dado o contexto não eleitoral do ato. Alguns parágrafos depois, insiste no contraponto, ao denunciar que “Bolsonaro afirmou que resumiria ‘uma passagem bíblica’, embora a citação não apareça na Bíblia”. A matéria segue com críticas de

¹⁹⁵ Disponível em: <<https://is.gd/qGOE4c>>. Acesso em 24 out. 2024.

¹⁹⁶ Disponível em: <<https://is.gd/FjYgcf>>. Acesso em 24 out. 2024.

uma fonte ouvida na matéria para comentar criticamente os atos de Bolsonaro, sem conceder espaço à defesa do então governante, caracterizando ponto de vista adversário¹⁹⁷.

A penúltima categoria populista em número de matérias é **Linguagem disruptiva e performance de autenticidade**, em que prevaleceram na pauta relatos e análises específicas sobre seu estilo retórico ou sobre atitudes em que ele buscava demonstrar popularidade. É importante notar que, apesar do baixo número de notícias no *corpus* (15), essa foi a segunda categoria populista em que, proporcionalmente, houve maior incidência de contraponto pela voz jornalística. Das 13 matérias com contraponto, em oito (61,5%) houve trechos em que o próprio jornalista é autor de questionamentos ou críticas. Apesar dessa incidência, o peso do contraponto na categoria foi baixo: em só 26,6% das matérias desse grupo, o contraditório ocupou mais espaço no texto.

Um dos exemplos em que há contraponto pela voz jornalística é a matéria que relata a publicação de Bolsonaro nas redes sociais na qual ele publica, em seu perfil no Twitter, vídeo com cenas de uma prática sexual chamada *golden shower*. Veiculada em março de 2019, a notícia “Bolsonaro é criticado por vídeo obsceno e diz que não pretendia criticar Carnaval”¹⁹⁸ traz já no título uma desqualificação da atitude, com o uso do adjetivo “obsceno”. Na matéria, fontes são mencionadas para criticar o ex-presidente, mas parte do contraponto é feita pela própria voz jornalística: “vídeo escatológico”, “tom alarmista da postagem” e “baixo nível das imagens” são algumas das expressões utilizadas pelos repórteres que assinam o texto, que denotam, além do contraponto, tom de adversariedade e tomada de posição contrária.

Outras matérias seguem linha semelhante, como esta intitulada “Tribunal nega tirar do ar site com frases machistas do presidente”¹⁹⁹, publicada em setembro de 2022, em que o uso da palavra “machista” serve como adjetivação negativa para desqualificar suas falas.

Para finalizar, outro exemplo em que há contraponto pela voz jornalística é visto na notícia “Bolsonaro escala retórica agressiva e mira Renan”, publicada em maio de 2021. A matéria destaca vários aspectos do *modus operandi* populista, mas foca na agressividade em meio ao contexto político conturbado. O contraponto é evidenciado em trechos como este: “O receituário de Bolsonaro quando se sente pressionado inclui ameaça de edição de decreto (...), reiteradas menções ao que chama de 'meu Exército' e outras insinuações que levantam dúvida sobre a possibilidade de ruptura institucional”, escreve o autor, desvelando criticamente a

¹⁹⁷ Conforme consta no livro de códigos, um dos critérios para codificação do ponto de vista adversário é a ausência de espaço para defesa de Bolsonaro em matérias com origem em apurações próprias.

¹⁹⁸ Disponível em: <<https://is.gd/47BvC1>>. Acesso em.

¹⁹⁹ Disponível em: <<https://is.gd/A9es8D>>. Acesso em.

estratégia do ex-presidente. Em outro trecho, o jornalista aponta, em postura intervencionista e adversária, que “Bolsonaro distorceu depoimentos prestados à CPI para torná-los favoráveis a ele” e que seus ataques “representam o fracasso de tentativas de se aproximar do presidente da CPI”, em um claro questionamento às atitudes públicas de Bolsonaro.

Por fim, chegamos à categoria **Estratégia Digital**, em que, proporcionalmente, a FSP mais contrapôs do que reproduziu atitudes do ex-presidente: quatro das sete matérias (57,1%) com presença de contraponto publicadas com essa temática tiveram o contraditório ocupando mais espaço no texto, segundo maior índice entre as dimensões populistas analisadas, apenas um pouco atrás da categoria campeã nesse aspecto, a de “Desinformação e negacionismo”. É certo que, em inúmeras notícias, aquilo que Bolsonaro publicou nas redes sociais pode ter sido reproduzido com outros níveis de escrutínio; porém, ao decidir analisar especificamente a estratégia e a performance do ex-presidente no meio digital, os contrapontos prevaleceram.

Apesar de quase sempre apresentar críticas e questionamentos, dedicando-os a maior parte dos parágrafos, o ponto de vista adversário foi codificado em só uma notícia, intitulada “Ações do TSE sobre eleição de 2018 completam 2 anos com investigação capenga”²⁰⁰, de 17 de dezembro de 2020, na qual a Folha narra a reação lenta da Justiça Eleitoral às denúncias sobre disparos em massa de mensagens pela campanha de Bolsonaro em 2018. Já no título, a matéria emprega adjetivação negativa contra a atuação do TSE, taxando-a como “capenga”, demonstrando contrariedade pela falta de punição ao ex-presidente. A matéria ainda sentencia que Bolsonaro fez uso “fraudulento” de nomes e CPFs, e retoma uma série de reportagens da Folha detalhando o que a matéria chama de “submundo do envio de mensagens”.

Outra notícia que chamou a atenção pelo grau de intervencionismo devido ao caráter interpretativo – mas que não foi codificada com ponto de vista adversário pela escolha de palavras amenas – foi a matéria intitulada “Nas redes, Bolsonaro tem um celular pró-Carlos e outro pró-ministros”, publicada em 8 de março de 2020. O texto é bastante analítico e faz uso de adjetivações, mas “pega leve” com Bolsonaro ao tratá-lo ora como um “apaziguador”, ora como um “polemista”; ao chamar docilmente de “gabinete da raiva” a estrutura que depois passaria a ser identificada como “gabinete do ódio”; e ao chamar de “controversas” algumas mensagens publicadas por ele nas redes sociais.

6.4.2 Cão de guarda e intervencionismo em O Globo

²⁰⁰ Disponível em: <https://is.gd/2Y3Em9>. Acesso em.

6.4.2.1 *Análise geral*

Assim como fizemos com a FSP, começaremos a análise de O Globo apresentando um panorama geral sobre a cobertura, partindo dos achados sobre a origem da pauta. Das 226 matérias de OG em que atitudes populistas de Bolsonaro são destaque, 103 (45,6%) foram originadas por falas/atitudes espontâneas de Bolsonaro, enquanto 54 (23,9%) tiveram como mote consequências de seus atos ou reações de terceiros. Somando os dois percentuais, vê-se que em 69,5% do *corpus*, OG deu visibilidade espontânea às ações de agentes do campo político, percentual ligeiramente menor que o da FSP, calculado em 73,9%.

Em O Globo, 13 (5,7%) matérias tiveram origem em apurações externas, enquanto 45 (20%) resultaram de apuração, levantamento, análise ou investigação própria. Isso significa que, dentro da amostra, 26% das matérias refletiram maior autonomia do jornal em pautar temas relacionados ao *modus operandi* populista de Bolsonaro, frente aos 22,5% na Folha. Comparativamente, também se trata de uma diferença pouco expressiva. Em 11 notícias do OG, a origem da pauta não pôde ser identificada ou pertencia a outras categorias.

Assim como na Folha, a **incidência do contraponto** a Bolsonaro nas matérias foi alta: de 226 matérias do O Globo, em 196 (86,7%) o ex-presidente foi confrontado em pelo menos um trecho. O percentual é bastante semelhante ao do jornal paulista, em que a taxa de matérias com presença de contraponto foi de 88%.

Seguindo com a análise do contraponto, concentremo-nos agora nesses 196 textos em que Bolsonaro é provocado com questionamentos, críticas ou visões divergentes. Nesses, há contraponto com a voz jornalística em 94 (48%), percentual menor que os 57,1% vistos na FSP, o que indica um desempenho de guarda menos intervencionista no jornal carioca. O contraponto pela voz das fontes, por outro lado, foi codificado no O Globo em 139 textos (71%), diante de 67,4% da Folha, o que sugere que, para confrontar Bolsonaro, OG utilizou mais a voz de terceiros do que a FSP. Já o contraponto por contextualização foi um recurso codificado em 109 textos (55,6%) de OG, percentual um pouco inferior aos 62,3% da FSP. Em O Globo, somente 32 matérias (16,3%) reuniram os três tipos de contraponto no mesmo texto, índice também inferior aos 24,9% da Folha.

Em relação ao espaço dedicado ao contraditório, observamos que, das 196 matérias de OG com presença de contraponto, em 101 (51,5%) o jornal concedeu mais espaço a críticas, ponderações e questionamentos a Bolsonaro do que ao mero relato de seus atos, algo bastante parecido com os 50,4% registrados na Folha.

Até aqui, já é possível verificar algumas diferenças no desempenho dos jornais, mas em nenhuma categoria há distinções gritantes, que configurem padrão oposto de cobertura. Pelo contrário, trata-se, até agora, de atuações que mais se aproximam do que se distanciam. As diferenças mais expressivas foram relacionadas ao uso da voz jornalística e ao emprego de contextualizações para confrontar Bolsonaro, maiores na FSP do que em OG. Nos dois casos, porém, a diferença entre os veículos chega a no máximo 10 pontos percentuais, o que mostra, de certa maneira, coberturas relativamente semelhantes.

A análise segue com a incidência de **interpretação** nas 226 matérias de OG, categoria que ajuda a aferir o papel intervencionista ao identificar trechos em que o jornalista, sem usar a voz de fontes, fornece leituras próprias, projeções e especulações sobre um fato. Nos textos de OG, houve 119 (52,6%) com presença de interpretação, índice inferior aos 62,6% da FSP.

Por fim, analisamos a presença do **ponto de vista adversário**, categoria que identifica a tomada de posição ou opinião contrária do jornal contra a atitude populista de Bolsonaro. Das 226 matérias, identificamos ponto de vista adversário em 66 (ou 29,2%) delas, índice que é ligeiramente menor que os 32,2% da Folha.

Assim como fizemos na análise da Folha, trazemos abaixo uma tabela que sistematiza os dados gerais observados em O Globo:

Tabela 11: Análise geral das variáveis presença de populismo, papel cão de guarda e papel intervencionista em matérias de OG

Variável “Presença do populismo”	
Número de matérias com destaque a atitudes populistas de Bolsonaro	226
Variável “Cão de guarda”: origem da pauta	
Atitude de Bolsonaro	103 (45,6%)
Consequência ou reação	54 (23,9%)
Apuração própria	45 (20%)
Apuração externa	13 (5,7%)
Outras origens	11 (4,9%)
Variável “Cão de guarda”: contraponto	
Presença de contraponto	196 (86,7%)

Contraponto pela voz jornalística	94 (48% de 196)
Contraponto por fontes	139 (71% de 196)
Contraponto por contextualização	109 (55,6% de 196)
Espaço maior ao contraponto	101 (51,5% de 196)
Variável “Intervencionismo”	
Interpretação	119 (52,6%)
Ponto de vista adversário	66 (29,2%)

Fonte: elaboração própria

Um aspecto relevante se refere ao modo como, algumas vezes, OG optou por inserir o ponto de vista nas notícias. Embora, na maioria dos casos, o ponto de vista adversário tenha sido identificado no corpo da matéria, misturando-se aos relatos factuais e à estrutura da notícia em si, em outros o jornal optou por emitir opinião em um box delimitado, mas vinculado à matéria principal e disposto espacialmente “dentro” da notícia – tendo sido, por isso, codificado como parte integrante dela. Embora o uso do quadro seja uma estratégia de separação entre notícia e opinião, como forma de não “contaminar” a notícia objetiva com o posicionamento do jornal, consideramos que os boxes intitulados “OPINIÃO DO GLOBO” configuram, sim, presença de ponto de vista na matéria, pois deixá-lo de fora da codificação significaria ignorar uma forma particular de intervenção jornalística na notícia. De 66 textos com presença de ponto de vista adversário no *corpus*, seis (9%) apresentaram esse recurso. As figuras 9 e 10 ilustram esse modo de desempenhar o papel intervencionista:

Figura 9: *Print* de matéria de OG com presença do quadro “Opinião do Globo”

Entidades criticam ataque de Bolsonaro à imprensa

Abert, Aner e ANJ lamentaram que o presidente reproduza informações 'deliberadamente distorcidas com o sentido de intimidar' jornalista de 'O Estado de S.Paulo'; episódio também foi repudiado pela Abraji e pela OAB

A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), a Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner) e a Associação Nacional de Jornais (ANJ) divulgaram ontem uma nota de repúdio à publicação do presidente Jair Bolsonaro nas redes sociais sobre a imprensa. Bolsonaro compartilhou ontem uma acusação falsa sobre a jornalista Constança Rezen- de, do jornal "O Estado de S. Paulo", com o objetivo de atacar a cobertura do caso que envolve um de seus filhos, o senador Flávio Bolsonaro (PSL-RJ), e o ex-assessor dele, Fabrício Queiroz.

O episódio também foi repudiado pela Associação

A Abert, a Aner e a ANJ lamentaram, em nota, que o presidente da República "reproduza pelas redes sociais informações deturpadas e deliberadamente distorcidas com o sentido de intimidar a jornalista e a liberdade de expressão" e disseram que os ataques à repórter têm o objetivo de "desqualificar o trabalho jornalístico, fundamental para os cidadãos e a própria democracia".

Constança foi alvo de uma acusação falsa publicada pelo site "Terça Livre", e republicada por Bolsonaro, após a divulgação de uma conversa telefônica em que ela supostamente teria dito que a

Para a Abraji e a OAB, o caso "mostra não apenas descompromisso com a veracidade dos fatos" por parte de Bolsonaro, como também "o uso de sua posição de poder para tentar intimidar veículos de mídia e jornalistas". As duas organizações consideram a atitude "incompatível com o discurso de defesa da liberdade de expressão" e destacam que a imprensa livre é um dos pilares da democracia, abalado "quando um governante mobiliza parte significativa da população para agredir jornalistas e veículos".

LOTADA EM GABINETE DO PSL
O texto também pontua que

OPINIÃO DO GLOBO ATAQUE

NUNCA FOI bom, na campanha, o relacionamento de Jair Bolsonaro com a imprensa profissional, pela dificuldade dele em entender valores do jornalismo. Circunstâncias da vida.

MAS O PRESIDENTE da República propagar uma versão distorcida do que a repórter Constança Rezen- de, de "O Estado de

S. Paulo", disse em uma entrevista, e com o objetivo de intimidá-la, excede limites. Fica evidente o interesse em atingir a profissional porque ela cobriu o caso de Fabrício Queiroz, assessor de Flá- vio Bolsonaro.

É UM caso típico de ataque à liberdade de imprensa. Agravado pelo cargo que ocupa.

mingo, por sites noticiosos que apoiam o presidente.

Uma das publicações de maior alcance em português, do site "Terça Livre", foi assinada pela jornalista Fernanda de Salles Andrade, nomeada em fevereiro para o gabinete do deputado estadual Bruno Engler (PSL), em Minas Gerais. A informação foi publicada inicialmente no "Blog do Berta" e confirmada pelo GLOBO.

O Diário Oficial do Legislativo mineiro mostra que Fernanda foi nomeada com jornada de seis horas diárias e com salário de R\$ 6.543,79. Procurada no gabinete de Engler, uma funcionária informou que Fer-

"alimentar a narrativa gover- glês a partir da conversa te-

Fonte: edição de 12 de março de 2019 do jornal O Globo

Figura 10: *Print* de matéria de OG com presença do quadro "Opinião do Globo"

Ministros do STF reagem à pressão de Bolsonaro

Marco Aurélio diz que presidente tenta 'desviar o foco', e Fux afirma que Poderes devem ser 'independentes e harmônicos'

ANDRÉ DE SOUZA E JULIA LINDNER
apostrofados.com.br
BRASIL

Ministros do Supremo Tribunal Federal (STF) reagiram ontem à pressão do presidente Jair Bolsonaro para que senadores investiguem também a atuação de governadores e prefeitos na CPI da Pandemia e se empenhem a favor do andamento de processos de impeachment contra ministros da Corte. O ministro Marco Aurélio Mello classificou a iniciativa de uma "tentativa de desviar o foco" — a comissão, originalmente, tem o objetivo de apurar eventuais omissões do governo federal no enfrentamento ao novo coronavírus. Já o presidente do STF, Luiz Fux, sem citar

Bolsonaro, disse que a democracia pressupõe que os Poderes atuem de forma "independente e harmônica".

As declarações de Bolsonaro foram feitas ao senador Jorge Kajuru (Cidadania-GO), que gravou a ligação e a divulgou no domingo.

— É arroubo de retórica, é crítica pela crítica, tentativa de desviar o foco. É ruim tentar fragilizar as instituições pátrias. Você não sabe como termina — disse Marco Aurélio.

Em vídeo gravado, Fux disse que a sustentação da democracia não é algo "automático, natural ou perpétuo". Ele acrescentou que o "maior símbolo da democracia é o diálogo".

— O regime democrático necessita ser reiteradamente



Resposta. Para Marco Aurélio Mello, é "ruim tentar fragilizar instituições"



Reforço. Fux: democracia depende também da vigilância dos cidadãos

OPINIÃO DO GLOBO DIVERSIONISMO

DESDE QUE o ministro Luís Roberto Barroso determinou que o Senado instale a CPI da Covid, o presidente Jair Bolsonaro tenta impedir a todo custo que se investiguem as omissões do governo na pandemia.

NÃO PASSA de manobra

diversionista a tentativa de incluir na CPI governadores e prefeitos, para tirar o foco do governo federal.

SE, COMO disse Bolsonaro no Natal, o Brasil é referência para outros países no combate à Covid-19, não há com que se preocupar. Ou há?

— em resposta, o presidente parabenizou o senador.

— Você tem que fazer do limão uma limonada. Tem que peticionar o Supremo para botar em pauta o impeachment dos ministros — disse Bolsonaro, que em seguida foi informado pelo senador que a medida já fora tomada.

Em outro trecho, o presidente reforçou: "Você presenciou o Supremo, né? Ontem, o ministro Nunes Marques, indicado por Bolsonaro, foi sorteado para ser o relator da ação apresentada por Kajuru.

Alguns senadores resistem à instalação da comissão justamente em razão da pandemia, que poderia obrigá-los a reuniões presenciais em ambientes fechados. Caso o Senado se aproveite do entendimento que deve prevalecer no plenário da Corte para, na prática, impedir o funcionamento da CPI, novos questionamentos poderão ser feitos ao STF sobre o não cumprimento da decisão.

Ministros da Corte avaliam que determinar a instalação de uma CPI quando todos os

Fonte: edição de 13 de abril de 2021 do jornal O Globo

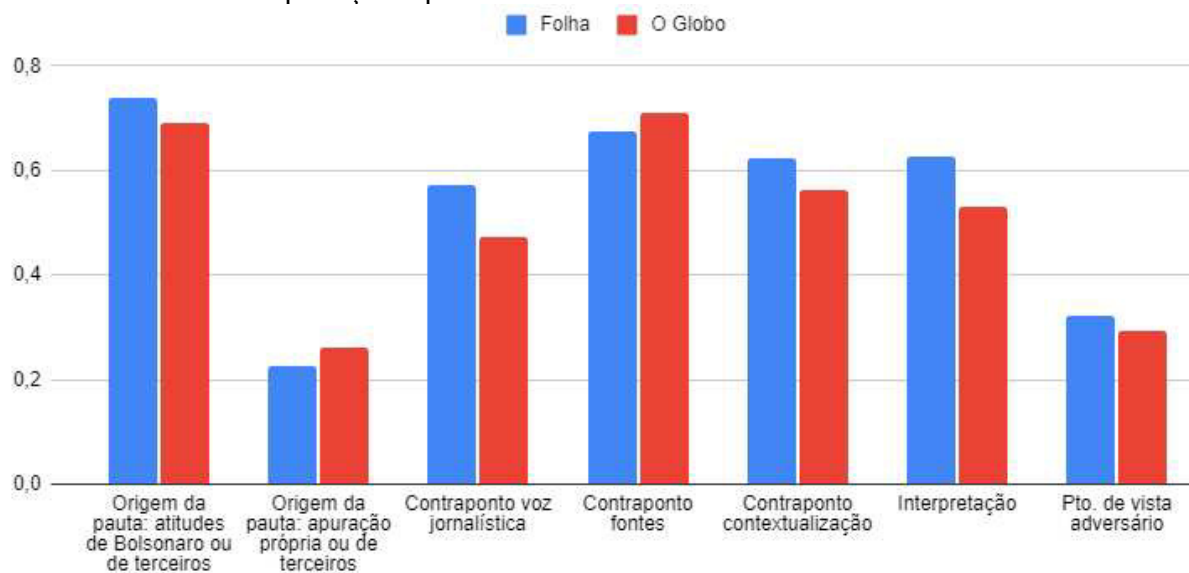
Esses últimos dados confirmam as impressões iniciais, obtidas na análise da variável cção de guarda: na amostra analisada, dentro do recorte temporal estabelecido, O Globo aderiu a uma postura um pouco menos intervencionista que a Folha, com percentuais mais baixos de

contraponto pela voz jornalística, de interpretação e de inserção do ponto de vista adversário nas matérias. No que tange à adversariedade, a adoção de uma postura mais cautelosa pode ser notada justamente no uso do box “OPINIÃO DO GLOBO”, reservado a uma crítica mais explícita e hostil contra determinados atos do ex-presidente, mas com uma sinalização gráfica para o leitor de que se trata de conteúdo opinativo “separado” da notícia.

Por outro lado, proporcionalmente, no *corpus* analisado, o jornal carioca mostrou-se um pouco mais propositivo ao gerar pautas exclusivas, analisando ou investigando aspectos relacionados ao *modus operandi* populista de Bolsonaro, embora, majoritariamente, o noticiário tenha sido pautado por ações do ex-presidente e pela reação espontânea de outros atores e instituições, assim como na Folha. Já na quantidade de matérias com contraponto, FSP e OG atuaram de forma semelhante, evitando relatos acríticos. Em ambos, o número de matérias com presença de contraponto aproxima-se dos 90%.

O Gráfico 4 contribui para a melhor visualização do panorama geral do desempenho jornalístico nos dois veículos.

Gráfico 4: Desempenho jornalístico quanto à origem da pauta e à presença de contrapontos, interpretação e ponto de vista adversário na FSP e em OG



Fonte: elaboração própria.

6.4.2.2 Análise de desempenho jornalístico por dimensão populista em OG

Neste tópico, faremos a análise comparativa do desempenho jornalístico de O Globo em diferentes categorias do populismo. Tal como procedemos com a Folha, apresentaremos o

resultado geral por meio de tabelas que mostram: 1) a origem da pauta; 2) a presença, origem e o peso do contraponto; e 3) a presença de interpretação e de ponto de vista adversário.

Para começar, a Tabela 12 apresenta, em cada dimensão populista, a frequência com que determinados fatores motivaram a produção noticiosa de O Globo. Como já explicado, o objetivo é verificar em que medida o jornal deu visibilidade às atitudes do ex-presidente, deu espaço às reações e consequências de seus atos, produziu investigações e apurações próprias – ampliando a vigilância – e noticiou apurações e investigações de terceiros.

Tabela 12: Distribuição de matérias sobre Bolsonaro por categoria populista e por origem da pauta em O Globo

CATEGORIA DO POPULISMO (Nº DE MATÉRIAS)	ORIGEM DA PAUTA				
	Fala/atitude de Bolsonaro	Reação de terceiros	Apuração externa	Apuração própria	Outros
Desinformação e negacionismo (80)	30 (37,5%)	28 (35%)	6 (7,5%)	14 (16,2%)	2 (2,5%)
Antielitismo e discurso nós <i>versus</i> eles (72)	40 (55,5%)	15 (20,8%)	5 (7%)	11 (15,3%)	1 (1,4%)
Militarismo (35)	15 (42,8%)	9 (25,7%)	0	9 (25,7%)	2 (5,7%)
Linguagem disruptiva e performance de autenticidade (17)	11 (64,7%)	1 (5,9%)	0	5 (29,4%)	0
Centralidade do povo e ideologia de direita (16)	6 (37,5%)	0	0	4 (25%)	6 (37,5%)
Estratégia digital (6)	1 (16,7%)	1 (16,7%)	2 (33,3%)	2 (33,3%)	0

Fonte: elaboração própria.

A partir da Tabela 12, é possível verificar que o tipo de atitude populista de Bolsonaro que obteve maior taxa de repercussão espontânea, independentemente da reação de terceiros ou de apuração própria em OG, foi “Linguagem disruptiva e performance de autenticidade”, seguida de “Antielitismo e discurso nós *versus* eles”. O resultado é semelhante ao da Folha, e indica que, nos dois jornais, seu estilo polêmico e seus ataques a grupos adversários foram os que demonstraram maior poder de agendamento orgânico.

Mas é necessário fazer uma ponderação. Quando olhamos para essas duas categorias do populismo e aplicamos o filtro “Origem da pauta: fala/atitude de Bolsonaro”, vemos que, em OG, há uma concentração de notícias em 2019, o que não havia sido identificado na FSP.

Tabela 13: Matérias originadas em falas e atitudes populistas de Bolsonaro nas categorias Linguagem disruptiva e Antielitismo, por ano, em OG

Linguagem disruptiva e performance de autenticidade	Antielitismo e discurso nós <i>versus</i> eles
2019 - 7 matérias 2020 - 1 matéria 2021 - 0 2022 - 3 matérias	2019 - 19 matérias 2020 - 7 matérias 2021 - 7 matérias 2022 - 7 matérias

Fonte: elaboração própria.

Esse dado sugere uma possível reorientação na cobertura de O Globo com o passar do tempo: se, no começo da gestão, o que Bolsonaro dizia ou fazia gerava mais matérias, a partir de 2020 o jornal pode ter optado por uma maior seletividade, hipótese que será aprofundada no Capítulo 7, na discussão sobre as entrevistas com os jornalistas que atuaram na cobertura presidencial. Vale ressaltar que essa aparente mudança de postura não foi vista na FSP, pelo menos nessas duas categorias populistas que destacamos. No periódico paulista, como dito no tópico 6.4.1.2, houve uma distribuição anual mais equilibrada (ver Tabela 7).

Seguindo com a análise, verificamos que, assim como na Folha, a maior incidência de matérias originadas pela reação de terceiros a Bolsonaro se deu na categoria “Desinformação e negacionismo”, também com concentração de matérias desse tipo em 2020 e 2021, anos de agravamento da pandemia. Nota-se, assim, o interesse dos jornais em pautar o contra-ataque às atitudes negacionistas do ex-gestor, noticiando protestos populares, investigações e reações institucionais. Vale lembrar que os jornais fizeram ampla cobertura da CPI da covid-19 e da CPMI das *fake news*, o que ajuda a explicar esse maior percentual de matérias originadas na reação de terceiros na categoria “Desinformação e negacionismo”.

Também de modo semelhante à FSP, proporcionalmente, as matérias originadas em apurações/análises exclusivas de OG foram mais frequentes na categoria “Estratégia digital”, resultado que se justifica pelos critérios de codificação utilizados. Notícias exclusivas sobre o

ritmo de postagens de Bolsonaro²⁰¹ e sobre o tempo gasto por ele em suas lives no Youtube²⁰² ilustram esse grupo de matérias.

Em seguida, a categoria com a maior incidência de apuração própria em OG foi a de “Linguagem disruptiva e performance de autenticidade”: 29,4% das notícias dessa categoria resultaram de iniciativas jornalísticas exclusivas. OG pautou, por exemplo, as metáforas mais frequentemente de Bolsonaro²⁰³; o uso do tema futebol em seus discursos²⁰⁴; e até o costume do ex-presidente de criar “factoides” para mobilizar sua militância²⁰⁵. Vale lembrar, porém, que essa categoria foi também a campeã de notícias que repercutiram espontaneamente falas e atitudes de Bolsonaro (64,7%). Portanto, embora, proporcionalmente, o índice de apuração própria tenha sido o segundo maior entre as categorias populistas, a quantidade de matérias factuais, que deram visibilidade orgânica aos atos transgressores, polêmicos do ex-presidente, superaram com folga as originadas em apurações exclusivas. Trata-se, ademais, de outra diferença entre os jornais: na Folha, a segunda categoria com mais matérias originadas em apuração própria foi a de “Centralidade do povo e da ideologia de direita”.

Finalizada a análise sobre a origem das pautas, discutiremos os resultados do eixo da análise referente ao contraponto a Bolsonaro e à presença de interpretação e de ponto de vista adversário nas matérias. As tabelas 14 e 15 apresentam um resumo dos resultados da AC.

Tabela 14: Distribuição de matérias sobre atitudes populistas de Bolsonaro por categoria de presença, origem e peso do contraponto ao ex-presidente em OG

CATEGORIAS DO POPULISMO (Nº DE MATÉRIAS)	ANÁLISE DO CONTRAPONTO				
	Presença de contrap.	Contrap. pela voz jornalística	Contrap. pela voz de fontes	Contrap. por contextualização	Espaço maior ao contrap.
Desinformação e negacionismo (80)	76 (95%)	49 de 76 (64,5%)	53 de 76 (69,8%)	48 de 76 (63,1%)	43 de 76 (56,6%)
Antielitismo e discurso nós <i>versus</i> eles (72)	61 (84,7%)	22 de 61 (36%)	50 de 61 (82%)	27 de 61 (44,3%)	34 de 61 (55,7%)
Militarismo (35)	31 (88,6%)	8 de 31 (25,8%)	18 de 31 (58%)	17 de 31 (54,8%)	14 de 31 (45,1%)

²⁰¹ Disponível em: <<https://is.gd/581Xmg>>. Acesso em: 25 out. 2024.

²⁰² Disponível em: <<https://is.gd/rJ5Fw>>. Acesso em: 25 out. 2024.

²⁰³ Disponível em: <<https://is.gd/hPPpou>>. Acesso em: 25 out. 2024.

²⁰⁴ Disponível em: <<https://is.gd/IEfYQa>>. Acesso em: 25 out. 2024.

²⁰⁵ Disponível em: <<https://is.gd/y7q7eu>>. Acesso em: 25 out. 2024.

Linguagem disruptiva e performance de autenticidade (17)	11 (64,7%)	5 de 11 (45,4%)	7 de 11 (63,7%)	7 de 11 (63,7%)	3 de 11 (27,3%)
Centralidade do povo e da ideologia de direita (16)	12 (75%)	7 de 12 (58,3%)	7 de 12 (58,3%)	7 de 12 (58,3%)	2 de 12 (16,7%)
Estratégia digital (6)	5 (83,3%)	3 de 5 (60%)	4 de 5 (80%)	3 de 5 (60%)	5 de 5 (100%)

Fonte: elaboração própria.

Tabela 15: Presença de interpretação e ponto de vista adversário em matérias que destacam atitudes populistas de Bolsonaro, por categoria, em OG

Categorias do populismo (nº de matérias)	Interpretação	Pto de vista adversário
Desinformação e negacionismo (80)	43 (53,7%)	35 (43,7%)
Antielitismo e discurso nós <i>versus</i> eles (72)	33 (45,8%)	19 (26,4%)
Militarismo (35)	19 (54,3%)	5 (14,3%)
Linguagem disruptiva e performance de autenticidade (17)	8 (47%)	3 (17,6%)
Centralidade do povo e da ideologia de direita (16)	12 (75%)	3 (18,7%)
Estratégia digital (6)	4 (66,6%)	1 (16,7%)

Fonte: elaboração própria.

Começaremos a discutir esses achados pela categoria mais numerosa, **Desinformação e negacionismo**, que registrou a maior taxa (95%) de matérias com contraponto em OG. Das 80 notícias desta categoria, em 76 Bolsonaro foi confrontado com questionamentos, críticas ou visões opostas, sendo que em mais da metade delas (56,6%) o contraditório ocupou espaço majoritário no texto. Entre as dimensões populistas, essa foi também a que apresentou maior incidência da voz jornalística como contraponto (64,5%), e em que houve a maior presença de ponto de vista adversário (43,7%). Em mais da metade dessa parcela do *corpus*, (53,7%) os próprios autores da matéria forneceram interpretações, leituras e projeções sobre os fatos.

Os números indicam que, assim como ocorreu na Folha, ao propagar mentiras e falas enganosas nos âmbitos sanitário, eleitoral e outros temas, Bolsonaro estimulou OG a assumir

uma postura mais ativa e intervencionista do que em outros casos. Trata-se de um achado que reforça o impacto da pandemia (e da postura de Bolsonaro perante a crise sanitária) e de atos antidemocráticos no desempenho das funções cã de guarda e intervencionista. Ao comparar Folha e O Globo, no entanto, encontramos percentuais ligeiramente menores no periódico carioca (ver tabelas 8 e 9), sugerindo uma postura ainda mais crítica no jornal paulista.

A título de ilustração do desempenho de O Globo, destacamos trechos de notícias em que o jornal expõe uma postura cã de guarda e intervencionista quanto ao negacionismo de Bolsonaro. Em 1º de abril de 2020, ou seja, já no início da pandemia, num gráfico da matéria intitulada “Poucos na negação: Bolsonaro é um dos últimos líderes a ensaiar recuo”²⁰⁶, o jornal já enquadra o ex-presidente como *negacionista*, conforme ilustra a Figura 11.

Em 16 de maio de 2021, na matéria intitulada “Popularidade de Bolsonaro é uma das mais baixas do mundo”²⁰⁷, O Globo volta a acusar sua “postura *negacionista* e dificuldade de implementar vacinação em massa”, além de lembrar que “desde o início da pandemia, [ele] se posicionou contrário às medidas restritivas e *menosprezou* a gravidade do vírus, além de ter demorado para fechar acordos para a compra de vacinas”.

Figura 11: *Print* de matéria em que OG chama Bolsonaro de negacionista



Fonte: edição de 1º de abril de 2020 do jornal O Globo

A tomada de posição do jornal contra práticas de desinformação e negacionismo fica explícita, ainda, nas críticas à defesa da cloroquina. Em matéria do dia 27 de maio de 2021²⁰⁸, OG chega a ser irônico no título, chamando Bolsonaro de “garoto propaganda” da cloroquina,

²⁰⁶ Disponível em: <<https://is.gd/Ftdk8G>>. Acesso em 4 jan. 2024.

²⁰⁷ Disponível em: <<https://is.gd/n7qHaa>>. Acesso em 4 jan. 2024.

²⁰⁸ Disponível em: <<https://is.gd/7DR3jV>>.

e acusando-o, ao longo do texto, de fazer apologia ao “medicamento sem eficácia”. Nessa mesma matéria, o jornal publica um box intitulado “Um presidente difusor do remédio sem eficácia”, em que explicita 23 ocasiões em que Bolsonaro propagou o fármaco.

OG também demonstrou posição adversária a Bolsonaro ao utilizar termos negativos como “golpista” e “antidemocrático” para se referir a ataques dele e de apoiadores ao sistema eleitoral brasileiro. Nesse sentido, percebe-se um possível alinhamento dos dois jornais numa cobertura mais hostil contra essas práticas, preferindo-se um posicionamento explícito a uma atitude neutra e distanciada, ou seja, relativizando princípios normativos típicos da profissão.

Figura 12: *Print* de matéria do OG em que, na linha fina, atos apoiados por Bolsonaro são qualificados como antidemocráticos

O GLOBO | Quinta-feira 3.11.2022

Política

ELEIÇÕES 2022

Bolsonaro pede fim dos bloqueios nas estradas

Em apelo publicado em vídeo, no entanto, presidente mantém apoio a atos antidemocráticos, como as ocupações feitas por seus apoiadores em frente a unidades militares pelo país. Segundo a PRF, obstruções nas rodovias foram reduzidas em 85%

Fonte: edição de 3 de novembro de 2022 do jornal O Globo

Passando à segunda categoria populista mais numerosa, **Antielitismo e discurso nós *versus* eles**, vemos um padrão diferente de desempenho do cão de guarda. Aqui, a presença de críticas e questionamentos pela voz jornalística reduz-se a 36% das notícias com presença de contraponto, enquanto o uso da voz de fontes para fazer frente a Bolsonaro chega a 82%. Os índices destoam um pouco em relação aos da FSP: no jornal paulista, essas taxas ficaram em 48,4% e 71%, respectivamente, ou seja, uma dosagem mais aproximada no uso desses dois tipos de contraponto. O dado sugere, portanto, que OG preferiu exercer um papel cão de guarda ainda mais distanciada do que a Folha nas matérias em que Bolsonaro antagoniza com oponentes. A frequência de ponto de vista adversário nessa categoria foi relativamente semelhante (e baixa) entre os jornais: 26,4% em O Globo e 23,9% na Folha.

Lembramos que a categoria “Antielitismo e discurso nós *versus* eles” foi subdividida com base nos principais grupos antagônicos de Bolsonaro: a esquerda, os poderes, a imprensa e outros adversários. Assim como fizemos com a FSP, traremos uma tabela que resume como o jornal O Globo se comportou em relação aos conflitos de Bolsonaro com seus adversários.

Tabela 16: Origem do contraponto a Bolsonaro por subcategoria de Antielitismo e discurso nós *versus* eles em OG

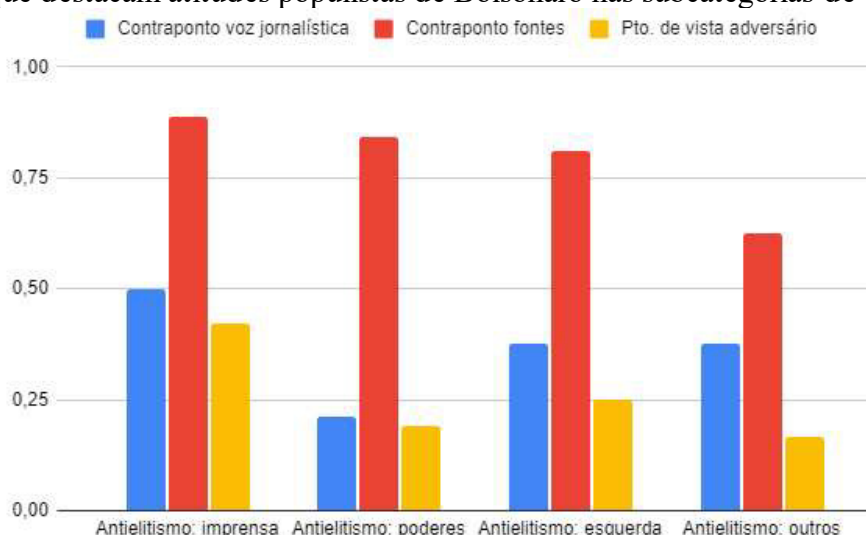
Grupo antagônico	Matérias com contraponto	Contrap. voz jornalística	Contrap. por fontes	Contraponto por contextualização
Esquerda	16	6 (37,5%)	13 (81,2%)	5 (31,2%)
Poderes	20	4 (20%)	16 (80%)	11 (55%)
Imprensa	18	9 (50%)	16 (88,9%)	8 (44,4%)
Outros	7	3 (42,8%)	5 (71,4%)	3 (42,8%)

Fonte: elaboração própria.

A partir da Tabela 16, verificamos que a subcategoria com desempenho cã de guarda mais intervencionista foi “Antielitismo: imprensa”, pois nove das 18 matérias com presença de contraponto tiveram trechos em que o jornal/jornalista rebate a atitude de Bolsonaro. Nessa subcategoria, também chama a atenção o uso da voz das fontes em 88,9% das matérias, maior índice entre os subgrupos. Portanto, verifica-se que, para se defender de ataques, OG tanto o rebate por si quanto recorre a fontes para repudiá-lo, numa espécie de reforço.

É válido citar que a adversariedade foi detectada em oito notícias (42,1% do total) da subcategoria “Antielitismo: imprensa”, o maior índice entre os subgrupos. Isso mostra que, ao relatar as brigas de Bolsonaro com a mídia, O Globo demonstrou mais disposição para se posicionar do que nos confrontos com outros adversários, conforme mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 5: Distribuição de tipos de contrapontos e ponto de vista adversário nas matérias de O Globo que destacam atitudes populistas de Bolsonaro nas subcategorias de “Antielitismo”



Fonte: elaboração própria.

Mais uma vez, é relevante traçarmos um paralelo entre O Globo e a Folha. No jornal paulista, a taxa de contraponto pela voz jornalística na subcategoria “Antielitismo: imprensa” foi maior: 65,5%, frente a 50% de OG. A taxa de ponto de vista adversário foi semelhante: 42,1% em O Globo e 40,6% na Folha.

Passemos agora à terceira categoria populista, **Militarismo**. Observa-se que esta teve a segunda maior taxa de contraponto entre as dimensões populistas. Das 35 matérias em que Bolsonaro defende, enaltece ou privilegia as forças armadas e setores do aparelho repressor do Estado, em 31 (88,6%) há trechos com contraponto. Em menos da metade delas (45,1%), porém, o espaço destinado ao contraditório foi majoritário na matéria, postura semelhante à adotada pela FSP (42,9%).

Em O Globo, questionamentos, críticas e ponderações às atitudes militaristas foram feitos, principalmente, por fontes (58%) e por contextualizações (54,8%). Em apenas oito das 31 matérias com contraponto, este é feito pela voz jornalística (25,8%). Qualitativamente, a maioria (cinco) dessas oito matérias em que o jornal se apresenta de maneira mais ativa na contraposição, o tema é o projeto armamentista de Bolsonaro. A Figura 13 retrata notícia em que OG, com a própria voz e com base em investigação própria, rebate a AGU ao revelar que o governo *ignorou* nota do Exército que apontava que os decretos de Bolsonaro fragilizariam a segurança pública no Brasil e aumentariam a disseminação de armamentos.

Figura 13: *Print* de matéria em que OG revela, no abre, com a própria voz, que Bolsonaro ignorou pareceres e normas sobre controle de armas

Mais armas garantem 'legítima defesa', diz governo ao Supremo

AGU justifica decreto de Bolsonaro, que desconsiderou parecer do Exército e ignorou PF ao baixar normas que reduzem controle



Fonte: edição de 5 de março de 2021 do jornal O Globo

O ponto de vista adversário, codificado timidamente na categoria “Militarismo”, com apenas cinco notícias identificadas (14,3% do total), também foi mais frequente em relação à temática armamentista. Em duas matérias com origem em apuração própria, O Globo lançou críticas aos atos de Bolsonaro para armar a população sem destinar espaço para sua defesa, o

que, de acordo com nossas regras de codificação, configuram posicionamento do jornal. São elas as matérias intituladas “Liberdade se garante com democracia, diz professor”²⁰⁹, de 18 de junho de 2019, e “País registrou cinco armas por hora em 2019”²¹⁰, datada de 27 de dezembro de 2019. Em outra notícia, intitulada “Uma nova interferência: para MP, presidente viola lei ao revogar texto do Exército”, publicada em 28 de abril de 2020, a crítica ao armamentismo de Bolsonaro fica explícita com o uso do quadro “Opinião do Globo”, em que o jornal chama as atitudes do ex-gestor de “exorbitâncias” e sentencia que “Bolsonaro deveria entender que presidente não pode tudo”.

Passemos à categoria **Linguagem disruptiva e performance de autenticidade**. Aqui, a taxa de contraponto, embora relevante, é a menor entre as categorias analisadas: 64,7%. Em números absolutos, das 17 matérias do *corpus* cujo foco foi o estilo polêmico ou popularesco de Bolsonaro, bem como seus atos de demonstração de prestígio e popularidade, em seis não houve contraposição ao ex-presidente. Embora, como afirmamos, 64,7% ainda seja um índice alto, depreende-se que, possivelmente, esse foi o tipo de comportamento de Bolsonaro que mais foi repercutido de maneira acrítica pelo jornal. Outro dado que confirma esse indício é que, entre as matérias com presença de contraponto, em apenas três (27%) questionamentos e críticas ocuparam mais espaço na matéria. Comparativamente, trata-se de uma postura menos ativa que a da Folha, em que a taxa de contraponto foi de 86,6% e o índice de notícias com maior espaço destinado ao contraditório foi de 38,5%.

Observando a origem do contraponto, na maioria das vezes, O Globo optou por trazer fontes (63,7%) e contextualizações (63,7%) para rebater Bolsonaro em assuntos relacionados à sua estratégia disruptiva. Em apenas cinco textos (45,4%) foi visto contraponto pela voz jornalística (contra 61,5% na Folha), e em apenas três (17,6%) foi codificado o ponto de vista adversário (contra 26,6% na Folha).

A título de exemplificação de uma postura mais crítica de OG em relação à linguagem disruptiva e performance de autenticidade, destacam-se duas matérias sobre a publicação do vídeo do *golden shower* por Bolsonaro. Na notícia intitulada “Postagem obscena”²¹¹, de 7 de março de 2019, OG utiliza-se do quadro “Opinião do Globo” para chamar a atitude do então presidente de “abominável”. O jornal, com a própria voz, diz considerá-lo “desajustado”, por “apresentar dificuldades de se apresentar à altura do cargo”. No corpo do texto, fora do box opinativo, a atitude de Bolsonaro é adjetivada apenas como “polêmica”.

²⁰⁹ Disponível em: <<https://is.gd/n09zwJ>>. Acesso em: 25 out. 2024.

²¹⁰ Disponível em: <<https://is.gd/s8ftkp>>. Acesso em: 25 out. 2024.

²¹¹ Disponível em: <https://is.gd/U1Lp31>.

Um ano depois da publicação dessa matéria, em 8 de março de 2020, O Globo produz uma reportagem em que assume tom adversário a esse padrão de comportamento disruptivo. A notícia intitulada “O diversionismo que ajuda a engajar e driblar as crises do dia a dia”²¹² acusa Bolsonaro de criar “factoides” para desviar a atenção dos problemas da gestão. Já no *lead*, OG sentencia, com a voz jornalística, que “A resposta do presidente é disparada na forma de ataques à imprensa ou de declarações não esperadas de quem ocupa o comando do Executivo”. Porém, como já afirmamos, posturas como essa representam a minoria no *corpus* correspondente a essa categoria populista, pelo menos na amostra selecionada.

Por vezes, independentemente da fase do governo, o estilo de Bolsonaro foi retratado como brincalhão, ameno. Por exemplo: na matéria intitulada “Voluntariado no lugar de cuidados com o presidente”²¹³, de 10 de julho de 2019, uma fala que poderia ser interpretada como machista, em que ele afirma, em tom de piada, que a esposa, Michelle Bolsonaro, poderia estar cuidando dele ao invés de se dedicar ao trabalho voluntário no governo, foi reproduzida em tom brando, sem contraposições. Em outro texto, intitulado “Presidente ironiza busca por candidatura de centro em 2022”²¹⁴, de 11 de novembro de 2020, OG reproduz falas controversas de Bolsonaro sem apresentar nenhum contraponto. Ao comentar as perspectivas eleitorais para 2022, o então governante rebate quem diz combater o ódio afirmando que “isso é coisa de maricas”. Diz, ainda, que sua vida é uma “desgraça” e que sua cadeira de presidente está à disposição. Os palavrões ditos por Bolsonaro em sua fala também são reproduzidos sem contestações pelo jornal.

Passando à penúltima categoria em número de matérias, chegamos à de **Centralidade do povo e da ideologia de direita**. Essa foi a categoria em que a taxa de contraponto, embora relevante (75%), teve o menor peso dentro do texto: em apenas duas das 12 matérias com presença de contraponto, este ocupou espaço majoritário na narrativa. Numa delas, intitulada “De ministros a artistas amigos, a agenda de Bolsonaro”²¹⁵, veiculada em 23 de setembro de 2019, O Globo tece duras críticas, com a voz jornalística, sobre o tipo de compromisso mais frequente na agenda presidencial nos nove primeiros meses de gestão: “interação limitada”, “agenda escassa em inaugurações” e “incidentes diplomáticos cada vez mais frequentes” foram expressões empregadas pelo jornal para questionar o presidente, configurando também presença de ponto de vista adversário.

²¹² Disponível em: <https://is.gd/y7q7eu>;

²¹³ Disponível em: <https://is.gd/NowkGh>. Acesso em 25 out. 2024.

²¹⁴ Disponível em: <https://is.gd/Ag7lUT>. Acesso em 25 out. 2024.

²¹⁵ Disponível em: <https://is.gd/Ogp5Tn>. Acesso em 4 jan. 2025.

Em outra matéria, intitulada “A base popular que o presidente tenta construir”²¹⁶, de 22 de dezembro de 2019, o jornal constrói uma argumentação, a partir de apuração própria e da avaliação de fontes, de que Bolsonaro escolheu grupos específicos a serem privilegiados no governo, mantendo “a polarização latente” e limitando “a capacidade de se comunicar com a população”. Nas outras notícias do *corpus* referentes a essa categoria, o contraponto é feito de maneira mais equilibrada ou ocupa espaço pontual, minoritário no texto.

Em relação à origem do contraponto, não é possível perceber nenhuma “preferência” do jornal. A voz jornalística, a voz de fontes e as contextualizações são empregadas com frequência semelhante (58,3%) nas matérias com presença de contraponto.

O papel intervencionista desempenhado pelo OG nessa categoria se deu mais pela presença de interpretação (75%) do que pelo ponto de vista adversário (18,7%). Na maioria das notícias, o jornal fornece leituras próprias, por exemplo, sobre como falas e atitudes de Bolsonaro representam acenos para sua base mais fiel, sobre o apelo ao discurso conservador, neoliberal e religioso como estratégia política, dentre outras interpretações.

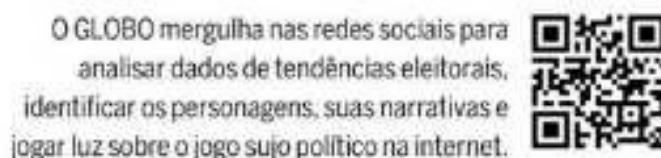
Por fim, chegamos à categoria menos numerosa, a de **Estratégia digital**, com apenas seis matérias codificadas. É válido reforçar que, por se tratar de uma categoria relacionada ao estilo, que diz respeito ao modo como as mensagens-chaves do populismo são disseminadas, foi necessário estabelecer critérios muito específicos de codificação, já que diversas atitudes populistas de Bolsonaro ocorreram no meio on-line. Tal especificidade explica, então, o baixo número de matérias deste grupo. A decisão por manter essa categoria na análise se justifica pela importância de observarmos se e como os jornais perceberam o uso das redes sociais como recurso estratégico de comunicação, algo cujo impacto nas rotinas e no desempenho jornalístico poderá ser aprofundado nas entrevistas com os profissionais (ver Capítulo 7).

O Globo criou, em junho de 2020, em parceria com instituições especializadas em monitoramento de Internet, o projeto “Sonar – A escuta das redes”, que reunia em um blog hospedado no site do jornal reportagens exclusivas sobre o movimento de atores políticos nas redes sociais²¹⁷. Parte da produção do blog era escoada para o jornal impresso. As matérias oriundas do projeto eram sinalizadas com a marca do Sonar, ao lado de uma descrição sobre ele, reproduzida na Figura 14. Note-se que, na explicação, o jornal se refere ao “jogo sujo político na Internet”, o que denota uma pré-disposição para a crítica nesse tipo de matéria.

²¹⁶ Disponível em: <<https://is.gd/QHHsgS>>. Acesso em 4 jan. 2025.

²¹⁷ Ver em: <<https://www.anj.org.br/sonar-a-marca-do-globo-para-escutar-as-redes>>. Acesso em: 25 out. 2024.

Figura 14: *Print* de matéria de OG com a descrição do projeto Sonar.



Fonte: edição de 27 de dezembro de 2020 do jornal O Globo

No recorte temporal analisado, foram identificadas algumas matérias do Sonar, parte delas incluídas no *corpus* final e outra parte desconsiderada, por não fazer repercussão direta ou indireta de uma atitude populista de Bolsonaro. Parte das que foram excluídas consistia, por exemplo, em relatar as taxas de engajamento dos perfis do então presidente em momentos específicos do governo, mostrando um “termômetro” de sua popularidade digital.

Aplicados, portanto, os critérios de construção do *corpus*, tivemos seis matérias sobre Estratégia Digital codificadas (algumas oriundas do Sonar, outras não). Dessas, quase todas tiveram contraponto (83,3%) e deram ao contraditório espaço majoritário (80%). Embora não possamos afirmar com precisão estatística, há pistas de que, ao abordar as táticas virtuais de Bolsonaro, OG adotou tom crítico, utilizando mais fontes (80% dos textos com contraponto) do que a voz jornalística e contextualizações (60%) para questioná-lo. Trechos com interpretações dos repórteres foram encontrados em quatro das seis notícias totais (66,6%).

Em apenas uma notícia, identificamos marcas nítidas de adversariedade: publicada em 27 de dezembro de 2020, a matéria “Bolsonaro já passou mais de 138 horas em lives”²¹⁸ faz críticas, com a voz jornalística e a partir de levantamento exclusivo, ao fato de o ex-gestor ter gastado o equivalente a 17 dias de trabalho no Facebook. “Foram quase seis dias inteiros ao longo da primeira metade do mandato exibindo ao vivo cenas *muitas vezes insólitas* para milhões de seguidores”, diz um trecho da notícia (grifo nosso).

6.5 Considerações sobre a análise de conteúdo

O objetivo da análise apresentada neste capítulo era compreender se e como a FSP e o OG desempenharam os papéis cão de guarda e intervencionista ao noticiar atitudes populistas de Jair Bolsonaro. Para isso, examinamos uma amostra do noticiário concreto, aquilo que

²¹⁸ Disponível em: <<https://is.gd/rJ5FwV>>. Acesso em 25 out. 2024.

efetivamente foi produzido pelos jornais, partindo da hipótese de que os veículos adotaram padrões distintos de escrutínio e adversariedade conforme a dimensão populista pautada.

Finalizada a análise de 536 notícias (com presença de atitudes populistas em destaque na pauta), cremos ter obtido indícios suficientes para afirmar que, sim, diferentes aspectos do populismo ensejaram graus distintos de vigilância e intervenção jornalística – o que confirma, portanto, nossa Hipótese 1 de pesquisa, demonstrando uma certa flexibilidade na cobertura e uma possível necessidade de “dosar” abordagens ora mais hostis, ora mais equilibradas.

Ao contrário do que se poderia supor, em ambos os jornais, na maioria das notícias da amostra, Bolsonaro foi contrastado por questionamentos, críticas ou versões contraditórias. A taxa geral de contraponto foi de 88% na FSP e 86,7% em OG, números bastante expressivos. Porém, nosso objetivo era perceber justamente as nuances que permeiam os números, a partir da comparabilidade entre as diferentes dimensões populistas;

Tanto na FSP quanto em OG, nenhuma categoria motivou tanto os jornais a adotarem uma postura crítica quanto a de “Desinformação e Negacionismo”, fazendo com que, em alguns casos, princípios normativos como imparcialidade e neutralidade, requisitos de uma cobertura que se pretende “objetiva”, fossem relativizados, com os jornais promovendo uma cobertura posicionada, adversária ao ex-presidente. Na comparação entre os dois periódicos, a FSP teve atitudes mais intervencionistas do que O Globo, com maior índice de contraponto pela voz jornalística, interpretação e ponto de vista adversário.

Não se trata de afirmar que esse tipo de desempenho foi inédito, longe disso. Afinal, como discutimos nos capítulos teóricos, o Jornalismo *mainstream* atuou como adversário do poder em diferentes períodos históricos, como nas coberturas do escândalo do mensalão e da operação Lava-Jato, nos governos petistas (Câmara; Roxo, 2020; Tavares, 2020; Shuen, 2018). Porém, considerando apenas o governo Bolsonaro, vemos como o negacionismo e as práticas de desinformação do ex-presidente exigiram uma resposta mais crítica e interventiva em ambos os periódicos, o que nos leva à seguinte reflexão: teriam os jornais adotado a mesma postura perante o ex-presidente caso não tivesse havido a pandemia e os chamados “atos antidemocráticos”? A cobertura sobre o político teria sido mais dócil? A análise das demais categorias nos fornece algumas pistas para essas indagações.

Como já afirmamos, uma vez presidente da República, Bolsonaro não passou ileso de questionamentos e críticas dos jornais. Quase todas as matérias do *corpus* apresentam trechos com algum tipo de contraponto, em todas as dimensões do populismo, o que confirma o desempenho da função cão de guarda como um marcador importante da cobertura. Mas há aspectos que merecem ser destacados. O peso do contraponto nos textos, por exemplo, teve

variações expressivas entre as categorias populistas. Na FSP, enquanto em “Desinformação e negacionismo” o índice de matérias com mais espaço ao contraditório foi de 58,2% do total, em “Centralidade do povo e da ideologia de direita” o percentual foi de apenas 20%, para citar dois exemplos extremos; em OG, nessas mesmas categorias, os índices foram de 56,6% e 16,7%, respectivamente.

Outra diferença relevante diz respeito à presença do ponto de vista adversário, que se concentrou de maneira mais expressiva na categoria “Desinformação e negacionismo”. Nas demais, a presença da adversariedade foi vista em índices bem mais baixos: na Folha, oscilou entre 9,3% (Militarismo) e 26,5% (Linguagem disruptiva); no OG entre 14,3% (Militarismo) e 26,4% (Antielitismo e discurso nós *versus* eles).

Essas diferenças suscitam algumas interpretações. O maior percentual de contraponto e de adversariedade na categoria “Desinformação e negacionismo” dialoga diretamente com a função precípua do jornalismo de fornecer informações precisas e verdadeiras, utilizada pelos jornais como elemento de legitimação. É possível que a postura negacionista de Bolsonaro na pandemia e em seus ataques à democracia e ao sistema eleitoral tenha sido vislumbrada como oportunidade pelos veículos para, justamente, reforçar seus papéis normativos e fidelizar seus públicos com um comportamento mais ativo de cobertura.

Em paralelo, o distanciamento e a opção por não “se envolver” tão diretamente em outros assuntos – como nos confrontos de Bolsonaro com alguns adversários e em suas ações de aproximação com setores militares – podem estar ligados à preferência ideológica e à linha editorial dos veículos, tradicionalmente situadas à centro-direita (Azevedo, 2016). Intervir e tomar partido em ataques de Bolsonaro contra a esquerda, por exemplo, pode simplesmente não ser do interesse comercial/ideológico dos jornais. Além disso, é possível interpretar que manter um “distanciamento regulamentar” sobre determinadas atitudes populistas auxilia o discurso de objetividade que ainda integra a retórica de legitimação do Jornalismo. Seria uma forma de “contrabalancear” a cobertura, dotando-a de um verniz de sobriedade e equilíbrio.

Outro aspecto destacado na AC são as altas taxas de contraponto por contextualização e de interpretação, categorias de análise que revelam maior aprofundamento e atribuição de sentido aos fatos: na Folha, essas taxas foram superiores a 50% das matérias, em todas as dimensões populistas. Já em O Globo, o contraponto por contextualização ultrapassou a casa dos 50% em quase todas, com exceção de “Antielitismo”; já a presença de interpretação no jornal carioca ficou um pouco abaixo dos 50% em duas dimensões populistas: “Antielitismo” e “Linguagem disruptiva”. Em todas as outras, porém, a maioria das matérias tiveram trechos em que a contextualização dos fatos é acionada para questionar ou criticar Bolsonaro, e os

jornalistas, com a própria voz, oferecem leituras e especulações sobre os acontecimentos. Na fase de entrevistas, este pode ser um dado a ser aprofundado e melhor compreendido: afinal, foi uma decisão deliberada, uma adaptação necessária à cobertura de um político disruptivo de extrema-direita? Ou trata-se de um padrão que nada tem a ver com as especificidades do *modus operandi* populista?

À guisa de conclusão, é pertinente destacar a semelhança entre as coberturas da Folha e de O Globo. Na comparação, não foram identificadas discrepâncias expressivas, padrões opostos de cobertura. Esse é outro aspecto importante, que também deverá ser interpretado a partir das entrevistas com os profissionais. Veremos no Capítulo 7 que a necessidade de união entre as equipes de veículos concorrentes frente às dificuldades da cobertura podem ter resultado num alinhamento do noticiário, pelo menos no que tange à cobertura factual.

7 ANÁLISE DOS IMPACTOS DO POPULISMO NAS ROTINAS PRODUTIVAS: ENTREVISTAS COM JORNALISTAS DA FOLHA DE S. PAULO E DE O GLOBO

Este capítulo é dedicado à nossa segunda Questão de Pesquisa (QP2), cujo intuito é investigar se e como o *modus operandi* populista de Bolsonaro impactou rotinas produtivas do Jornalismo na FSP e em OG, em etapas da produção noticiosa que antecedem a publicação da notícia e que, não necessariamente, estão explícitas no noticiário. Referimo-nos aqui aos processos envolvendo definição de pautas, planejamento de cobertura, apuração e checagem, além das relações de trabalho entre os profissionais.

De acordo com nossa segunda hipótese de pesquisa (H2), o *modus operandi* populista de Bolsonaro exigiu alterações e adaptações nas rotinas de produção, não só como forma de o Jornalismo lidar com frequentes ataques à imprensa, disseminação de desinformação, práticas disruptivas, dentre outras atitudes do ex-presidente, como também de reforçar a credibilidade e legitimidade perante um contexto político hostil a veículos não alinhados.

Através dos relatos dos jornalistas entrevistados, desejamos compreender os processos sociais e coletivos compartilhados pelo “chão de fábrica” do Jornalismo, buscando identificar eventuais especificidades da cobertura e da *práxis* profissional naquela conjuntura política.

7.1 Método das entrevistas e perfil da amostra de entrevistados

Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas (Minayo, 2009) – ou seja, a partir de um roteiro prévio²¹⁹, mas com flexibilidade para adaptações e possibilidade de interações entre a pesquisadora e os entrevistados – com oito jornalistas que atuaram como repórteres na cobertura do governo Bolsonaro na FSP e em OG, durante parte ou a totalidade da gestão.

As entrevistas foram síncronas, feitas por videoconferência, através da plataforma Zoom, entre agosto e outubro de 2024. As conversas tiveram duração média de 50,5 minutos, variando de acordo com o tempo e a disposição dos entrevistados para prestar informações. As conversas foram gravadas, com a permissão das fontes, para garantir a fidedignidade da reprodução e interpretação das informações concedidas.

A definição dos profissionais entrevistados seguiu alguns critérios. O principal era ter assinado quantidade relevante de matérias presentes no *corpus* da primeira etapa da pesquisa, referente à análise de conteúdo de matérias sobre atitudes populistas de Jair Bolsonaro. Esse

²¹⁹ O roteiro das entrevistas encontra-se disponível no Apêndice B.

critério, por si só, pré-definiu um universo de informantes que garante a representatividade (Duarte, 2011) da amostra. Assim, sabemos que todos os entrevistados atuaram ativamente na cobertura política de Bolsonaro, durante todo o governo ou em parte dele (2019-2022), nas editoriais consideradas na primeira etapa da análise. O fato de o participante continuar ou não atuando na FSP e no OG atualmente não foi utilizado como critério de seleção.

Por questões éticas e de viabilização da pesquisa, os participantes foram entrevistados com a garantia de anonimato de suas identidades. Essa é uma recomendação de autores como Minayo & Guerriero (2014) e Patton (2002), que destacam a importância de protegermos a identidade das fontes em contextos sensíveis, sobretudo porque aquilo que é escrito pelo(a) investigador(a) pode repercutir em suas vidas. Todos assinaram virtualmente um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido²²⁰ enviado por esta autora, no qual foram informados sobre as regras da entrevista e seus direitos como prestadores de informações (incluindo o de suspender a participação no processo a qualquer momento, o que felizmente não ocorreu em nenhum caso).

Devido à condição de anonimato, qualquer informação dita nas entrevistas que possa, de algum modo, identificar os entrevistados (como fatos muito específicos, que só ocorreram com determinado profissional, ou detalhes de sua biografia e carreira) foi suprimida. Isso explica o motivo pelo qual decidimos não revelar o número exato de matérias assinadas pelos participantes, o que poderia gerar pistas sobre as fontes, já que a lista de notícias de nosso *corpus* está disponível na tabela de codificação desta pesquisa. No Termo de Consentimento, a autora também se comprometeu a manter consigo a guarda das gravações e transcrições das entrevistas, não as divulgando em nenhuma hipótese.

Esse cuidado foi necessário para garantir que profissionais que trabalharam ou ainda trabalham nos jornais selecionados tivessem liberdade e segurança para prestar informações relevantes para nossa pesquisa. Ainda que o governo Bolsonaro tenha se encerrado, o que, em teoria, dá mais tranquilidade para a cessão dos relatos, as fontes poderiam se sentir receosas ou desconfortáveis em revelar dados sobre o dia a dia de seus trabalhos ou sobre as empresas nas quais atuam/atuaram.

Além do critério já mencionado, a seleção da amostra também levou em conta o fator conveniência (Duarte, 2011), baseada na disponibilidade das fontes para colaborar, e a diversidade de gênero, buscando-se um equilíbrio numérico entre mulheres e homens. Uma vez listados todos os(as) repórteres que aparecem no *corpus* da AC e a quantidade de matérias

²²⁰ O modelo de Termo enviado está disponível no Apêndice C da tese.

escritas por cada um(a), obtivemos um rankings do(a)s profissionais mais ativos na cobertura e passamos a fazer os contatos, por meio do aplicativo de mensagens Whatsapp²²¹. Todas as pessoas procuradas aceitaram participar da pesquisa, sob condição de anonimato. Foram entrevistados quatro jornalistas que atuam/atuaram na Folha e quatro no O Globo (sendo dois homens e duas mulheres em cada jornal). O número total de entrevistados (oito) se mostrou suficiente e representativo, tendo em vista que, nas últimas conversas, começamos a perceber que as informações prestadas começaram a se repetir, agregando poucas novidades ao conjunto geral de dados coletados.

Embora o tempo de experiência profissional não tenha sido critério para a seleção das fontes, a amostra final ficou composta por jornalistas que atuaram em mais de uma cobertura presidencial, antes e/ou depois do governo Bolsonaro, o que permite às fontes traçar paralelos e fazer comparações entre diferentes vivências, em conjunturas políticas distintas. A maioria começou a trabalhar na cobertura política presidencial entre o primeiro e o segundo mandato de Dilma Rousseff (a partir de 2014).

O tempo de profissão entre os entrevistados variou entre oito e 25 anos de experiência (completados em 2024), sendo que a maioria tinha entre 10 e 20 anos de carreira. A pedido de uma das fontes, optamos por não especificar o tempo de carreira de cada jornalista. Todos atuaram fisicamente em Brasília durante a gestão Bolsonaro.

Ao longo do capítulo, os entrevistados serão identificados por números, deste modo:

Folha de S. Paulo

Jornalista 1: homem, foi repórter da FSP durante mais da metade da gestão Bolsonaro.

Jornalista 2: homem, foi repórter da FSP durante mais da metade da gestão Bolsonaro.

Jornalista 3: mulher, foi repórter da FSP durante mais da metade da gestão Bolsonaro.

Jornalista 4: mulher, foi repórter da FSP durante toda a gestão Bolsonaro.

O Globo

Jornalista 5: mulher, foi repórter de OG durante toda a gestão Bolsonaro.

Jornalista 6: homem, foi repórter de OG durante toda a gestão Bolsonaro.

Jornalista 7: homem, foi repórter de OG durante mais da metade da gestão Bolsonaro.

Jornalista 8: mulher, foi repórter de OG durante menos da metade da gestão.

²²¹ Por ser jornalista e ter atuado como repórter de política durante seis anos, a pesquisadora utilizou uma rede de contatos profissionais e pessoais para chegar aos jornalistas da FSP e de OG.

Optamos por não especificar o período exato de atuação dos jornalistas nos jornais, a fim de evitar a identificação dos mesmos. A ordem dos números é aleatória. É válido reforçar que, embora alguns não tenham trabalhado na FSP e em OG na totalidade do governo, todos participaram intensamente da cobertura, tendo assinado parcelas relevantes das notícias de repercussão direta ou indireta das atitudes populistas do ex-presidente, no recorte temporal da primeira etapa de nossa pesquisa empírica.

Outro ponto diz respeito à diversidade dos papéis desempenhados por essas fontes na cobertura: alguns dos entrevistados eram setoristas²²² da Presidência, acompanhando o dia a dia de Bolsonaro; outros repercutiram ações do ex-presidente como setoristas dos outros poderes ou como repórteres “soltos” (ou seja, que circulavam por vários ambientes). Essa característica da amostra ampliou a representatividade na pesquisa, propiciando achados mais diversos e favorecendo o cruzamento de informações.

Após serem concluídas, as entrevistas foram transcritas por meio do software pago TurboScribe²²³. As oito conversas somaram 404 minutos gravados e 96 laudas de texto²²⁴. Para operacionalizar a análise, recorreremos à sugestão de Bauer e Gaskell (2008): construímos uma matriz com eixos temáticos, definidos a partir dos conteúdos trazidos pelos entrevistados e de tópicos atinentes ao nosso interesse de pesquisa. São eles: 1) Sentimentos predominantes na cobertura; 2) Rotinas de trabalho; 3) Hostilidade contra jornalistas; 4) Imprevisibilidade da cobertura; 5) Criticidade da cobertura e princípios normativos; 6) Autocensura; 7) Relações de trabalho; 8) Dilemas da cobertura. As respostas dos entrevistados foram fracionadas e agrupadas entre esses oito eixos, o que nos permitiu visualizar e interpretar os dados. Assim, passamos a analisá-los tendo em vista suas relações com o *modus operandi* populista de Jair Bolsonaro. Nas seções a seguir, discutiremos os principais achados.

7.2 Eixos de análise das entrevistas

7.2.1 *Estresse, confusão mental, cansaço: sentimentos que marcaram a cobertura*

A primeira pergunta feita em todas as entrevistas foi a seguinte: “Quais sentimentos ou sensações marcaram a cobertura do governo Bolsonaro?” Além de iniciar a interação com uma questão subjetiva, que levasse os entrevistados a “desabafar” e revisitar aquele período, o

²²² No jargão jornalístico, o setorista é aquele profissional que cobre especificamente um local ou entidade.

²²³ Disponível em <<https://turboscribe.ai/pt/>>. Acesso em 29 out. 2024.

²²⁴ Escritos na fonte Times New Roman, tamanho 12, espaçamento entre linhas de 1,15.

objetivo dessa indagação era captar um resumo da experiência e identificar ideias-chaves, que sintetizassem a percepção das fontes sobre como era o trabalho naquele contexto. Tanto na Folha quanto em O Globo, a maioria das respostas sinaliza para experiências negativas. As primeiras palavras dos entrevistados serão reproduzidas no quadro a seguir, e aprofundadas ao longo das próximas seções:

Quadro 11: Relatos de jornalistas da FSP e de OG sobre sentimentos que predominavam na cobertura do governo de Bolsonaro

Jornalista 1 (homem, FSP)	“Cansaço, estresse. Porque assim, a gente tinha que apurar agenda. Não tinha transparência nem na divulgação de agenda. Esgotamento psicológico, físico, porque você era hostilizado o tempo inteiro. Era hostilizado por apoiadores, era hostilizado pelo próprio presidente”
Jornalista 2 (homem, FSP)	“Era um governo que, com a imprensa, eu acho que o sentimento que eu mais sinto era hostilidade . E também uma questão de falta de transparência . Eu acho que são as duas questões que tinham mais no nosso trabalho”.
Jornalista 3 (mulher, FSP)	“Foi muito desafiador e muito estressante . Eu vivia constantemente tensa. Tá, cobrir uma gestão presidencial é sempre tenso, né? (...) Mas eu acho que cobrir a gestão Bolsonaro trouxe níveis extras nunca experimentados. Além de acordar e pesquisar que tipo de notícias a concorrência deu, que tipo de informações eu perdi ou que cobranças eu tinha da redação, eu tinha sempre medo do tipo: que pedrada eu tomei hoje ou que pedrada eu vou tomar? Tanto fisicamente quanto digitalmente”.
Jornalista 4 (mulher, FSP):	“ Dificuldade, resiliência, firmeza e um pouco de receio . Foi uma cobertura que a gente sabia que, do outro lado, tinha uma pessoa publicamente antipática à imprensa , sobretudo ao veículo de comunicação em que eu trabalhava. Então, em momento algum a gente chegava numa cobertura pensando que a receptividade ia ser positiva”.
Jornalista 5 (mulher, OG)	“A primeira sensação era que a gente não sabia o que a gente estava cobrindo. É que era um aprendizado lidar com um governo disruptivo, que era algo que [a gente] nunca tinha feito. Até a própria maneira do Bolsonaro se comportar era muito difícil. E também tinha uma hostilidade muito grande em relação aos jornalistas, de modo geral”.
Jornalista 6 (homem, OG)	“Uma certa angústia, mas também uma adrenalina . Eu acho que adrenalina, porque era bem interessante. Você tinha o presidente na sua frente, principalmente no começo do cercadinho, ele ficava ali e respondia as perguntas até a gente acabar. (...) Depois ele foi ficando cada vez mais estressado, então tinha bate-bocas. Então, tinha um lado de adrenalina, divertido, entre muitas aspas. Mas também me bate essa angústia, os sentimentos negativos, porque foi uma cobertura pesada, principalmente a relação com os apoiadores ”.

Jornalista 7 (homem, OG)	“ Estresse. Confusão mental. Não é exatamente um sentimento, mas eu lembro de me sentir muito desafiado . Todo dia que eu ia para a cobertura eu pensava: ‘eu tenho que melhorar meu jogo aqui’, porque era uma coisa que desafiava as minhas pré-concepções do que deveria ser a cobertura política, que tipo de perguntas eu deveria fazer. Então eu ficava sempre muito... Não era ansioso a palavra, era muito ligado”.
Jornalista 8 (mulher, OG)	“Acho que era cobrir o caos . A gente não tinha paz, era toda hora uma nova crise, sabe? Era a sensação de que a gente estava no olho do furacão. (...) E olha que eu peguei o <i>impeachment</i> [de Dilma], por exemplo, que foi uma situação muito complicada. Foi uma cobertura intensa, foi desafiador também, mexeu com as minhas emoções pessoais. (...) Com o Bolsonaro, isso foi levado a um outro patamar , porque a gente precisava fazer o nosso trabalho com o máximo de imparcialidade, sempre tentando não deixar as nossas emoções e as nossas convicções interferirem no nosso trabalho”.

Fonte: elaboração própria.

Como se percebe, os minutos iniciais das entrevistas já trazem informações dignas de nota. Mesmo não tendo sido questionados diretamente sobre o assunto, quase todos citaram a hostilidade de Bolsonaro e de seus apoiadores, assim como a tensão da cobertura, entre as memórias mais marcantes do período. De partida, vemos como o conceito de “fractalização” (Cesarino, 2019) abordado no Capítulo 3, ou seja a replicação dos discursos e táticas do líder político entre seus seguidores, será útil para compreender os impactos do *modus operandi* bolsonarista no dia a dia da cobertura.

Na Folha, apenas a Jornalista 4 resgatou sensações positivas (firmeza e resiliência), mas que também são reveladoras de dificuldades e da necessidade de reação. No O Globo, os relatos convergiram no que se refere ao nível de estresse; porém, mais fontes mencionaram também o que seria um lado positivo da experiência. A jornalista 5, por exemplo, destacou o “aprendizado” de lidar com algo até então “inédito”; o jornalista 6 citou a “adrenalina” de estar muitas vezes cara a cara com o presidente, tendo a oportunidade de questioná-lo.

Pelas respostas, ainda é possível perceber como os jornalistas se sentiram desafiados, o que sugere que o *modus operandi* de Bolsonaro levou os profissionais a repensarem suas condutas para melhor exercerem o trabalho (discutiremos sobre mudanças em procedimentos e rotinas nas próximas seções). A fala do Jornalista 7 é ilustrativa nesse sentido. Já tendo coberto outras duas gestões presidenciais antes de Bolsonaro, ele afirma que, durante aquele período, era constantemente instado a pensar novas estratégias para conseguir cumprir bem sua função de repórter. O trecho a seguir reforça essa percepção:

Ninguém tinha passado por uma situação daquela, de um presidente completamente louco e errático (...). *Você tem que inventar enquanto você faz as coisas*, porque ser xingado pelo presidente um dia e, do nada, ter um bocado de gente do seu lado praticamente cuspidando e gritando, você tem que fazer a cobertura totalmente sob pressão. (...) Mas, por outro lado, *isso me fazia pensar sempre como melhorar a cobertura e, diante daquela situação adversa, fazer o melhor possível*. E eu acho que a gente conseguiu fazer muita coisa diante das circunstâncias. (JORNALISTA 7, 2024, grifos nossos)

Ao longo do capítulo, traremos mais detalhadamente as versões dos repórteres sobre a cobertura e sobre o modo como avaliam os impactos do estilo de Bolsonaro em suas práticas profissionais. As discussões que se seguem se organizam a partir das características do *modus operandi* populista de extrema-direita do ex-presidente.

7.2.2 Os desafios de cobrir um presidente “disruptivo”

Uma das maiores dificuldades da cobertura, de acordo com o relato de nossas fontes, era a imprevisibilidade de Bolsonaro, vinculada a seu estilo disruptivo, avesso a protocolos e institucionalidades. Conforme dito no Capítulo 3, a transgressão comportamental e discursiva compõe a estratégia populista de se diferenciar de políticos tradicionais e construir a imagem de líder autêntico, conectado com o povo (Sorensen, 2023; Fachine; Demuru, 2022).

O fato de, com frequência, ele romper com ritos do cargo e transgredir normas com as quais os jornalistas já eram habituados, gerava expectativa e apreensão entre os profissionais. Todos os entrevistados relataram episódios em que foram pegos de surpresa ao se depararem com saídas repentinas do ex-presidente do Palácio da Alvorada ou do Palácio do Planalto, com momentos de interação não planejados com o público, com falas e comportamentos fora do *script*. A situação era agravada pelas dificuldades de acesso a informações oficiais e pela relatada falta de transparência da agenda presidencial, o que dificultava a rotina de trabalho.

Vários relatos confirmam o “estado de alerta” em que os repórteres trabalhavam:

A gente lidava com um presidente que não tinha apego a nenhum protocolo. Por isso que era importante estar presencialmente nos lugares, porque você não tinha nenhuma ideia do que ia acontecer no dia. (...) Então, era um período de você estar sempre alarmado, porque você não sabia o que vinha. Não tinha programação e tinha muita dificuldade de acesso à informação. (JORNALISTA 5, 2024)

O presidente saía sem informar pra onde ia. A Dilma sumia, o Lula às vezes some... São agendas privadas. Só que com o Bolsonaro isso acontecia com mais frequência, porque ele gostava muito de sair de final de semana. Dilma, Lula e Temer não saíam no final de semana. A Dilma ficava assistindo série de TV, o Temer também, o Lula gosta mais de ficar com os ministros no churrasco. O Bolsonaro pegava a moto dele e

saía. A gente tinha que ter um planejamento de cobertura pra seguir o Bolsonaro em Brasília. Acho que essa foi a grande mudança. (JORNALISTA 2, 2024)

Ele tinha a mania de sair [no] final de semana e passear pela cidade. E você tinha que descobrir pra onde ele ia, se ele ia pra praça, se ele ia pra Feira da Ceilândia, o que ele ia fazer, entendeu? Então, ele mobilizava mais repórteres, mobilizava mais pessoas, tanto porque ele saía *quanto porque ele falava*. Não só ele fazia o passeio como também, muitas vezes, conversava com as pessoas, então você tinha que prestar atenção. (JORNALISTA 4, 2024, grifos nossos)

Os trechos em destaque suscitam indagações sobre como o comportamento disruptivo de Bolsonaro impactou nas rotinas de produção, sobretudo no que se refere ao planejamento da cobertura e à apuração das informações. Embora suas saídas aos fins de semana pudessem configurar uma agenda privada – o que suscitaria discussões sobre critérios de noticiabilidade no jornalismo político –, Bolsonaro explorava esses momentos para fazer política, “conversar com as pessoas (Jornalista 4), dar declarações que poderiam ter impacto no cenário político, o que acabava justificando a presença da imprensa, sobretudo por sua imprevisibilidade. Afinal, que estratégias foram encontradas para lidar com tais atitudes? Que adaptações na logística da cobertura foram necessárias? Essas perguntas foram feitas durante as entrevistas e diversas respostas foram concedidas pelas fontes.

Um dos achados mais interessantes da pesquisa diz respeito às relações de trabalho e ao modo como profissionais de veículos concorrentes precisaram se unir na cobertura factual. Um primeiro ponto importante, que vários entrevistados destacaram, é que, naturalmente, independentemente do governante, a dinâmica da cobertura dos poderes em Brasília tem suas particularidades. “Em outros locais, você trabalha na sua redação. Então, a relação com seus colegas de mesmo veículo é muito maior. Em Brasília, não. Eu quase não pisava na redação da Folha. Você lida com a concorrência por muito mais tempo” (Jornalista 2).

Segundo esse profissional, a convivência diária e mais intensa entre colegas de outros veículos acaba favorecendo a união da categoria. Com exceção das apurações exclusivas, não se via problema em compartilhar algumas informações de domínio público. Porém, segundo o Jornalista 2, a necessidade de colaboração mútua ganhou outra proporção com Bolsonaro.

A Jornalista 5, do O Globo, também reforçou que algum nível de solidariedade entre os repórteres já acontecia naturalmente em outras gestões, mas ganha relevância ainda maior no governo Bolsonaro: “Várias vezes ele saía e, de repente, brotava todo mundo no lugar, porque a gente tinha trocado informação, passado a localização um pro outro”. A ascensão de um presidente disruptivo e imprevisível, portanto, parece ter afetado as relações de trabalho, levando a uma maior interdependência entre os profissionais.

A busca pelo “paradeiro” do presidente, as dificuldades de obter e checar informações básicas, dentre outros fatores, exigiram dose extra de solidariedade profissional que, segundo relatos de outras fontes, não era comum no comitê de imprensa da Presidência da República.

De acordo com a Jornalista 3, da Folha, “o comitê de imprensa do Palácio do Planalto sempre foi conhecido por ser o ambiente mais tóxico de Brasília”. Isso se devia, segundo ela, ao nível de competitividade entre os setoristas da Presidência. Publicar sobre uma agenda não oficial do presidente, por exemplo, era considerado furo jornalístico. “As pessoas competiam muito nisso antes. Quem achou o restaurante que o Temer foi comer? Onde a Dilma foi cortar o cabelo? Esse tipo de coisa era furo. Acho tosco, mas, enfim. Era furo” (Jornalista 3).

Essa “má fama” do comitê de imprensa do Planalto foi confirmada pelo Jornalista 7, do OG: “Historicamente, em Brasília, sempre foi considerado o pior comitê. (...). A Folha, em particular, tinha uma máxima de não compartilhar coisas com seus concorrentes. Com o Bolsonaro, desde o começo ficou claro que isso não daria certo” (Jornalista 7).

A Jornalista 8, também do OG, fez relato semelhante sobre a competitividade: “Tinha uma máxima que era assim: a Folha não faz *pool*²²⁵. [Mas] a Folha começou a fazer *pool*, a combinar as coisas. Diante das circunstâncias, a Folha passou a combinar, sim. Todo mundo combinava, porque era uma maneira de a gente se proteger” (Jornalista 8, grifo nosso).

De acordo com os relatos, essa espécie de transgressão da regra que predominava entre repórteres da Folha se deu por necessidade, pelos desafios impostos pelas dinâmicas de Bolsonaro, o que nos leva a refletir sobre como uma cultura profissional pode assumir feições específicas a depender da conjuntura política e sobre como os repórteres do “chão de fábrica” têm participação ativa na configuração dessa cultura.

Uma espécie de “consórcio informal” acabou se formando entre os profissionais de imprensa em Brasília – o que, por sua vez, nos remete aos achados da Análise de Conteúdo das notícias (Capítulo 6), que revelou uma considerável semelhança entre as coberturas da FSP e de OG (voltaremos a essa discussão posteriormente). Os jornalistas sabiam que, cedo ou tarde, precisariam da ajuda de um colega concorrente para checar um fato, conseguir uma informação básica. Essa consciência parece ter redimensionado o nível de competitividade: afinal, era preciso ajudar para, mais tarde, ser ajudado.

Embora os jornalistas continuassem interessados em apurações exclusivas, no “furo” jornalístico, a cobertura do dia a dia, do “varejo” factual passou a ser mais compartilhada entre as equipes, conforme fica explícito no trecho a seguir: “A gente chamava ‘cobertura fraterna’,

²²⁵ No jargão jornalístico, *pool* é uma prática que significa parceria, trabalho conjunto.

que era para a gente se ajudar ali, porque a gente, muitas vezes, não sabia onde ele ia, nem como ele ia” (Jornalista 5).

Outros relatos confirmam esse comportamento:

O cinegrafista viu o carro do ministro fulano sair, um coleguinha que cobre outro setor descobriu que o presidente vai jantar com um empresário? Liga e avisa. Fora isso, existiam listas do WhatsApp que avisavam: o presidente chegou, o presidente saiu, alteração da agenda do presidente, esse tipo de coisa. Essas institucionalidades acabaram no governo Bolsonaro. (JORNALISTA 3, 2024).

Indagados se a “cobertura fraterna” se estendia aos profissionais de todos os veículos, incluindo aqueles mais alinhadas ao governo Bolsonaro, o Jornalista 1, da Folha, afirmou que em geral, sim, havia uma colaboração entre todos.

Eles acabavam tendo acesso a informações que a gente não tinha. Então, às vezes, principalmente no fim de semana, que o Bolsonaro resolvia sair de moto e a gente precisava correr atrás dele, a Record colocava um cinegrafista na porta do Alvorada e outro do lado de fora, já dentro do carro, para poder seguir. Esse cinegrafista passava para o grupo de WhatsApp dos fotógrafos, que passavam para os repórteres, e todo mundo conseguia localizar ele. (JORNALISTA 1, 2024).

Com base no trecho destacado, estamos novamente diante da discussão sobre como o “chão de fábrica” do Jornalismo (aqui representado por repórteres, fotógrafos e cinegrafistas) possuem papel ativo na reorientação de rotinas profissionais e da própria institucionalidade do Jornalismo, podendo ser influenciado diretamente pelo contexto político.

Outra estratégia encontrada pelos profissionais era buscar informações junto à rede de apoiadores do ex-presidente – que, na contramão do que se poderia supor, às vezes sabiam mais do que os próprios jornalistas a respeito da agenda presidencial, o que demonstra uma perda de controle do Jornalismo sobre a “informação oficial”, algo caro à cultura profissional. Fato curioso é que, conforme uma repórter da FSP, em alguns casos esses apoiadores eram os próprios profissionais de emissoras de televisão.

Sabe como a gente se planejava? Abria a rede social, procurava hashtags ou grupos de apoiadores e tentava descobrir o que o Bolsonaro estava fazendo. Muitas vezes os cinegrafistas das TVs sabiam. (...) Como muitos eram apoiadores, às vezes eles estavam nesses grupos e sabiam onde o Bolsonaro estava. (...) Então, muitas vezes, a gente seguia as TVs. (JORNALISTA 3, 2024)

O trecho em destaque denota uma perda da hegemonia da imprensa sobre o acesso às informações básicas do poder. O conhecimento sobre a agenda do presidente, por exemplo, já não era necessariamente uma prerrogativa dos repórteres, e, sim, das pessoas “comuns”, o que parece ter incomodado a categoria e alterado as rotinas profissionais.

A divulgação dos compromissos do chefe do Executivo com antecedência, as agendas periódicas com jornalistas (como cafés da manhã), adotadas em governos anteriores, haviam sumido ou se tornado mais raras. Não se trata de afirmar que as gestões anteriores eram 100% transparentes e colaborativas com a imprensa – a diferença, segundo relatos, foi de escala: “A falta de transparência é uma constante em todos os governos, mas o governo Bolsonaro foi num outro nível. A gente tinha mais controle em outros governos do que estava acontecendo” (Jornalista 3). Essa fala representa bem a sensação de perda de autoridade e as dificuldades da rotina de trabalho durante o período, no contexto de um governo populista que costumava pôr em xeque a legitimidade da imprensa como mediadora necessária (Van Dalen, 2021).

Quando a cobertura vira uma “gincana”

Há relatos de que a imprevisibilidade decorrente do estilo disruptivo de Bolsonaro impactou até o modo de se vestir para o trabalho. Segundo a Jornalista 3, a cobertura se assemelhava a uma gincana: “Eu tentava botar uma roupa para estar minimamente arrumada e conseguir correr atrás do presidente. Estar preparada para tudo. Ir na feira do Paraguai, [ou] em Brasília ver ele comendo pastel e ser amassada por milhões de pessoa” (Jornalista 3).

Nesse sentido, o fator precarização agravava a situação. De acordo com a Jornalista 3, em determinado período, “As redações cortaram os carros de reportagem, então a gente tinha que chegar de Uber. Como você entra no Uber e fala: ‘segue aquele carro!’? Os motoristas amavam, mas era perigoso”, relatou. Reforçando a percepção de que concorrentes tiveram de se unir mais para driblar o *modus operandi* de Bolsonaro, a entrevistada revelou, ainda, que, naquele momento, “os repórteres começaram a dar carona um para o outro” (Jornalista 3), o que também destoava das práticas “normais” da cobertura de gestões anteriores.

A metáfora da “gincana” também foi utilizada por um profissional de OG: “A gente brincava que era uma gincana, porque ele gostava muito de sair de surpresa. Você está lá e, de repente, vê que ele saiu no meio do dia, aí você tinha que ficar tentando descobrir onde ele estava” (Jornalista 6).

Ainda no que se refere à “gincana” da cobertura, a Jornalista 5 afirma que as equipes passaram a ter de dar conta até mesmo das gravatas usadas por Bolsonaro para checar se uma determinada fala do presidente, divulgada em redes sociais, havia sido dita naquele dia ou em outro contexto, tamanho o volume de declarações extraoficiais e atos fora da agenda que vinham à tona sem a mediação jornalística.

A gente falava assim: “Gente, mas ele falou isso hoje?” Porque, além de cobrir ele presencialmente, às vezes surgia vídeo dele falando com apoiador. E aí a gente olhava a gravata para saber se era o mesmo dia. A gente pegava como ele estava de manhã, via a gravata, [via que] não era do mesmo dia. A gente tomava conta das gravatas dele! Porque a gente não tinha informação. (JORNALISTA 5, 2024, grifo nosso)

Com todos esses relatos, é imperioso destacar como, pelo menos na cobertura factual, a preocupação dos repórteres passou a ser menos com o “furo” e mais com as informações básicas, o que não deixa de representar um impacto na cultura profissional, que tem na busca pelo “furo” um de seus elementos mais importantes, uma meta a ser alcançada, uma forma de distinção e prestígio (Traquina, 2005). Como se pode notar, em situações-limite da cobertura, a ambição pela informação exclusiva cedeu lugar à urgência em checar a cor de gravatas, por exemplo. Isso pode ter relação, inclusive, com um dos achados da Análise de Conteúdo, que mostrou uma capacidade limitada dos jornalistas de produzirem investigações aprofundadas. Ao resgatarmos os resultados da categoria de análise “Origem da pauta”, vemos que, nos dois jornais, a taxa de matérias originadas em apurações próprias ficou abaixo de 20% do total da amostra (voltaremos a abordar o assunto na seção 7.2.4).

Em paralelo, as dificuldades de planejar a cobertura acabava gerando cansaço e horas extras de trabalho, além do estresse mencionado por quase todos os entrevistados. “A gente tinha que ter uma estrutura de cobertura de plantão muito mais pesada que a de outros presidentes” (Jornalista 2). Desse modo, é possível inferir que a estratégia de diferenciação de Bolsonaro, e de sua performance como líder autêntico, popular, supostamente indiferente à mediação jornalística *mainstream*, teve um custo físico e mental para os profissionais.

7.2.3 Impactos da beligerância contra jornalistas: a dinâmica do cercadinho

A estratégia populista de Bolsonaro passa pela emulação de uma relação direta com o povo e pela deslegitimação de instituições mediadoras, a exemplo da imprensa tradicional (Van Dalen, 2021). Além disso, a ampliação de antagonismos contra os “inimigos do povo” teve parte da mídia hegemônica como alvo, com a FSP e OG aparecendo entre os veículos mais atacados pelo ex-presidente. Como mencionado nos capítulos teóricos deste trabalho, o cercadinho do Palácio da Alvorada se tornou um dos símbolos dessa estratégia. Era lá que, com frequência, Bolsonaro parava para interagir com apoiadores antes e/ou depois do expediente, o que fez daquele espaço um *locus* relevante da cobertura e, conseqüentemente, dos conflitos entre os campos político e midiático.

A dinâmica do cercadinho, em que jornalistas dividiam o mesmo espaço com “fãs” de Bolsonaro, munidos de celulares e câmeras na mão, em uma conjuntura de acirramento e sem nenhum protocolo formal, se deu tanto naquele ambiente, em si, quanto também foi replicada em outros espaços de cobertura improvisada, causando impactos nas rotinas produtivas.

Todos os jornalistas de nossa amostra foram questionados se sofreram ataques verbais ou físicos no exercício da função, durante a gestão Bolsonaro, e sobre os eventuais efeitos da animosidade em suas rotinas. Em maior ou menor medida, com maior ou menor gravidade, os oito profissionais relataram pelo menos um episódio de agressão partindo de Bolsonaro ou de apoiadores. A fim de preservar o anonimato das fontes, não citaremos casos específicos (o que poderia identificar o entrevistado). O Quadro 12 demonstra alguns ataques sofridos.

Quadro 12: Relatos de jornalistas da FSP e de OG sobre episódios de agressão sofridos

Jornalista 1 (homem, FSP)	“Quando o Bolsonaro foi embora [<i>do cercadinho</i>], os apoiadores começaram a vir para cima da gente, xingando. Não teve nada físico, mas se aproximaram, ficaram xingando, e aí quem salvou a gente nesse dia (...) foi um cara do operacional da SECOM”.
Jornalista 4 (mulher, FSP)	“Durante a CPI da Covid, eu recebi xingamentos nos comentários, mas nunca fui alvo dessa hostilidade que outros colegas foram. Pessoalmente, no máximo, uma coisa ali no cercadinho, quando você está próximo de algum apoiador e vem uma crítica. Mas nunca passei por nada mais pesado, não”.
Jornalista 5 (mulher, OG)	“Lá no cercadinho, os caras começam a jogar lixo em você. E a xingar, e a gritar no seu ouvido, como aconteceu várias vezes. Aquilo tinha um custo emocional muito grande. Muito, muito, muito grande (...) A gente trabalhava sobre xingamento. Sob militante xingando a gente”.
Jornalista 6 (homem, OG)	“Teve a questão também dos protestos a favor dele. Teve uma vez que eu fui, e eu estava meio sozinho, não tinha outros jornalistas, e eu estava com um crachá de boa. Eu pensava: ‘não, não tenho que esconder’. E aí eu fui bem xingado, bem hostilizado. Nas outras vezes, achei melhor ir com o crachá escondido”.
Jornalista 7 (homem, OG)	“Ele sempre agredia verbalmente, falava um bocado de besteira. Eu não levava pro pessoal, ficava até com preguiça daquela coisa. (...) Nesse dia, a gente estava questionando ele sobre a oposição dele ao Mandetta. (...) Quando a gente tentava perguntar as coisas, ele gritava: ‘Não! Cala a boca! Você cala a boca! Quem vai falar é ele aqui’ [<i>apontando para um apoiador</i>]. Porque algum apoiador tinha começado a gritar alguma coisa. Um apoiador que não tinha nenhuma relevância...”
Jornalista 8 (mulher, OG)	“No jornal, o tanto de e-mail que eu recebia me xingando, não do Bolsonaro, mas do povo, dos apoiadores... Toda matéria era assim: ‘ah, essa jornalista não sabe escrever, não sabe nada’. (...)”.

Fonte: elaboração própria.

Pelos relatos, trabalhar sob tensão, em meio a ameaças e xingamentos, passou a fazer parte da rotina da cobertura. Um aspecto importante que merece ser pontuado é que a postura hostil de Bolsonaro refletia, aos olhos de alguns jornalistas, uma estratégia nitidamente planejada e encenada, de mobilização e construção de identidade. De acordo com o Jornalista 2, “Bolsonaro é uma coisa quando a câmera está ligada e é outra coisa quando a câmera está desligada”. Alguns de seus auxiliares reproduziam a mesma estratégia: “Aquele ministro [o jornalista citou o ex-chefe do Gabinete de Segurança Institucional, Augusto Heleno] que na frente das câmeras gritava com a imprensa, nos bastidores passava informação” (Jornalista 2).

A hostilização da mídia como estratégia encenada, a fim de reforçar o binômio “nós versus eles” perante o público e de enquadrar a imprensa como categoria inimiga, é trazida em outro relato: “Tinha vezes que a gente falava com ele sem ninguém perto gravando. Ele era super educado, super de boa. Super educado não, mas era educado, sociável. Aparecia alguém com o celular na mão, ele já mudava. Já entrava no personagem” (Jornalista 1).

Alguns profissionais afirmaram que, em outros governos, também eram hostilizados e criticados. Porém, no caso de Bolsonaro, havia diferenças: a frequência e a agressividade dos episódios e a orquestração com que eram feitos, com o próprio presidente estimulando os ataques contra jornalistas. Os relatos a seguir exemplificam essa percepção:

Tinha uma hostilidade, mas não era tanto como no do Bolsonaro. (...) Acho que o único que não tinha, porque não tinha apoiadores de rua, era o Temer. *Mas no do Bolsonaro era uma coisa orquestrada. A Dilma e o Lula não apoiavam tão claramente esse tipo de hostilidade. O Bolsonaro apoiava.* A Folha chegou a dar uma matéria [em que] chamava o cercadinho de “táokei show”, porque era isso, o cercadinho servia para o Bolsonaro engajar os apoiadores dele. As nossas custas. (JORNALISTA 1, 2024, grifos nossos)

Não é que eu fui xingada só pelo Bolsonaro. Eu já fui xingada por todos, mas nunca como Bolsonaro. Eu já fui criticada por outras gestões, já recebi cartas da SECOM, por exemplo. *Mas nunca chegou esse desrespeito. Então, eu sinto dor quando eu lembro disso, sabe?* (JORNALISTA 3, 2024, grifo nosso)

Antes do Bolsonaro, a gente teve Lula, Dilma e Temer. (...) Temer super formal, todo tradicional, não era igual ao Bolsonaro. Dilma, que passou por aquelas crises, tinha alguns embates ali com militância que eram bastante importantes. Teve amigo meu que foi agredido nessas situações. Mas, com o volume do que a gente viu com o Bolsonaro, é inédito. (JORNALISTA 5, 2024)

O recorte de gênero nas agressões contra a imprensa

Embora nosso estudo não enfoque questões específicas de gênero, algumas entrevistas se encaminharam para esse tema. Afinal, machismo e misoginia permearam comportamentos de Bolsonaro, inclusive no tratamento com repórteres mulheres (Guazina, 2021).

Segundo o Jornalista 2, da FSP, as empresas jornalísticas adotaram a estratégia inicial de escalar profissionais mulheres como setoristas da Presidência. Tratava-se, segundo a fonte, de uma decisão política, uma forma de impor respeito: “Como o presidente era misógino, era importante ter mulheres na linha de frente”, explicou a fonte. Porém, com o tensionamento das relações, “as próprias mulheres pediram para deixar a cobertura. Da metade do governo pra frente, só tinha homem no Alvorada. Ficaram as mulheres no Palácio do Planalto, cobrindo o dia a dia, e, no cercadinho, só homem” (Jornalista 2). Essa informação não pôde ser confirmada objetivamente em nossa pesquisa, mas optamos por trazê-la por se tratar de um relato que adiciona aspectos de bastidores a um fato tornado público por Mello (2020) em seu livro: o pedido de afastamento de jornalistas mulheres da cobertura presidencial.

O Jornalista 2 relatou, ainda, já ter sido alvo de uma piada homofóbica de Bolsonaro, envolvendo suas características físicas – que optamos por não reproduzir, para não identificar a fonte. “Eu aprendi a ter diplomacia. Mas eu tenho colegas que ficaram doentes. E a maioria é mulher” (Jornalista 2). O profissional revelou, ainda, que Bolsonaro tinha comportamentos particularmente hostis e demonstrava desconforto ao ser confrontado por mulheres: “Ele não olha direito no olho das mulheres. Até hoje. (...) Ele não consegue olhar direito para a mulher. Ele desvia o olhar. É uma questão que ele tem” (Jornalista 2).

A Jornalista 3, também da FSP, relatou diversos casos em que foi tratada com rispidez ou desprezo, e que Bolsonaro não gostava de ser questionado por mulheres. Em uma ocasião, ele se recusou a responder à sua pergunta, rebatendo-a com um questionamento sobre sua vida pessoal/afetiva. “Ele me chamava de (...) [*apelido jocoso ocultado para não identificar a fonte*]. Porque eu era a encarnação de tudo que ele odeia: a Folha, mulher e jornalista, né? E combativa” (Jornalista 3, grifo nosso). Por “combativa”, a jornalista disse se referir à sua postura questionadora. “Eu não faço pergunta pra amaciar, eu não faço pergunta pra agradar. Meu trabalho não é ser assessora de imprensa”, afirmou a Jornalista 3, numa fala que dialoga diretamente com a orientação normativa para o desempenho do papel cão de guarda e com a dimensão da adversariedade. Questionada se, com os homens, Bolsonaro agia diferente, ela relatou: “Só se os homens não parecessem ser gays. Porque ele já perguntou para um colega meu assim: você tem cara de quem pinta a unha, né?” (Jornalista 3).

A mesma jornalista reforçou que o comportamento de Bolsonaro “inspirava” agentes de seu governo, a ponto de um ex-porta-voz da Presidência, que era responsável justamente pela

interlocução de Bolsonaro com a imprensa, costumar bloquear mulheres jornalistas no Whatsapp, dificultando o trabalho das profissionais e o acesso a uma fonte oficial.

O fato é que nós conversamos entre nós e vimos que só mulheres eram bloqueadas. Vou te falar, eu cobri o Bolsonaro com um colega homem da Folha, tão combativo quanto eu. Ele não era bloqueado; eu era. *Você imagina a humilhação! Como é que eu explicava para o meu chefe que eu não consigo falar com o porta-voz da presidência porque eu sou mulher?* (JORNALISTA 3, grifos nossos)

Ainda sobre violência de gênero, outra entrevistada, a Jornalista 4, disse enxergar que os ataques não miravam especificamente mulheres, mas que também atingiam homossexuais.

Acho que o respeito dele era um pouco maior pelos homens, sobretudo porque ele tem uma mania de brincar muito, né? As brincadeiras dele são aquelas de tiozão, machistas. Então, talvez ele se identificasse mais e pudesse brincar mais com os homens ali no trato. Mas, assim, a gente teve também colegas [*homens*] que foram atacados. (...) Sobrava pra todo mundo. Ele fazia brincadeiras misóginas e homofóbicas. (JORNALISTA 4, grifo nosso)

Os ataques homofóbicos referidos nesse trecho da entrevistada foram confirmados por outras fontes de nossa amostra, além de terem sido pautados pela própria imprensa ao longo do governo, como no caso em que Bolsonaro disse a um repórter: “Você tem uma cara de homossexual terrível”²²⁶. Os efeitos psicológicos e profissionais dessas situações, contudo, foram sentidos de maneiras distintas pelas profissionais, como veremos a seguir.

7.2.3.1 Autocensura, adversariedade, medo, preparação mental: efeitos da tensão

O clima de agressividade, sobretudo no cercadinho do Alvorada (e em outros espaços nos quais os jornalistas disputavam protagonismo com apoiadores) fragilizava o ambiente de trabalho e criava novas dificuldades para o fazer jornalístico em diferentes etapas, a começar pela apuração. A declaração a seguir ilustra uma dessas dificuldades: “Fazer uma pergunta, que era para ser o meu trabalho normal, se tornava um momento tenso” (Jornalista 3).

A tensão da apuração, principalmente em entrevistas do tipo “quebra-queixo”²²⁷, bem como o receio de ser alvo de hostilidade, foram relatados em várias entrevistas. Os jornalistas

²²⁶ Ver em: <<https://is.gd/LYvwk2>>. Acesso em 10 nov. 2024.

²²⁷ Tipo de entrevista improvisada, que geralmente acontece em locais públicos e sem estrutura formal, em que os repórteres se amontoam ao redor da fonte para tentar colher informações.

foram questionados, portanto, se a situação teria resultado num processo de autocensura. Não houve consenso entre as respostas, sendo possível perceber que os profissionais lidaram de maneiras diferentes com esse comportamento do ex-presidente. Porém, é relevante notar que, entre os quatro jornalistas da Folha (homens e mulheres) questionados sobre autocensura, nenhum disse ter sido afetado na prática jornalística, na realização de seu trabalho em si; a autocensura relatada pelos repórteres da Folha se deu mais no âmbito pessoal, com a adoção de posturas mais cautelosas no que tange à sua liberdade de expressão, como veremos adiante – diferentemente do que vimos em O Globo, em que alguns revelaram ter se autocensurado no exercício da profissão.

Embora não seja prudente fazer uma relação de causa e efeito, vale lembrar que, na Análise de Conteúdo de notícias (Capítulo 6), a Folha obteve índices mais expressivos de contraponto pela voz jornalística e ponto de vista adversário, o que, de certo modo, se coaduna com a fala dos entrevistados sobre não terem se autocensurado. Decerto, estamos lidando com aquilo que é verbalizado, o que não significa que profissionais da FSP, em algum momento da cobertura, não tenham se sentido podados; porém, chama a atenção a diferença entre o que foi dito entre os profissionais dos dois periódicos, conforme passamos a descrever a partir de agora.

De acordo com o Jornalista 6, do O Globo, a autocensura, por vezes, acontecia “sem querer”. Conforme ele explicou, embora considerasse que determinada pergunta precisava ser feita, era preciso calcular quando e como fazê-la, a fim de evitar uma reação intempestiva de Bolsonaro e acabar prejudicando os colegas que fariam perguntas em seguida. “Porque se ele estava começando a falar e eu precisava fazer uma pergunta que tinha a chance de ele interromper e ir embora... Então, tinha um pouco esse cálculo, de quando fazer a pergunta difícil” (Jornalista 6). O problema, segundo o profissional, é que deixar para depois, às vezes, significava perder a oportunidade de questioná-lo: “Às vezes eu deixei pra depois, ou deixei de fazer a pergunta, porque achei que não era apropriado ali, e que podia acabar atrapalhando as outras pessoas que queriam perguntar outras coisas” (Jornalista 6).

É certo que o “cálculo” sobre o momento mais estratégico para a pergunta incômoda é típico da atividade do repórter; remete ao “jogo de cintura” necessário à apuração e é feito em diferentes situações. Mas, no caso de um presidente mais imprevisível e que tinha arroubos de agressividade como estratégia política, esse recurso de apuração pode ter sido ainda mais necessário. O Jornalista 7, também do O Globo, reforçou esse efeito, afirmando que havia perguntas que deixavam de ser feitas, tanto em nome da autopreservação, quanto porque se calculava que o desgaste não valia a pena. O trecho a seguir deixa nítida essa percepção:

Muitas vezes eu ia pra lá [*ao cercadinho*], via que não tinha condição de perguntar e não perguntava. Porque estava muito duro, essa autocensura que você perguntou. Às vezes era para me preservar também, um pouco. Tipo: não vai ter o efeito que eu preciso, a resposta que eu preciso claramente não vai ter, então eu simplesmente não perguntava, algumas vezes. (JORNALISTA 7, 2024, grifo nosso)

Com essas falas, mais uma vez, percebe-se que a estratégia de Bolsonaro pode ter sido bem sucedida, ao acabar intimidando alguns repórteres a tocarem em determinadas questões. Conforme dissemos anteriormente, embora não seja possível estabelecer uma relação direta de causa e efeito (visto que as notícias são como são devido a inúmeros fatores), é possível supor que o modo como os profissionais se sentiam durante a cobertura pode ter influenciado a natureza do noticiário propriamente dito, levando aos resultados que observamos na Análise de Conteúdo – no caso do OG, uma participação levemente menos intervencionista do que a da FSP. Ainda que outros profissionais não tenham relatado esse tipo de autocensura, o fato de alguns descreverem esse tipo de situação não pode ser desconsiderado como um possível impacto do *modus operandi* populista de intimidar a imprensa crítica.

Por outro lado, o contrário também pode ter acontecido: perguntamos se, em vez (ou além) de autocensura, o estilo beligerante de Bolsonaro contra jornalistas não teria levado os repórteres a querer “devolver na mesma moeda”, ampliando o tom adversário e o ímpeto para fazer questionamentos mais incisivos na fase de apuração ou hora de escrever as matérias.

Alguns jornalistas, principalmente na FSP, admitiram que sim: “Ele confrontava tanto a gente, batia tanto na gente, que muito pelo contrário, você ficava: ‘não vou aliviar. Se tem um momento da história em que meu trabalho é importante, é esse’” (Jornalista 1). Esse profissional afirmou, porém, que o medo e a sensação de vulnerabilidade no cercadinho, por vezes, inibia uma postura mais crítica: “Às vezes, a gente até tentava bater de frente, quando ele era agressivo no cercadinho. Mas aí você pensava duas vezes, porque tinha uns caras lá enlouquecidos do seu lado que podiam te dar uma pedrada” (Jornalista 1).

Algumas “ousadias”, no entanto, foram cometidas. O Jornalista 1 citou dois episódios em que os repórteres, coletivamente, decidiram dar as costas ao ex-presidente e ir embora do cercadinho, abandonando a cobertura diante de atitudes hostis do então presidente (optamos por não adentrar as especificidades desses episódios para evitar a identificação da fonte). “E aí Bolsonaro se assustou, porque ele não esperava [*a saída dos repórteres*]” (Jornalista 1).

O Jornalista 2 também descartou autocensura e disse que precisou perguntar mais e insistir mais nas perguntas: “Chegou um período em que ele não respondia nada. Então, você tinha que ficar insistindo, gritando: ‘Presidente! Presidente!’. A gente tinha que insistir para conseguir alguma frase dele que não partisse dele, entendeu?” (Jornalista 2).

Também perguntada se, para além de uma possível autocensura, Bolsonaro despertou nos repórteres maior ímpeto de criticidade e adversariedade, a Jornalista 3 comentou que não percebeu impactos relevantes em nenhum dos dois aspectos (nem autocensura demais, nem criticidade em excesso), mas que foi preciso trabalhar para afastar as emoções da cobertura. Ela acrescentou que, na redação da Folha, conversava-se sobre a importância de se fazer uma cobertura “sóbria”, e sobre a necessidade de os repórteres não caírem em provocações e não se deixarem contaminar pela hostilidade do presidente, o que nem sempre era possível, como ela revela no trecho a seguir.

Já teve momentos da redação conversar e falar: “a gente sabe como Bolsonaro é, mas a gente tem que tentar fazer a cobertura da maneira mais sóbria possível”. Teve essa conversa várias vezes. Agora, eu acho que não é uma coisa racional, entendeu? (...) Eu tento falar isso com muito cuidado, para não parecer que a pessoa acorda e fala: “hoje eu vou derrubar o governo”, ou “eu odeio essa pessoa, portanto vou construir uma coisa ruim”. Eu acho que existia um ambiente crítico e, sim, somos pessoas com valores. Eu tentei sempre tirar o que eu acredito como indivíduo do que eu estou escrevendo, mas a gente é contaminado. Não existe ninguém que consegue se despedir das suas crenças e cobrir. (JORNALISTA 3, 2024)

O relato da Jornalista 3 é digno de reflexão porque embute uma situação que, no caso dessa entrevistada, passou a ocorrer com alguma frequência: escrever sob efeito de raiva. Isso exigia da profissional doses extras de frieza e racionalidade, a fim de evitar que seu incômodo pessoal com a agressividade bolsonarista pudesse interferir no desempenho profissional: “Às vezes, eu escrevia com bastante raiva. E o que eu tentava fazer era: ‘respira’. Desabafava com os colegas (...), tentava fazer um exercício tipo: ‘Estou sendo razoável?’ Não vou dizer que fui sempre. Mas era uma preocupação” (Jornalista 3).

Em consonância com os colegas, a Jornalista 4 afirmou que, embora não se tratasse de uma decisão deliberada, os repórteres se sentiram inclinados a “subir o tom, mas como uma forma de imposição de respeito. De imposição do nosso lugar” – fala que dialoga diretamente com a percepção sobre identidade profissional, uma vez que ao repórter caberia o papel (e a autoridade) de questionar e confrontar os agentes políticos. Perguntada sobre em que etapa da produção noticiosa essa “subida de tom” ocorria, ela disse que, durante a apuração, na interação face a face com Bolsonaro, “não compensava a discussão, não ia levar a lugar nenhum”. Mas depois, na escrita da notícia, acontecia de sentirem necessidade de demarcar posição. “Depois era preciso marcar uma posição de que ele tratou fulano de tal dessa forma, para expor a forma como ele agia, entendeu? Porque assim, era contra um, mas na verdade era contra a instituição, contra a imprensa, mídia, né?” (Jornalista 4).

Em alguma medida, essa relatada necessidade ajuda a compreender o papel intervencionista do Jornalismo, nos casos em que o contraponto a Bolsonaro era feito com a própria voz dos jornalistas envolvidos na cobertura.

Acho que para a galera que estava no cercadinho, tinha muito esse lance de não bater boca, mas na hora que você vai escrever a matéria é outra coisa. E aí tanto pode gerar uma autocensura, do tipo: ‘pô, não vou escrever isso daqui porque eu vou ser atacada’, ou então ‘eu vou tacar a mão’ (JORNALISTA 4, 2024).

Na visão da Jornalista 5, “a imprensa era muito aguerrida, no sentido de que era mais vigilante. Por isso que a gente várias vezes teve embates nos quebra-queixos, nessas coletivas improvisadas, pela relação que se criou de tensão sempre”. Pessoalmente, porém, ela afirma que nunca entrou em confronto direto com Bolsonaro. “Eu estou falando de minha parte, não posso falar pelos colegas, mas eu nunca tive orientação [*de subir o tom*]. Acho, inclusive, que ter uma posição equilibrada me ajudou muito a cobrir o governo” (Jornalista 5, grifo nosso).

A tática de evitar o confronto, de adotar uma postura cautelosa a fim de não entrar no “jogo” proposto por Bolsonaro foi verificada em outro relato. O Jornalista 7 explica a decisão de não “entrar nessa dinâmica de ficar batendo boca” e de fazer perguntas simples e técnicas para extrair informações de Bolsonaro e, eventualmente, mostrar seu despreparo.

Embate é a dele, desde sempre. Eu pensei: por que eu vou entrar nessa? Primeiro, eu não tenho paridade de armas, não vou poder bater boca com ele falando tudo o que eu acho. Então, sempre que eu tinha oportunidade, eu perguntava a coisa mais simples e técnica possível para o meu objetivo. A minha intenção era mostrar o que eu já tinha percebido nas apurações: o total despreparo do cara para presidir a República. (...) *Eu sentia que a nossa cobertura era mais iluminadora, mais eficaz, quando a gente conseguia mostrar ele como ele era.* (...) Só que a gente só conseguia se a nossa cobertura fosse equilibrada. (JORNALISTA 7, grifo nosso)

Na interpretação do Jornalista 7, à medida que Bolsonaro foi se tornando mais hostil, alguns jornalistas também acabaram perdendo o controle e caindo na armadilha encenada do ex-presidente. “[*Eu dizia*] Gente, calma. A gente está aqui pra perguntar e pra reportar o que a gente tá vendo. Eu tinha essas conversas com colegas na época: a gente tá entrando [*no jogo de Bolsonaro*], contagiado por aquele clima de animosidade” (Jornalista 7).

Nota-se, portanto, que, em termos de práticas e estratégias profissionais, os repórteres tiveram experiências distintas, não sendo possível fazer generalizações; porém, fica explícito que o *modus operandi* populista exigiu dos profissionais reflexões e adaptações constantes, a fim de identificar a melhor maneira de executar seu trabalho diante de um cenário adverso.

Entrando em outra frente de resultados, ainda no que se refere aos efeitos do clima de beligerância, percebemos impactos também no âmbito pessoal e emocional. Os entrevistados falaram sobre os efeitos da hostilidade, por exemplo, em sua liberdade de expressão.

Um dos casos mais representativos foi relatado pela Jornalista 8, que decidiu apagar a palavra “feminista” de seu perfil em uma rede social, para não dar munição para ataques. O Jornalista 1, por sua vez, afirmou que, ainda na campanha presidencial de 2018, quando já havia muitos ataques à imprensa pela extrema-direita, tornou privada sua conta no Instagram e passou a ter mais cuidado com a publicação de fotos da família. No Facebook, trocou de nome; no então Twitter, o telefone e e-mail profissionais, antes públicos, foram retirados do perfil. Durante o governo Bolsonaro, os cuidados aumentaram:

[Comecei a] Prestar muito mais atenção no que eu falava, onde eu falava, como eu falava. Passei a ter um cuidado que, geralmente, eu só tinha em época de eleição, que é com a cor da roupa. Eu passei a, no geral, nunca ir com roupa vermelha para o Alvorada ou para o Planalto. (JORNALISTA 1, 2024, grifo nosso)

O impacto emocional da cobertura foi um aspecto abordado por algumas das fontes, e exigia uma preparação psicológica. “Tinha dia que eu estava muito estressada. Acho que teve um custo de saúde mental muito alto, cobrir o governo Bolsonaro. Mas eu me blindava. Não vou repercutir, porque toda vez que eu repercutir um ataque, vou aumentar isso” (Jornalista 5). A entrevistada desenvolveu uma técnica de preparação mental: tinha uma resposta padrão em mente, que poderia ser acionada em caso de hostilidade. “Eu tinha uma resposta pronta: ‘presidente, eu estava lhe tratando com respeito’. Não cheguei a usar essa frase, porque não precisei, mas eu incorporei isso” (Jornalista 5).

A profissional afirmou que, ao contrário de alguns colegas, não usava as redes sociais para confrontar o ex-presidente ou para expor situações de bastidores da cobertura. Na visão dela, esse foi um dos efeitos da beligerância bolsonarista: a transposição das tensões da rotina profissional para as plataformas de redes sociais, conforme o trecho a seguir:

Eu me abalava. Eu só achava que ir para a internet discutir isso não ia me ajudar em nada também. Para quê? Eu só ia atrair a ira do bolsonarista ainda mais. Ia fechar portas pra mim na cobertura. Eu sempre falei assim: me interessa a informação. Se eu for xingada, atingida de alguma forma, eu vou fazer uma matéria que eu acho que é relevante para a sociedade, para o jornalismo. (JORNALISTA 5, 2024)

Essa passagem é bastante interessante e remete a uma reflexão feita no Capítulo 4, em que resgatamos estudo de Marques (2023) no qual o autor aponta ineditismo no modo como jornalistas passaram a reagir e a externar publicamente, em seus perfis pessoais nas redes

sociais, críticas ao *modus operandi* de Bolsonaro e aos conflitos com ele e seus apoiadores. Essa prática, embora adotada por alguns profissionais, foi rejeitada por outros, que avaliaram esse comportamento como prejudicial ao exercício da profissão.

Para finalizar o debate sobre os impactos da violência contra jornalistas, destaque-se que o estresse da cobertura também resultou em desmotivação e até em adoecimento mental. A Jornalista 3 concedeu um relato representativo de um dos efeitos mais nocivos dessa tática. Questionada se a beligerância da cobertura havia alterado seu trabalho, respondeu: “Alterou, porque eu perdi motivação, fiquei com medo, fiquei desanimada, eu tive crise de ansiedade. Uma vez, eu comecei a chorar e tremer, isso nunca aconteceu comigo” (Jornalista 3).

Outra mulher, a Jornalista 4, também da FSP, reforçou os impactos negativos daquele *modus operandi* no dia a dia pessoal e profissional.

Todos esses processos mexem muito com a nossa saúde emocional e mental. (...) Me sinto menos estressada hoje, talvez. Por uma série de razões, não só pela troca de governo. Mas, assim, acho que foi um governo difícil, o que provocou muita ansiedade na cobertura, que é o meu trabalho. Então, consequentemente, na minha vida. Mas a gente tinha que ficar lá, manter, saber dosar, entender, ver o que te atinge e o que não atinge, enfim, ser resiliente. (JORNALISTA 4, 2024)

Esse conjunto de relatos indica, portanto, uma diversidade de impactos causados pela estratégia de hostilizar e deslegitimar a imprensa, com intensidades diferentes a depender do estilo pessoal/profissional, do gênero e até do tempo de experiência do repórter. O que é comum entre os casos é o fato de esse traço do *modus operandi* populista ter ensejado reações individuais e coletivas de convivência profissional.

7.2.3.2 A saída do cercadinho: circunstâncias e consequências na cobertura

Já mencionamos neste trabalho que, em maio de 2020, ou seja, quase um ano e meio após o início do governo, um grupo de veículos de imprensa, dentre os quais estavam a Folha e O Globo, decidiu suspender a cobertura no cercadinho do Alvorada, alegando falta de segurança em meio à escalada de hostilidade contra os profissionais. Nesta seção, traremos detalhes sobre a decisão e sobre como ela passou a impactar nas rotinas produtivas.

Entre os repórteres, há relatos conflitantes sobre qual teria sido a “gota d’água”, o fato que levou as chefias das redações a deixar de mandar profissionais ao cercadinho. Conforme o Jornalista 1, a decisão ocorreu após episódio grave, em maio de 2020, em que bolsonaristas chegaram muito perto fisicamente dos jornalistas e passaram a agredi-los com xingamentos e gestos, com a Polícia tendo de intervir para que os repórteres pudessem sair do local.

Já segundo o Jornalista 2, um dos motivos foi o episódio ocorrido em março de 2020, envolvendo o comediante Carioca, que saiu do carro do ex-presidente e começou a distribuir bananas para os jornalistas no cercadinho, ato que foi percebido como uma tentativa explícita de humilhar a imprensa.

Oficialmente, em matéria publicada no dia 25 de maio de 2020²²⁸, a Folha de S. Paulo alegou que um fato específico de hostilidade, que exigiu a intervenção da Polícia Militar para dispersar bolsonaristas que agrediam repórteres, culminou na decisão coletiva dos veículos de suspender a cobertura, o que confirma o relato do Jornalista 1. Mais importante do que saber o fato específico que motivou a saída, porém, é compreendermos os efeitos dessa decisão.

Um aspecto importante revelado nas entrevistas é que, apesar do que se poderia supor, o abandono do cercadinho não foi aprovado de forma unânime entre os repórteres na época. Entre nossos entrevistados, houve quem discordasse da decisão. Isso porque, apesar de não precisarem ir mais fisicamente ao cercadinho, os jornalistas tiveram de continuar cobrindo o local, remotamente, das redações. O entendimento das chefias era de que não se podia ignorar por completo o que Bolsonaro dizia ou fazia naquele espaço.

De acordo com o Jornalista 1, esse aparente contrassenso representa um dilema nunca solucionado pelos jornais: “Foi uma coisa que nunca ficou bem resolvida: a gente não dá bola porque é mentira? Ou a gente é obrigado a cobrir porque ele é o presidente e tudo que ele fala é notícia? Acho que nunca se chegou a uma conclusão”. Esse dilema é revelador dos desafios enfrentados pelo Jornalismo na cobertura, e nos remete ao conceito de “incidente crítico” que Marques (2023) utiliza para se referir aos fatos em que os jornalistas são levados a reavaliar procedimentos e normas diante de um cenário adverso. Ademais, alude a um impasse trazido por Hafez (2019) e discutido no Capítulo 4 da presente tese: para aquele autor, na conjuntura política populista de extrema-direita, a definição do que é pauta passa a ser uma questão tão relevante quanto seu enquadramento (tema ao qual voltaremos nas seções 7.2.4 e 7.2.6).

Para continuar cobrindo o cercadinho, agora à distância, duas estratégias de apuração foram utilizadas pelas equipes de reportagem: monitorá-lo através dos veículos de imprensa que optaram por permanecer no local ou através das transmissões feitas pelos apoiadores de Bolsonaro na Internet.

A CNN [*Brasil*] tinha começado naquele ano, e a CNN tinha muito a coisa do ‘tudo ao vivo’. Então, a gente ficou meio que no conforto de a CNN estar transmitindo, até que eles pararam de fazer isso também, porque, enfim, estavam transmitindo horas e horas de *fake news*. Mas a gente chegou, por um tempo, a ficar na dependência da

²²⁸ Disponível em: <<https://is.gd/xkc0NW>>. Acesso em 10 nov. 2024.

CNN ou da Jovem Pan, porque depois que a CNN parou, a Jovem Pan continuou fazendo. (JORNALISTA 1, 2024, grifo nosso)

Sem o suporte da emissora CNN, os jornalistas ficaram reféns de canais (tradicionais ou não) mais alinhados a Bolsonaro, a exemplo do canal de Youtube Foco do Brasil²²⁹, que tinha acesso privilegiado à Presidência da República. Com isso, o presidente passou a ficar sem contraponto naquele local, podendo falar livremente sem ser questionado, e ainda sendo repercutido pelos jornais tradicionais, mesmo os que estavam fisicamente ausentes.

Aí, o que aconteceu? Ele parava para falar com as pessoas, falar com os apoiadores, transmitia ao vivo nas redes, e a gente aqui tinha que pegar e fazer [*a matéria*], sem a oportunidade de questionar. Que mudança perfeita e maravilhosa foi essa. (...) Vamos sair da zona de guerra e ficar vendo o que o agressor está escolhendo publicar. (JORNALISTA 7, 2024, grifo nosso)

Na visão do Jornalista 7, a dependência da imprensa tradicional em relação aos canais “alternativos” presentes no cercadinho prejudicou o desempenho profissional porque, nos conteúdos gravados (não transmitidos ao vivo), eram feitas edições para suprimir situações negativas para o governo. Além disso, o repórter questiona a legitimidade da decisão e até o compromisso do Jornalismo com seu papel de vigilância, discussão que é representativa dos dilemas enfrentados pelo campo jornalístico naquele contexto. Questiona-se o seguinte:

É legítimo a imprensa decidir que não vai mais dar uma fala do Presidente da República? Eu tenho minhas dúvidas até hoje. Você pode escolher o que é legítimo [*publicar*], e o que não é. Mas abandonar a cobertura? Eu não sei se é legítimo. Eu tendo a achar que a gente deveria ir com o olhar mais crítico possível. E estar lá e tentar perguntar. Porque digamos que tivesse aquela galera lá, neonazista. A gente não veria. Se ele tivesse feito algum aceno [*a neonazistas*], a gente não teria como reportar isso. (JORNALISTA 7, grifo nosso)

Nota-se, portanto, que havia um dissenso quanto a dar ou não visibilidade à estratégia populista. E, conforme já mencionamos, os jornalistas se dividiram quanto aos ônus e bônus da saída do cercadinho. Para o Jornalista 6, por exemplo, a cobertura *in loco* era importante, mas foi se tornando inviável e inócua com o tempo – aspecto que, para o Jornalista 7, era possível de ser contornado caso tivesse havido uma maior coordenação entre os repórteres (entre si) e entre as chefias. O trecho abaixo mostra a avaliação do Jornalista 6:

Eu e algumas outras pessoas, a gente achava que, pelo menos no começo, era bom. Você tinha a chance de falar com o presidente. Mesmo que ele não fosse responder, você podia questionar. Tinha um lado bom. O que eu acho que foi acontecendo é que ele começou a falar cada vez menos, a não parar [*no cercadinho*], ou parar e falar

²²⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/focodobrasil>>. Acesso em 10 nov. 2024.

muito rápido. E, ao mesmo tempo, o nível de agressividade dos apoiadores foi aumentando muito. (...) Então, no final, o clima foi ficando muito pesado e a gente foi ficando realmente com medo de agressão. No final, não estava mais valendo a pena, porque o nível de resposta dele estava muito baixo e o nível de agressividade foi ficando muito alto. (JORNALISTA 6, 2024, grifo nosso)

Para a Jornalista 5, a saída do cercadinho e o monitoramento a distância provocaram alterações até positivas na cobertura, uma vez que os jornalistas passaram a ter mais tempo e condições ambientais para contextualizar e filtrar os fatos/falas que mereciam ser publicados. Em alguma medida, esse dado fornecido pela profissional pode ser contrastado com a análise do noticiário, com a devida cautela. Em nossa AC (Capítulo 6), não fizemos distinção entre a cobertura de atitudes no cercadinho e de outros ambientes, mas pudemos notar que, de 2019 para 2020, houve um aumento na incidência de “contrapontos por contextualização” tanto no O Globo quanto na Folha²³⁰. Embora não seja prudente estabelecermos uma relação de causa e efeito entre os fatos, consideramos importante traçar esse paralelo entre o que é dito pelos jornalistas e o que é visto na materialidade da cobertura.

Além disso, a Jornalista 5 avalia que a saída do cercadinho implicou até mesmo uma mudança de postura por parte de Bolsonaro. Isso porque, sem a presença dos repórteres, o então governante ficou sem seu principal oponente na arena, tendo menos oportunidades para “mitar” e viralizar com agressões à imprensa. Revela-se que:

Ele soltava uma coisa ou outra ali. Mas sem contraponto, ele não era provocado, ele não era questionado. Então ele ficava à vontade para falar só aquelas coisas que agradavam a militância dele. Acho que foi diminuindo um pouco, em relação a essa atividade dele. *E teve uma época em que ele mesmo parou de falar por um tempo.* (JORNALISTA 5, grifo nosso)

Essa percepção é crucial para entendermos como a lógica midiática retroalimentava a retórica populista. A suposta contrariedade de Bolsonaro devido à ausência dos jornalistas já havia sido descrita pelo Jornalista 1, quando descreveu a reação de surpresa do ex-presidente quando, num determinado episódio de conflito, os repórteres resolveram dar as costas e ir embora do cercadinho (ver seção 7.2.3.1). Infere-se que Bolsonaro contava com aquela arena midiática para fazer ecoar suas ideias e suas estratégias de mobilização. Embora saibamos que a decisão de suspender a cobertura no local tenha sido controversa, é possível que, em alguma medida, a decisão tenha causado prejuízo à tática bolsonarista.

²³⁰ No jornal O Globo, em 2019, das 37 matérias com presença de contraponto, 19 (51%) tiveram contraponto por contextualização; em 2020, esse percentual passou para 67% (33 de 49 matérias com contraponto o fizeram por meio de contextualizações. Na Folha, o percentual de matérias com contraponto por contextualização passou de 44% em 2019 para 63% em 2020.

7.2.4 Impactos da superexposição: um presidente que falava demais

Além de um ambiente para acirramento de disputas ao estilo nós *versus* eles, vimos que o cercadinho foi apropriado por Bolsonaro como um espaço midiático próprio, em que ele procurava pautar o debate público através da imprensa *mainstream*, da mídia alternativa de direita/extrema-direita que povoava o local e dos apoiadores que geravam conteúdo para as redes bolsonaristas. Como dito nas entrevistas, Bolsonaro parava de uma a duas vezes por dia no cercadinho, antes e/ou depois do expediente. Fora a exposição naquele ambiente, ele era assíduo nas plataformas de redes sociais, em especial no Twitter e no Telegram, além de promover semanalmente uma *live* transmitida pelo Youtube e Facebook. Não se pode deixar de citar, ainda, as falas improvisadas durante saídas inusitadas às ruas de Brasília. Segundo a Jornalista 5, havia dias em que Bolsonaro falava com repórteres mais de uma ou duas vezes, à despeito da imagem anti-imprensa que ele buscava passar.

O resultado desse comportamento era uma superexposição da figura presidencial, que, conseqüentemente, revertia-se em intenso fluxo de fatos e declarações públicas. A exposição constante de Bolsonaro abastecia e ocupava permanentemente os jornalistas, gerando notícias em tempo real para os sites dos jornais e, depois, para os impressos. Para os repórteres, além de uma farta matéria-prima noticiosa, isso gerava desafios em diferentes etapas de produção, como definição da pauta, apuração, checagem e redação (que discutiremos a partir de agora).

Antes de prosseguir, é necessário lembrar que, na primeira etapa da análise empírica da pesquisa (Análise de Conteúdo), nos debruçamos exclusivamente sobre as matérias das versões impressas da FSP e OG. Entretanto, os depoimentos nas entrevistas concernem tanto à produção do impresso quanto do on-line, uma vez que os entrevistados abasteciam os dois meios. Isso implica uma calibragem nas análises que faremos ao longo desta seção, tendo em vista as diferenças nas dinâmicas de produção para cada formato. Na medida do possível, confrontaremos os resultados das entrevistas com os dados da AC, ponderando as distinções entre os desafios das mídias on-line e impressa.

De acordo com jornalistas entrevistados, o volume de declarações e a necessidade de reportá-las na velocidade exigida pelo webjornalismo dificultava a produção de notícias mais aprofundadas e bem contextualizadas, com os devidos desdobramentos e repercussões – dado que destoava dos achados da AC da cobertura impressa, em que encontramos interpretações e contraponto por contextualização na maioria das matérias que repercutiam atitudes populistas

de Bolsonaro²³¹. Na produção para os portais on-line, porém, o desafio de oferecer matérias mais completas e consolidadas foi maior, conforme os relatos. Se as limitações impostas pelo fator velocidade são comuns em qualquer cobertura factual e podem afetar a qualidade das coberturas (Vos; Wolfgang, 2016), no governo Bolsonaro a dificuldade podem ter aumentado em escala, uma vez que sua superexposição resultava em aumento do volume de trabalho e de fatos potencialmente noticiáveis.

Conforme explica o Jornalista 1, da Folha, havia uma regra geral para que repórteres em pautas factuais (não apenas na cobertura presidencial, mas no geral) enviassem à redação, o mais rapidamente possível, pelo menos três parágrafos sobre algo relevante ocorrido no local/evento, pois o primeiro jornal a publicar a matéria na Internet ficaria melhor ranqueado nos resultados do Google, ou seja, apareceria na frente da “fila” para usuários que buscassem por aquele assunto.

No contexto de um presidente disruptivo e que falava em excesso, essa “regra dos três parágrafos”, induzida por fatores comerciais e tecnológicos, pode ter afetado a qualidade da produção jornalística em maior medida, pelo menos no Jornalismo on-line, pois atitudes que careceriam de melhor tratamento eram publicadas, por vezes, em estado quase bruto:

Às vezes ele tava falando e você tinha que mandar três parágrafos só para poder eles já “subirem” [*no site*] alguma coisa. Sendo que teve gente que só leu aqueles três parágrafos, sem contexto nenhum. Então, foi um momento muito complicado, jornalisticamente falando, porque você tinha coisa bruta, sem nenhum contexto. (JORNALISTA 1, 2024, grifo nosso)

O relato é reforçado pela Jornalista 3, que disse ser “impossível” checar e aprofundar informações frente àquele volume de trabalho, o que provocava reflexões nos profissionais quanto à qualidade do material produzido:

Não dá pra checar nem Bolsonaro, nem ninguém, naquele volume. Aí virou outro problema, de como a gente faz jornalismo no geral. Nessas manhãs de cercadinho, tinha vezes que eram nove, dez da manhã, e eu já tinha mandado seis matérias. Não dá pra checar. O que eu tentava fazer era sempre atribuir [*os fatos*] ao presidente. Mas eu acho problemático” (JORNALISTA 3, 2024, grifo nosso).

No O Globo, preocupações relacionadas à cobrança por produtividade em tempo real também foram relatadas, o que sugere que essa era uma prática comum. O Jornalista 6 afirma que “sempre tinha essa questão de dar rápido no site. (...) Era muito frequente, você pegava,

²³¹ Na Folha, considerando todas as categorias do populismo, a presença de interpretação e de contraponto por contextualização foi, em ambos os casos, de 62,6%; no O Globo, a taxa de matérias com presença de interpretação foi de 53% e de contraponto por contextualização foi de 56,1%. As tabelas 5 e 11 mostram esses resultados, respectivamente.

subia a frase e depois ia botando contexto”. Isso significa que, ainda que temporariamente, algumas declarações de Bolsonaro ganhavam ressonância no ambiente on-line sem maiores intervenções jornalísticas, ao menos por parte dos repórteres que estavam na rua. Segundo o Jornalista 6, em casos específicos, havia orientação das chefias para “segurar” a matéria até uma apuração mais aprofundada (discutiremos esse ponto no tópico 7.2.5, quando trataremos do impacto da desinformação), o que era avaliado caso a caso.

O Jornalista 7, também de OG, disse que, no caso do periódico carioca, ainda havia a cobrança por gerar chamadas para o portal Globo.com, que ampliava a audiência e o tráfego para o site do jornal.

Dos veículos do Grupo Globo, aquele que subisse primeiro a informação, a matéria era chamada na Globo.com. Quando você conseguia uma chamada na Globo.com, e essa era uma cobrança intensa, a audiência bombava no site. Então, você meio que ficava com isso na cabeça, tinha que subir rápido. Ao subir rápido, você tira a parte da reflexão mais demorada sobre se aquilo vale ou não [*ser publicado*]. Ao longo do tempo, você vai desenvolvendo um pouco mais de critérios. Tipo: ‘isso aqui, pelo amor de Deus, ele só está falando escatologia para aparecer mesmo, então não vou mandar isso aqui não’. (JORNALISTA 7, 2024, grifo nosso)

O Jornalista 7 também explicou que, às vezes, quando o repórter de rua não conseguia enviar a matéria com os contextos e contrapontos necessários, a tarefa era repassada a outro profissional na redação, responsável por complementar a apuração e consolidar o texto. Se, por um lado, essa era uma forma de dividir o trabalho e tornar o produto final mais completo, por outro também poderia implicar possível perda de qualidade. Isso ocorria, por vezes, na adaptação do texto do on-line para o impresso. “Muitas vezes, saía nosso nome, mas o texto não necessariamente era só nosso. (...) Às vezes eu chegava no comitê [*de imprensa*], entrava nos textos de novo [*no sistema de publicação do jornal*] e pensava: ‘meu deus, isso aqui tá horrendo’, porque vira um Frankenstein, né?” (Jornalista 7, grifos nossos). Nota-se, mais uma vez, que a precariedade da produção, somada ao contexto político, implicava consequências diretas no resultado da cobertura.

Além das dificuldades ligadas ao volume de fatos gerados por Bolsonaro e à pressão do tempo e da concorrência, a própria logística da produção e do planejamento da cobertura naquela conjuntura afetavam o desempenho jornalístico, como explica o Jornalista 6:

Principalmente no começo, quando ele falava muito, a gente ia escrever a matéria ali no Alvorada mesmo, tem uma salinha lá que dá pra escrever. Ficava meio desconfortável para todo mundo, mas a gente ia escrevendo lá. E, às vezes, no começo, a gente ficava a manhã toda, fazia quatro, cinco matérias. Mas aí você tinha que coordenar com o resto da agenda. Se a agenda depois [*do cercadinho*] estava tranquila, a gente ia ficando por lá e monitorando, e depois ia para o Planalto. Mas às vezes, de

lá, ele já ia para outro evento, então tinha que ver, a cada dia, se ia mais alguém para ajudar. (JORNALISTA 6, 2024, grifo nosso)

Pelos relatos das entrevistas, portanto, um dos principais impactos da estratégia de comunicação populista de Bolsonaro, em meio ao contexto de precarização da profissão e diante da necessidade de dar conta das exigências comerciais e tecnológicas (ex: publicar mais rápido para obter mais cliques), foi a prevalência de um jornalismo declaratório, mais pautado pelo que Bolsonaro disse/fez do que por investigações e apurações exclusivas – pelo menos num primeiro momento do governo. Essa percepção, em certa medida, converge com os achados de nossa análise de conteúdo do material impresso, em que verificamos alta taxa de matérias originadas em falas/attitudes de Bolsonaro: considerando todas as dimensões do populismo, a incidência foi de 51,3% na FSP e 45,6% em OG. Por outro lado, o percentual de matérias com origem em investigações, apurações e análises exclusivas foi bem menor: 19% na FSP e 20% no OG.

A percepção dos profissionais de que pouco conseguiam avançar na cobertura, sem conseguir ir muito além da pauta factual, era agravada por outro fator: as dificuldades de apurar informações de bastidor, atividade típica do jornalismo político, que busca desvelar o que está “por trás das cortinas”, o que os políticos tentam manter em sigilo. De acordo com o Jornalista 1, uma das causas dessa dificuldade era o fato de Bolsonaro ter o costume de espalhar informações divergentes entre seus assessores, a fim de testar sua lealdade. Para o Jornalista 1, o ex-governante era “paranóico” e vivia em estado permanente de desconfiança: “Era um presidente que não confiava nem nos maiores aliados. Tanto que você tinha reuniões sendo gravadas”.

Essa estratégia de contrainformação obrigava os repórteres a adotarem uma postura cautelosa nas apurações de bastidor, para não caírem em armadilha e publicarem informações falsas, propositalmente “plantadas”. Uma solução encontrada, na etapa de escrita das notícias, foi ampliar o uso de expressões condicionais, em vez de fazer afirmações categóricas sobre um fato: “A gente apelava muito mais para o ‘Bolsonaro deve’, ‘Bolsonaro é orientado a’, porque era muito difícil cravar qualquer coisa” (Jornalista 1).

Outra tarefa típica da cobertura política, que é revelar negociações, antecipar decisões e nomeações, também foi dificultada. Para a Jornalista 4, a imprevisibilidade e instabilidade de Bolsonaro exigiam doses extras de paciência e checagem, porque eram comuns mudanças repentinas de opinião, recuos e desmentidos pelo então gestor: “A quantidade de vezes que a gente teve que escrever que ele mudou de ideia, voltou atrás, foram várias”. De acordo com a mesma fonte, essa situação acabava fragilizando a cobertura, porque reforçava o discurso de

Bolsonaro de que a imprensa inventava fatos. “[*No discurso bolsonarista*], era a gente, não ele, que mudava de opinião; não eram os assessores dele que voltavam atrás, era a gente” (Jornalista 4, grifo nosso).

Esses fatores, em conjunto, sustentam a percepção dos repórteres de Brasília sobre a prevalência de um Jornalismo declaratório. Não se trata de afirmar que esse é um impacto específico da conjuntura populista; afinal, independentemente do governo, o jornalismo declaratório é uma prática comum nas coberturas factuais. Porém, é possível supor que, ao adotar a estratégia de abastecer intensamente os jornalistas com falas polêmicas, atitudes desviantes, declarações de impacto, Bolsonaro pode ter sido bem sucedido ao conseguir dar ressonância às suas mensagens. Tal interpretação encontra espaço neste relato do Jornalista 2:

Ao montar o cercadinho, eles foram muito eficazes. Porque virou mais um jornalismo declaratório do que um jornalismo investigativo. Por quê? Porque a gente não tinha tempo. (...) Era uma estratégia de ocupar os jornalistas 24 horas com jornalismo declaratório, tudo o que ele fala vira matéria, que não dava tempo para fazer um jornalismo mais sério. *A imprensa ficou refém da estratégia política de Jair Bolsonaro*. E a imprensa só acordou da metade [*do governo*] para frente. (JORNALISTA 2, 2024, grifos nossos).

De acordo com o Jornalista 2, que cobriu mais da metade do governo Bolsonaro pela FSP, no decorrer da gestão, houve uma reorientação editorial quanto aos critérios de definição da pauta, ou seja, quanto à reprodução do conteúdo gerado pelo então presidente. “Eu lembro que [*no começo*] a gente fechava tudo o que ele falava na frente do Alvorada. Eram cinco matérias diferentes para o on-line. No final [*do governo*], a gente já juntava tudo” (Jornalista 2, grifos nossos).

A Jornalista 5, do OG, disse que no jornal carioca também houve uma alteração, ainda que tardia, nos critérios de repercussão do *modus operandi* de Bolsonaro. Nem tudo o que ele falava continuou a ser visto como pauta. “Isso foi um exercício para a imprensa também, de começar a pensar: ‘Nem tudo que ele fala é importante’. Mas a gente demorou a aprender”. Conforme a jornalista 5, a imprensa foi se tornando mais seletiva diante das repetições do método bolsonarista. “No começo, quando você não conhece, você publica tudo; depois você fala: ‘Poxa, lá vai ele falar essa história de novo’, entendeu? Você fica mais seletivo mesmo” (Jornalista 5). Além disso, conforme a repórter, foi sendo construído na redação um consenso sobre os riscos de publicar determinados assuntos sem a devida contextualização e checagem.

O Jornalista 7, também do OG, confirmou essa percepção de que, no começo, tudo era novidade; mas que, com o tempo, as equipes passaram a compreender melhor a estratégia de instrumentalização da imprensa. O trecho final da seguinte declaração da fonte é revelador:

Se ele falasse 28 minutos, rendia 8 notas. Cada uma sobre um tema diferente que ele falasse. Nas edições impressas também entrava muita coisa. (...) Depois, ele começou a se repetir muito. Então, nem tudo que ele falava era relevante, porque não era novidade mais. E a gente começou a ver também: ‘Ele está usando a gente para isso aqui’. (JORNALISTA 7, 2024)

O possível aprendizado e a suposta reorientação sobre o declaratório não puderam ser plenamente verificados empiricamente em nossa análise do conteúdo (Capítulo 6). Primeiro porque, conforme os entrevistados, a maior parte da produção jornalística sobre o cercadinho era escoada no Jornalismo on-line – que não integrou o escopo de nossa pesquisa empírica. No impresso, por vezes, várias notícias do on-line eram condensadas em uma única matéria, podendo ser mais bem trabalhadas com a inclusão de contrapontos (por vezes, com a ajuda de outros repórteres). Além disso, analisando a distribuição (por ano) das notícias dos impressos, nas categorias populistas com maior número de textos originados em falas e atitudes de Bolsonaro, somente em OG conseguimos perceber uma maior concentração no primeiro ano do governo (ver Tabela 13). Na Folha, como mostramos na Tabela 7, houve uma distribuição mais equilibrada de notícias entre os quatro anos do mandato, não sendo possível, assim, confirmar na prática se os jornais frearam a repercussão das declarações do ex-presidente.

Outro possível impacto da superexposição estratégica de Bolsonaro pode ser visto nas relações de trabalho, com possíveis reflexos nos rumos da cobertura. Segundo alguns relatos, esse foi outro aspecto que contribuiu para o estreitamento das relações entre profissionais de veículos concorrentes. De acordo com o Jornalista 2, da Folha, o fato de Bolsonaro ocupar os repórteres com uma intensa agenda factual os levava a discutir coletivamente a cobertura, como uma estratégia de autoproteção. O trecho a seguir é representativo dessa tática:

A nossa relação aumentou muito, porque todo mundo dava a mesma coisa, todo mundo tinha que dar a mesma frase. Então, a gente se uniu muito. E mais do que isso. Nós tínhamos reuniões das chefias dos veículos de imprensa para discutir cobertura. Quando a situação estava muito difícil, as chefias conversavam entre elas. (JORNALISTA 2, 2024)

Essa revelação do Jornalista 2 pode ser uma possível explicação para um dos aspectos que nos chamaram a atenção na primeira etapa da pesquisa empírica: a semelhança entre as coberturas da FSP e de OG. Conforme apontamos no Capítulo 6, ainda que se trate de jornais diferentes, com políticas editoriais distintas, Folha e O Globo trilharam caminhos parecidos, apesar de algumas especificidades, no que diz respeito à repercussão de atitudes populistas de Bolsonaro e ao grau de escrutínio e intervenção jornalística.

Se jornalistas “concorrentes” passaram a fazer *pool*, a conversar mais, a discutir qual seria o *lead* de uma passagem de Bolsonaro pelo cercadinho, em que ele falou sobre inúmeros assuntos, é natural que houvesse mais convergências do que divergências entre as coberturas. O Jornalista 2 lembra que um momento marcante dessa coletividade ocorreu na pandemia, com a criação do consórcio de veículos de imprensa para apuração conjunta sobre internações e mortes por coronavírus.

7.2.5 Impactos da desinformação e do negacionismo: a pandemia como divisora de águas na cobertura

Assim como a análise de conteúdo noticioso mostrou o peso da pandemia de covid-19 no desempenho dos papéis cão de guarda e intervencionista na FSP e em OG, as entrevistas realizadas nesta pesquisa também revelaram uma avaliação comum entre os jornalistas de que a crise sanitária foi um divisor de águas na cobertura do governo Bolsonaro. Perguntados se algum princípio normativo do Jornalismo tradicional brasileiro (na pergunta, mencionamos a objetividade, imparcialidade, pluralidade e neutralidade) foi relativizado na cobertura, a fim de lidar de modo mais estratégico com o *modus operandi* de Bolsonaro, vários entrevistados citaram a pandemia como uma fase de mudanças e adaptações em suas práticas.

Um primeiro aspecto a ser destacado é que a pandemia parece ter imposto um dilema no que se refere à imparcialidade jornalística. Diante de declarações flagrantemente falsas ou enganosas oriundas do governo, a imprensa teria sido levada a repensar esse princípio. Para a Jornalista 8, “não dá para ficar almejando, buscando ser imparcial” diante de questionamentos de Bolsonaro à ciência e à democracia. Na avaliação dessa profissional, era preciso “tomar um lado”, conforme destaca no seguinte trecho:

A gente sabe que ele [*o princípio da imparcialidade*] é o ideal, né? Mas às vezes, é um ideal ruim, é um ideal besta. Para quê eu ser imparcial? Às vezes, é melhor eu dizer pro meu leitor: olha, eu não concordo com isso, os meus princípios são esses, eu fecho com a democracia, com a ciência, com a razoabilidade, que era o que ele e o governo dele não faziam. Então, não tinha como a gente ficar almejando, buscando ser imparcial depois de um tempo, né? Porque foi aquilo que eu te disse: a gente no início até tentava, mas depois ficou evidente que não dava. Que era preciso se posicionar enquanto imprensa. (JORNALISTA 8, 2024, grifo nosso).

De maneira similar à colega do O Globo, o Jornalista 1, da Folha, também relatou ter percebido um novo entendimento acerca do conceito de imparcialidade: “Porque a partir do momento que você fala ‘fulano mente’, você não está mais sendo imparcial. E ok, porque o

nome disso é mentira. É parcial, mas é ao mesmo tempo objetivo” (Jornalista 1). Conforme vimos na análise de conteúdo da presente tese, o uso da palavra “mentira” foi utilizado em diversas ocasiões, inclusive em títulos de notícias, para classificar declarações enganosas de Bolsonaro. Para Barsotti e Aguiar (2021), trata-se de uma adequação que afeta a objetividade como rotina produtiva, pois implica juízo de valor, tomada de posição.

Esse relatado ajuste na percepção sobre a imparcialidade visava evitar que a imprensa fosse usada como mediadora de desinformação. E foi nesse sentido que a pandemia acabou se tornando um marco, estimulando um maior posicionamento dos jornais analisados em nosso trabalho. Relato da Jornalista 4 reforça essa compreensão:

Eu acho que na pandemia foi necessário se posicionar. No sentido de que o que ele falava não era correto, e aí não era uma questão de ser apaidário ou partidário. É uma questão de saúde pública, de responsabilidade. De não relativizar o que ele falava em relação a certos temas ligados à pandemia. (JORNALISTA 4, 2024)

Vários dos jornalistas entrevistados se disseram favoráveis à necessidade de enfrentar as práticas de desinformação e negacionismo do governo na pandemia, inclusive repensando, refletindo sobre princípios normativos, a exemplo da imparcialidade. Pelo relato da Jornalista 3, da Folha, esse não foi um comportamento automático, tendo sido permeado por reflexões.

O que acho que faltou foi nomear certas coisas enquanto eu estava lá, e que depois começaram a nomear. Existiu uma resistência muito grande de falar que Bolsonaro mentiu, porque escrever que ele mentiu tem implicações legais. Eu acho que a gente pode analisar isso do ponto de vista da objetividade, que pode ser contraditório, porque, objetivamente, a pessoa tá mentindo. Se você não falar que ele mentiu, você tá deixando de ser objetivo; por outro lado, talvez você esteja deixando de ser imparcial. (JORNALISTA 3, 2024)

Para a Jornalista 5, os jornais agiram corretamente ao intervir de forma mais direta no conteúdo noticioso, nomeando explicitamente como mentirosas determinadas falas do gestor:

O certo é o certo. Se ele está mentindo, você tem que ser crítico àquilo. O que é ser imparcial? É tratar como democrata alguém com tintas autoritárias? Não dá, né? Se ele mentiu, desinformou, isso precisava ser dito. Muita gente fala: “ah, não eram imparciais”, mas não é isso, é porque, de fato, precisava ser crítico. (...) Nesse caso, a imprensa não tem que ter vergonha de escolher o lado do que é certo, entendeu? (JORNALISTA 5, 2024)

Percebe-se, com base nos relatos trazidos, que, de modo geral, essa conduta na prática jornalística foi aprovada e normalizada naquele período. Porém, gerou uma outra discussão, levantada pelo Jornalista 1: a possível banalização da palavra “mentira” na cobertura. Para esse profissional, “a primeira vez que um jornal fala que o presidente mente, tem um peso. Quando

você faz isso duas vezes por semana, depois de seis meses, [você pensa] ah, beleza, mais uma mentira do Bolsonaro” (Jornalista 1). Trata-se de uma discussão pertinente, que diz respeito a outro dilema emergido no contexto do populismo de extrema-direita: até que ponto é papel do Jornalismo repercutir falas enganosas, ainda que classificando-as explicitamente como mentirosas? Em que medida essa conduta não ajudaria a normalizar, a banalizar visões anticiência e/ou antidemocráticas, ao dar amplitude e ressonância a essas mensagens?

Esses são questionamentos que, pelo que se pode interpretar, não geraram consensos entre as redações. Entretanto, relatos indicam que os jornais foram levados a traçar estratégias editoriais no sentido de lidar e responder a esse aspecto do *modus operandi* de Bolsonaro.

De acordo com o Jornalista 2, uma medida editorial adotada foi o acréscimo imediato de parágrafos explicativos e contextuais após declarações falsas ou imprecisas de Bolsonaro. Segundo a fonte, a orientação era incluir “um parágrafo logo em seguida” para contradizer qualquer informação falsa apresentada, como a eficácia do chamado tratamento precoce ou do uso de medicamentos como a cloroquina. Esse procedimento visava proteger o público contra informações enganosas e reforçar a confiança na ciência.

Toda vez que o Bolsonaro colocava em dúvida a vacina, tinha um parágrafo na sequência escrito “segundo a Organização Mundial da Saúde, a cloroquina não tem efeito, não é eficaz contra o coronavírus”. Quando Bolsonaro falava das urnas, você tinha um parágrafo embaixo escrito “a Polícia Federal já fez investigações e nunca encontrou nenhum indício de fraude nas urnas eletrônicas”. (JORNALISTA 2, 2024)

Essa medida editorial, narrada pelo Jornalista 2, pôde ser vista, na prática, em nossa análise de conteúdo noticioso (Capítulo 6), quando foram identificados índices expressivos de contraponto por contextualização e contraponto pela voz jornalística nas matérias da FSP e de OG que destacavam atitudes de desinformação e negacionismo de Bolsonaro.

O contexto da pandemia também aumentou a pressão por checagens mais rigorosas e, ao mesmo tempo, ágeis. “A gente aprendeu a checar mais, eu acho. Ele falava isso, eu falava: ‘putz, mas tem que dar uma checada’. Várias vezes eu falava: ‘bem, isso não está correto’. Então, tinha um trabalho a mais de checagem” (Jornalista 5). A redação das notícias, segundo a Jornalista 5, também foi impactada, permitindo-se maior nível de intervenção dos repórteres: “E mesmo na escrita, eu falava: ‘Bolsonaro disse isso, mas a verdade é isso e isso’” (Jornalista 5). Em certos casos, disse a fonte, a redação optava por segurar a publicação até que fosse possível ter confirmações sólidas sobre determinada fala do ex-presidente.

Com base nos relatos, é pertinente supor que esse cenário afetou, portanto, o perfil e o tom da cobertura, exigindo uma abordagem mais crítica e analítica diante do *modus operandi*

bolsonarista. Ainda no que se refere aos impactos desse contexto nas rotinas profissionais, o Jornalista 6 levantou uma reflexão sobre o conceito de pluralidade e a máxima de “procurar os dois lados” de uma história na apuração: “Eu acho que fui percebendo que nem tudo era para dar voz aos dois lados. Não é uma opinião a favor da cloroquina e uma contra. Acho que os veículos foram traçando algumas linhas: ‘não, isso aqui a gente não acha que é para ser debatido, está errado e vamos marcar uma posição contra isso’” (Jornalista 6).

A mesma percepção desse profissional do O Globo foi reforçada pelo Jornalista 1, da Folha, para quem a pluralidade, ou seja, a necessidade de sempre ouvir os dois lados numa história, não pode ser considerada uma “cláusula pétrea” do Jornalismo num contexto de propagação de desinformação e de negacionismo no ambiente político.

A gente aprendeu que existem falsas equivalências. E que você dá dois lados não significa que você está fazendo o melhor trabalho. Porque quando você compara absurdos que o Bolsonaro fez com absurdos que o Lula fez, até tem absurdos que são comparáveis, mas tem outros que não. E não dá para você comparar só porque você quer dizer “ai, sou isentão, estou batendo em Chico, mas estou batendo em Francisco também”. Eu acho que isso foi uma coisa que a gente viu que não é tão claro assim, não é uma cláusula pétrea, ela é passível de discussão. (JORNALISTA 1, 2024, grifo nosso)

Com esses trechos das entrevistas, podemos concluir que as práticas de desinformação e negacionismo institucionalizado no governo Bolsonaro acarretaram mudanças na dinâmica de cobertura e nas rotinas profissionais calcadas numa cultura profissional de “objetividade”. Para finalizar este tópico, não podemos deixar de citar a iniciativa do consórcio de veículos de imprensa que funcionou de junho de 2020 a janeiro de 2023, reunindo, além da FSP e de OG, os jornais O Estado de S. Paulo e Extra e os portais UOL e G1. De acordo com relatos, o consórcio não apenas supriu a lacuna de dados oficiais sobre a covid-19, mas também reforçou o “espírito de corporativismo” (Jornalista 2) entre os veículos, criando uma sinergia inédita na imprensa brasileira.

7.2.6 Publicar ou não publicar? Dilemas éticos na definição da pauta

O roteiro de entrevistas incluiu uma pergunta que visa provocar nos entrevistados uma reflexão acerca dos principais dilemas éticos (pessoais ou profissionais) vividos na cobertura. Nessa pergunta, optamos por não fazer menção a um aspecto específico do *modus operandi* populista, a fim de perceber a resposta espontânea das fontes. Em alguns casos, esses dilemas foram relatados voluntariamente, antes mesmo de a pergunta ser feita de maneira explícita. Parte das respostas trouxe à tona um incômodo relacionado à definição da pauta, àquilo que era

merecedor ou não de ser noticiado. Questionamentos ao estilo “publicar ou não publicar?” eram constantes, especialmente em meio à percepção da estratégia bolsonarista de inundar a cobertura com polêmicas, “cortinas de fumaça” e desinformação. O Quadro 13 traz trechos relacionados a esses dilemas. Em seguida, discutiremos esses pontos.

Quadro 13: Falas de jornalistas da FSP e de OG sobre dilemas éticos da cobertura

Jornalista 1	“Eu publicava porque tinha essa pressão: três parágrafos, três parágrafos, três parágrafos. E aí, depois, eu dizia: ‘gente, mas assim, é um desserviço isso daqui . O que é que isso contribui? É uma coisa meio caça-clique’. Essa eu nem lembro se a gente publicou, mas teve jornal que publicou: do ‘fazer cocô dia sim, dia não’ ²³² . (...) É o tipo de coisa que você publica porque é uma frase que vai polemizar, vai render em rede social, vai ser caça-clique. (...) Mas para a política do país, para a história do país, o que é que isso...”
Jornalista 2	“Teve um episódio [<i>optamos por suprimir o episódio específico para evitar a identificação do repórter</i>]. Eu tive uma conversa com o meu chefe e falei: qual é a importância? A gente sabe que é fake news. A gente vai reproduzir? E aí, a chefia falou: vamos avaliar. Não deram [<i>a matéria</i>], esperaram. Quando viram que os outros veículos deram, publicaram só no site. Mas eu fiquei muito nervoso nesse dia. Porque eu falei: uma coisa é algo que mexe diretamente com a população: vacina. uma eletrônica. Agora, uma fake news que não interfere em nada na população, para quê a gente vai dar voz para isso? ”
Jornalista 3	“Eu tenho consciência tranquila de que eu não inventei nada, que eu não criei nada, que eu não esquentei nada, mas tipo: será que essa matéria deveria existir? E ela acabava virando uma matéria, porque tinha essa discussão e eu falava: não tem matéria!”
Jornalista 6	“Não é um dilema ético, mas eu lembro a primeira vez que ele falou [<i>optamos por suprimir a frase para evitar a identificação do repórter que a cobriu</i>]. Eu nem avisei à chefia, tipo assim, isso é uma coisa ridícula, não tem porquê eu fazer uma matéria sobre isso . E aí alguém deu, e vieram me cobrar. Todo mundo deu, no final das contas, porque virou a frase dele. Mas assim, às vezes, umas besteiras assim eu não assinava”.
Jornalista 8	“Eu vejo agora o que está acontecendo com o Pablo Marçal ²³³ . ‘Ah, por que a Band chamou aquele cara [<i>para o debate eleitoral</i>]?’ (...) A Band está errada? Eu não sei, eu não sei mesmo. Pablo Marçal é um cara muito parecido com o Bolsonaro, né? Então, a gente fica num dilema: se a gente dá, se a gente mostra as frases dele, parece que a gente está dando palco, mas ao mesmo tempo, se a gente ignora... Esse cara não depende da Globo,

²³² Em 9 de agosto de 2019, em uma entrevista coletiva, Bolsonaro sugeriu fazer cocô dia sim, dia não para preservar o meio ambiente.

²³³ Pablo Marçal é empresário, influenciador digital e político de extrema-direita bolsonarista que foi candidato à prefeitura de São Paulo em 2024, pelo PRTB.

	da Band para fazer a base dele. A base dele é outra, é rede social, é igreja. Então, se a gente não mostrar que ele está falando absurdos, será que a gente não está sendo mais conivente? De fato, eu acho que não sei responder”.

Fonte: elaboração própria.

As aspas destacadas refletem, portanto, um incidente crítico provocado pela estratégia populista, que desafiou os jornalistas a repensar a definição das pautas, o valor informativo das notícias e a seriedade do próprio trabalho. E, para além disso, as falas revelam, ainda, um dilema complexificado pela pressão comercial e pela própria dinâmica do jornalismo plataformizado, como discutido no Capítulo 2.

Como visto nos relatos dos jornalistas 2 e 6, ainda que as chefias chegassem a ponderar ou decidissem “segurar” uma notícia sobre uma fala controversa de Bolsonaro por não considerá-la suficientemente relevante, a necessidade de não ser “furado” por outros veículos e de gerar engajamento nas redes sociais acabava, por vezes, falando mais alto, pelo menos em algumas situações. Isso demonstra, em certa medida, como a estratégia populista pôde triunfar no atual contexto midiático, em que o potencial de cliques e de engajamento, por vezes, reconfiguram critérios de noticiabilidade clássicos e justificam a pauta, podendo provocar “crises de consciência” entre os profissionais (Lelo, 2019).

É importante destacar que, conforme o Jornalista 1, pelo menos na FSP, os repórteres não tinham poder de decisão sobre o que seria publicado, tarefa que cabia às chefias, aos editores. “A gente mandava [*o texto*], porque se a gente não mandasse e outro [*jornal*] desse, a gente seria cobrado. (...) A gente, na ponta, não tinha filtro nenhum. A gente podia argumentar depois, mas, na ponta, não tinha autonomia” (Jornalista 1, grifos nossos).

Infere-se que esses dilemas podem ter gerado tensões entre repórteres e editores – e alguns dos jornalistas afirmaram nas entrevistas, conforme fica explícito no Quadro 13, que chegavam a debater com seus chefes a pertinência de publicar ou não determinado conteúdo. A Jornalista 3, também da FSP, relatou uma dessas ocasiões: “Eu falava para os meus chefes: o Bolsonaro está fazendo uma armadilha. [*Eles respondiam:*] Ah, mas a gente tem que ir lá, porque o que o presidente fala importa”. Para essa profissional, no entanto, tratava-se de uma cadeia de pressão, em que até mesmo as chefias eram alvo de cobranças superiores.

Não quero aqui personificar no editor A ou B, embora eu reconheça que, sim, eles tinham responsabilidade, porque são chefes. Mas acho que o problema vem mais de cima. Era uma cadeia de pressão, sabe? Todo mundo é pressionado para baixo. Acho que caberia a chefes e diretores de sucursal e editores barrar, filtrar certas coisas. Eventualmente acontecia, mas faltou. (JORNALISTA 3, 2024)

Conforme já mencionamos ao longo deste capítulo, o aprimoramento do “filtro” das redações sobre os critérios de noticiabilidade relacionados à estratégia populista foi visto com o tempo, pelo menos segundo relatos de alguns repórteres. Um aprendizado “gradual” teria sido percebido tanto na Folha quanto no O Globo, e os jornais teriam se tornado mais seletivos diante das repetições e da banalização do método bolsonarista (algo que, conforme também já mencionamos, não pôde ser testado e comprovado na prática, devido ao escopo da presente pesquisa). Porém, como fica claro na fala da Jornalista 8, destacada no Quadro 13, trata-se de um dilema que, até hoje, parece não ter sido resolvido ou consensuado. O questionamento levantado pela repórter é digno de destaque, e demonstra um problema ainda sem solução: “Se a gente não mostrar que ele está falando absurdos, será que a gente não está sendo mais conivente? De fato, eu acho que não sei responder” (Jornalista 8).

Na discussão sobre “publicar ou não publicar?”, a Jornalista 4 fez uma reflexão (que consideramos pertinente) sobre o papel do Jornalismo de fazer o registro histórico dos fatos, e de questionar criticamente os atos de agentes públicos, mesmo que isso signifique noticiar “absurdos”. Ela pondera, ainda, a necessidade de ouvir fontes proeminentes ainda que estas sejam controversas. Mesmo reconhecendo que viveu dilemas relacionados à definição e à pertinência da pauta, a Jornalista 4 conclui que é papel do Jornalismo publicar o que dizem ou pensam as autoridades: “Tem que falar, é a profissão, o objetivo é realmente ouvir todos os lados, né? Se você não fala com essas pessoas, ninguém vai saber o que essas pessoas estão pensando, o que elas estão falando” (Jornalista 4).

A Jornalista 8 concorda que o correto é publicar, desde que expondo as contradições e fazendo intervenções críticas nos relatos. Para essa profissional do O Globo, o Jornalismo em geral errou ao, inicialmente, quando Bolsonaro ainda era um parlamentar do chamado “baixo clero”, ter sido “negligente” na cobertura desse ator político. O trecho a seguir é revelador de sua percepção sobre o desempenho jornalístico antes e depois de Bolsonaro ser presidente.

Eu acho que o Bolsonaro foi um produto não da gente, da imprensa profissional, mas produto de uma certa negligência que a gente teve em relação a ele, nesse tempo todo que ele ficou no Congresso. O que eu quero dizer com isso? Talvez, se a gente tivesse, lá atrás, investigado esse personagem, ou dito que aquilo que ele fazia no Congresso, louvando o Ustra, ofendendo a Maria do Rosário, ofendendo a Dilma (...), talvez, a gente tivesse tido um antídoto para ele não ter o crescimento que ele teve como fenômeno político. Porque ele acabou vindo como um candidato anti-sistema, anti *status quo*, sendo que ele era uma pessoa que se alimentava do *status quo* (...). Então, eu acho que antes a gente foi, assim, negligente. Quando ele vira presidente, aí eu acho que o negócio é outro, porque ele é presidente da República, e ele como presidente, eu acho que a gente, como imprensa, tinha que mostrar que ele tinha que ser responsabilizado pelas coisas absurdas que ele dizia. (JORNALISTA 8, 2024)

No entendimento da profissional, “não dar palco”, simplesmente ignorar as atitudes do ex-presidente, não era a saída para melhor lidar com a estratégia populista, uma vez que Bolsonaro não dependia exclusivamente da visibilidade da mídia *mainstream*. Por isso, para a Jornalista 8, a mediação da imprensa era necessária para apresentar o contraponto necessário ao ex-governante, a partir do desempenho da função cão de guarda. “Se não fosse a gente, os blogueiros, os *influencers* de Bolsonaro, os caras da direita, iam estar lá filmando e não ia ter nenhum filtro contrário. A gente tinha que estar lá mostrando que o que ele estava dizendo era um absurdo” (Jornalista 8). Trata-se de uma visão semelhante à do Jornalista 7, também do OG, sobre a saída do cercadinho, quando esse repórter reclamou que Bolsonaro passou a falar livremente sem contraponto – o que foi rechaçado por outros entrevistados, para quem a decisão foi correta e acabou dismantando a estratégia bolsonarista.

Embora não tenha havido consenso sobre a melhor forma de enfrentar esses dilemas, é relevante perceber que, ao Jornalismo tradicional (nesta pesquisa representados pela Folha e O Globo), foi imposta uma reflexão sobre seu papel e sobre a melhor forma de responder ao *modus operandi* populista de Bolsonaro. O impacto, portanto, se deu na própria necessidade de repensar rotinas, condutas, critérios de publicação já consolidados. Certezas tiveram de ser revistas, e princípios normativos estabelecidos na cultura profissional do Jornalismo tiveram de ser revisados.

7.3 Considerações sobre as entrevistas

A entrevista em profundidade é uma metodologia de pesquisa qualitativa que permite ao investigador conhecer aquilo que não necessariamente pode ser visto a olho nu, mas que é possível de ser conhecido e explicado (Rocha, 2020; Boyce; Neale, 2006). Nesse sentido, podemos afirmar que elas foram capazes de revelar achados extremamente ricos, que ajudam a explicar o impacto do *modus operandi* populista nas rotinas do chão de fábrica da produção jornalística, revelando aspectos que, de outro modo, não poderiam ser conhecidos.

Um primeiro ponto a ser destacado é como a conjuntura política populista se alinhou à conjuntura comercial e tecnológica no que tange aos efeitos produzidos. Se não fosse a pressa por publicar, a necessidade de cliques e engajamento, a cobrança por estar bem ranqueado no Google, é possível que algumas atitudes populistas de Bolsonaro não tivessem reverberado da mesma forma, pelo menos na produção on-line. Conforme revelaram alguns entrevistados, a reflexão sobre a pertinência de determinadas pautas passou a ser feita a partir de um suposto aprendizado institucional sobre o *modus operandi* bolsonarista; em certos casos, os jornais até

decidiam não publicar algo polêmico, que poderia ser considerado uma “cortina de fumaça”, mas o risco de ser “furado” pela concorrência e a necessidade de publicar com rapidez para aumentar o tráfego acabavam prevalecendo. Como, no contexto do jornalismo “multitarefa” e “multiplataformas”, há um entrelaçamento da produção para diferentes meios e formatos, estima-se que o noticiário do impresso tenha refletido, em alguma medida, o noticiário on-line, ainda que com mais chance de trazer contextualizações e contrapontos às atitudes de Bolsonaro, como pudemos constatar na análise de conteúdo das notícias.

É possível supor, ainda, que o ex-presidente foi beneficiado pelas tensões comerciais e pelas dinâmicas do Jornalismo situado num ecossistema midiático híbrido e plataformizado. Deliberadamente ou não, os jornais, por vezes, caíram na armadilha da encenação populista, na contramão de recomendações normativas que discutimos no Capítulo 4 (Hafez, 2019). Os dilemas pessoais relatados pelos repórteres (que escreviam a contragosto sobre determinadas pautas) e os debates empreendidos com as chefias sobre a pertinência de certas matérias são reveladoras do incidente crítico (Marques, 2023) agravado pela conjuntura populista.

Os relatos dos oito repórteres, de maneira unânime, demonstraram como as dinâmicas do governo Bolsonaro atrapalhavam as rotinas de trabalho, e os jornalistas tiveram de traçar estratégias individuais e coletivas para conseguir exercer sua função. A perda do controle da informação oficial – tanto pela falta de transparência da gestão, quanto pelo estilo disruptivo (que tornava impossível o planejamento adequado da cobertura) ou pela atitude deliberada de boicotar a imprensa – foi outro dificultador do exercício profissional, que exigiu adequações de rotinas em diferentes etapas da cadeia produtiva da notícia.

Muitas vezes, conforme os relatos, os jornalistas se viram reféns de canais alternativos da direita, de *hashtags* bolsonaristas ou de apoiadores aleatórios para conseguir informações básicas sobre a agenda presidencial, o que contraria a normalidade institucional e parece ter ferido o protagonismo da imprensa profissional, causando insatisfação entre os jornalistas.

A hostilidade e beligerância contra a mídia *mainstream* também causou impactos que só poderiam ser revelados pelos relatos subjetivos dos profissionais. Aqui, cabe recuperarmos o conceito de “fractalização” proposto por Cesarino (2019), referente à replicação das táticas de Bolsonaro entre sua rede de apoiadores, para compreendermos a complexidade da situação vivida pelos profissionais. As reações, como vimos, foram diversas, e apresentam nuances que variam entre a autocensura e o ímpeto por “carregar nas tintas” no momento de escrever as matérias, com os repórteres lidando de maneiras distintas com esse aspecto populista e adequando o desempenho de seus papéis de acordo com as possibilidades das circunstâncias.

O que parece consensual é que ninguém escapou ileso à tática de deslegitimação da

imprensa, tendo sido necessário elaborar saídas laborais e psicológicas. Enquanto alguns disseram se sentir estimulados a aumentar o tom adversário, outros relataram episódios em que foi preciso amordaçar o “cão de guarda”, evitando fazer perguntas incômodas para evitar desgastes. Isso revela o papel do repórter na configuração do noticiário: embora o tom final das matérias seja dado pelos editores e chefias de redação, é o repórter que está diante dos acontecimentos e a ele cabe questionar as autoridades públicas, modelando o nível de escrutínio e *accountability* do campo político.

A fim de ampliar o diálogo entre as entrevistas e os achados da AC, é válido destacar aqui o impacto da estratégia de Bolsonaro de inundar os repórteres com fatos e declarações, limitando a capacidade de investigações mais aprofundadas. Na análise quanto à origem das pautas nas amostras da FSP e de OG, vimos como a cobertura do *modus operandi* populista foi majoritariamente motivada por atitudes de Bolsonaro e, em seguida, por reações de atores e instituições a seus atos, sobrando pouco espaço para investigações próprias.

É importante pontuar que nem todos os desafios e dificuldades relatados são inéditos, tampouco são exclusivos da conjuntura populista. A própria hostilidade contra jornalistas foi relatada pelos entrevistados como sendo comum a outros governos. A diferença percebida foi na escala dos episódios. As dificuldades não eram novas, mas ganharam outra dimensão com Bolsonaro. O estreitamento das relações entre repórteres concorrentes, a aproximação entre setoristas da Presidência e o compartilhamento de informações factuais foram ampliados, por exemplo. Já existiam em alguma medida, mas tornaram-se ainda mais necessários.

Para fechar o capítulo, é válido refletirmos sobre como a conjuntura populista afetou paradigmas da profissão, como a objetividade e a imparcialidade. Nesse sentido, as falas das fontes também se coadunam com os resultados de nossa AC: foi ao lidarem com as mentiras do ex-presidente, sobretudo em relação à pandemia e às urnas eletrônicas, que os repórteres se viram instados a abandonar ou relativizar a isenção, defendendo uma tomada de posição crítica pelo Jornalismo. Os relatos dão conta que os veículos foram traçando novas linhas de intervenção, afrouxando as regras relativas à presença de juízo de valor nas matérias.

8 CONCLUSÃO

O avanço da extrema-direita no Brasil e a ascensão de Jair Bolsonaro como liderança política nacional são fenômenos recentes, que vêm sendo analisados sob a ótica da expansão populista em diversas democracias maduras ao redor do mundo. Esse fenômeno, que segue se espalhando e ganhando adeptos, gera um debate acadêmico profícuo em diversos campos do conhecimento, incluindo o da Comunicação. A presente pesquisa buscou contribuir com o debate sobre como conjunturas de polarização e extremismo podem afetar o fazer jornalístico, atentando para os impactos do *modus operandi* populista de extrema-direita de Bolsonaro no desempenho de papéis profissionais e em rotinas produtivas do Jornalismo.

De modo geral, ao longo de nossas análises, concluímos que a estratégia populista de Bolsonaro afetou a “normalidade” do trabalho da imprensa em vários aspectos relevantes, demandando, por exemplo, uma revisão de condutas e princípios normativos que integram a cultura profissional do Jornalismo convencional. A começar pelos impactos no desempenho dos papéis cão de guarda e intervencionista, investigado na materialidade de 536 notícias e reportagens da Folha de S. Paulo e de O Globo, confirmamos nossa Hipótese 1 de pesquisa: diferentes atitudes populistas ensejaram níveis distintos de vigilância e intervenção.

A decisão metodológica de analisar o desempenho jornalístico em relação a diferentes aspectos do populismo é uma das contribuições desta tese para uma compreensão mais ampla do fenômeno, uma vez que nos permitiu compreender nuances, variações do comportamento dos periódicos em relação à complexa (e diversificada) estratégia populista do ex-presidente, que abrange elementos de conteúdo e estilo de disseminação de mensagens-chave.

De um lado, notamos a adoção de uma postura explicitamente adversária da Folha e de O Globo, com tomada de posição e inserção da opinião dos jornais/jornalistas em matérias do gênero informativo, o que, em certa medida, redimensiona o lugar da objetividade enquanto princípio tradicional de rotina produtiva. A partir da Análise de Conteúdo (AC) empreendida, no entanto, concluímos que essa performance não foi uma regra: os jornais transitaram entre posturas ora mais intervencionistas, ora mais distanciadas, conforme o tipo de ação populista pautado na matéria, confirmando o caráter flexível das relações conjunturais entre mídia e política (Albuquerque, 2013).

Para chegar a essa conclusão, construímos uma proposta original de categorização de notícias e reportagens, que consideramos ser uma contribuição metodológica da presente tese para pesquisas futuras sobre o desempenho de papéis profissionais. Com base em trabalhos como os de Mellado et al. (2017) e Guerreiro (2023), elaboramos um livro de códigos próprio,

que mesclou categorias de análise anteriormente testadas (nos estudos do projeto *Journalistic Role Performance*, por exemplo) e, ao mesmo tempo, buscou o aprofundamento de suas especificidades, a fim de evitar sobreposições. São elas: 1) Origem da pauta; 2) Presença de contraponto; 2a) Contraponto pela voz jornalística; 2b) Contraponto por fontes; 2c) Contraponto por contextualização; 3) Espaço dedicado ao contraponto; 4) Interpretação; e 5) Ponto de vista adversário. Os detalhes de cada categoria podem ser vistos no Livro de Códigos disponibilizado no Apêndice A.

A criação de uma categoria inédita sobre a origem do contraponto a Bolsonaro, a de “contraponto por contextualização”, ajudou a tornar a AC mais precisa, contemplando um tipo de estratégia jornalística que visa expor o contraditório não a partir das aspas de uma fonte, nem a partir de uma crítica direta do autor da notícia, mas de situações contextuais ou dados extemporâneos resgatados justamente para apresentar ao leitor uma contradição do ex-presidente ou um questionamento direto à sua atitude – algo frequentemente visto durante a pandemia de covid-19, por exemplo.

Do mesmo modo, a tipologia que propusemos acerca das temáticas do populismo de extrema-direita contemporâneo “à brasileira”, a partir da experiência da gestão Bolsonaro e da literatura explorada em nossos capítulos teóricos, também se configura como contribuição metodológica original, que pode auxiliar pesquisas posteriores, ainda que com adaptações e aprimoramentos. O *modus operandi* populista foi percebido a partir de determinadas características que conformaram nossas categorias de análise: 1) Centralidade do povo e da ideologia de direita; 2) Antielitismo e discurso nós *versus* eles; 3) Militarismo; 4) Desinformação e negacionismo; 5) Linguagem disruptiva e performance de autenticidade e; 6) Estratégia digital. O detalhamento também pode ser visto no Livro de Códigos.

A partir da AC empreendida, foi possível concluir que as práticas de desinformação e negacionismo, principalmente aquelas relacionadas à pandemia e à lisura do sistema eleitoral brasileiro, foram as que ensejaram uma resposta crítica mais contundente na FSP e em OG, o que se refletiu num maior nível de intensidade de escrutínio e intervenção pelos dois jornais. Nas disputas pelo *locus* da verdade, no contexto de risco à saúde pública e de ameaça à ordem democrática, FSP e OG optaram por aderir explicitamente a um dos “polos” do binômio nós *versus* eles promovido pela retórica bolsonarista – nesse caso, o polo das “elites” científicas e institucionais. Como discutimos no Capítulo 3, o populismo reorienta o debate público promovendo visões dicotômicas sobre determinados temas da esfera pública (Ribeiro, 2020; Mudde; Kaltwasser, 2018), o que acabou sendo visto na própria cobertura, com os dois jornais

refletindo esse antagonismo e intensificando as disputas pela produção de sentidos acerca da crise sanitária e do sistema eleitoral.

Conforme a análise de conteúdo das matérias em que atitudes populistas de Bolsonaro foram destaque na pauta ($n = 536$), a inserção de ponto de vista adversário, a presença e o peso do contraponto a Bolsonaro nos textos e a incidência de contraponto pela voz jornalística – categorias que sinalizam para um jornalismo mais ativo e intervencionista – apresentaram as maiores taxas na temática “Desinformação e Negacionismo”. A Tabela 17 destaca essas taxas, e as contrasta com o percentual verificado na categoria “Contraponto pela voz de fontes”, que sinaliza para uma cobertura crítica, porém mais distanciada.

Tabela 17: Percentual de matérias da FSP e de OG em que há desempenho cã de guarda e intervencionista, na categoria Desinformação e Negacionismo

Categoria de análise	Folha	O Globo
Presença de contraponto a Bolsonaro	96,5%	95%
Espaço maior dado ao contraponto	58,2%	56,6%
Contraponto pela voz jornalística	70%	64,5%
Contraponto pela voz de fontes	67,3%	69,8%
Ponto de vista adversário	52,6%	43,7%

Fonte: elaboração própria

As entrevistas com os repórteres da FSP e de OG confirmam como, nesse tema, os jornalistas passaram a revisar seus papéis profissionais e relativizar valores como objetividade e imparcialidade, cujos limites estiveram bastante expostos, como mostra a Tabela 17. Diante da desinformação, ser “objetivo”, na visão dos profissionais jornalistas entrevistados, era justamente ser explícito na crítica e tomar partido em favor das “verdades” propagadas pela ciência e pelas instituições democráticas. Em compensação, com isso, assumiu-se o risco de banalização da crítica, o que pode ter acabado normalizando determinadas atitudes do ex-presidente. Como avaliou um entrevistado: “A primeira vez que você fala ‘Bolsonaro mente’ tem um peso”, mas ao repetir a estratégia ao longo do tempo, pode-se provocar efeitos não desejados.

Por outro lado, a cobertura mais incisiva foi contrabalanceada por abordagens menos adversárias e mais distanciadas em diversos outros aspectos do comportamento do presidente, o que nos leva a ser cautelosos na conclusão sobre a permanência dos impactos do *modus*

operandi populista no desempenho de papéis profissionais. Embora tenham comprado briga contra Bolsonaro em algumas pautas, nenhum dos dois jornais abriu mão de condutas que integram o discurso de legitimação do Jornalismo, como o apelo à isenção e imparcialidade. A própria taxa geral de incidência de ponto de vista adversário (32,2% na Folha e 29,2% em O Globo, considerando todas as temáticas do populismo), categoria que revela o maior nível de tomada de posição no noticiário, demonstra que esse tipo de performance foi minoritária.

A Tabela 18 revela o contraste entre os níveis de contraponto e intervenção jornalística em outras dimensões populistas, em comparação à “Desinformação e negacionismo”, que expusemos há pouco. Perceba-se como, nas demais categorias populistas, o contraponto pela voz de fontes (que denota mais distanciamento, embora saibamos que é também a partir da escolha das fontes que os jornalistas interferem nas narrativas) ganha mais relevância ou fica mais equilibrado em relação ao uso da voz jornalística. Além disso, na maioria dos casos, o peso do contraponto, ou seja, o espaço do contraditório dentro do texto, também perde força, com exceção da categoria temática “Estratégia Digital”, em que o tom crítico é visto em maiores proporções.

Tabela 18: Percentual de matérias da FSP e de OG em que há desempenho cã de guarda e intervencionista nas categorias Antielitismo, Militarismo, Centralidade do Povo, Linguagem Disruptiva e Estratégia digital

Dimensão populista: Antielitismo e discurso nós <i>versus</i> eles		
Categoria de análise	Folha	O Globo
Presença de contraponto a Bolsonaro	84,5%	84,7%
Espaço maior ao contraponto	49,5%	55,7%
Contraponto pela voz jornalística	50,5%	36%
Contraponto por fontes	72%	82%
Ponto de vista adversário	25,4%	26,4%
Dimensão populista: Militarismo		
Categoria de análise	Folha	O Globo
Presença de contraponto a Bolsonaro	81,4%	88,6%
Espaço maior ao contraponto	42,9%	45,1%
Contraponto pela voz jornalística	42,9%	25,8%

Contraponto por fontes	57,1%	58%
Ponto de vista adversário	9,3%	7,8%
Dimensão populista: Centralidade do povo e da ideologia de direita		
Categoria de análise	Folha	O Globo
Presença de contraponto a Bolsonaro	79%	75%
Espaço maior ao contraponto	20%	16,7%
Contraponto pela voz jornalística	40%	58,3%
Contraponto por fontes	60%	58,3%
Ponto de vista adversário	15,8%	18,7%
Dimensão populista: Linguagem disruptiva e performance de autenticidade		
Categoria de análise	Folha	O Globo
Presença de contraponto a Bolsonaro	79%	64,7%
Espaço maior ao contraponto	20%	27,3%
Contraponto pela voz jornalística	40%	45,4%
Contraponto por fontes	60%	63,7%
Ponto de vista adversário	15,8%	17,6%
Dimensão populista: Estratégia digital		
Categoria de análise	Folha	O Globo
Presença de contraponto a Bolsonaro	77,8%	83,3%
Espaço maior ao contraponto	57,1%	100%
Contraponto pela voz jornalística	42,8%	60%
Contraponto por fontes	71,4%	80%
Ponto de vista adversário	11,1%	16,7%

Fonte: elaboração própria

Ao analisar o contraste na postura dos jornais entre “Desinformação e negacionismo” e outras temáticas populistas, surge uma observação relevante: no fim das contas, nota-se que Folha e O Globo optaram por ser mais ativos e intervencionistas justamente na categoria que

melhor se adapta a seu discurso tradicional. Em termos de legitimidade, é mais fácil justificar a relativização de princípios como imparcialidade e objetividade nesse contexto. Afinal, o Jornalismo convencional opera como instituição epistêmica, fincado num sistema de crenças que tem a “verdade objetiva” como horizonte normativo. Assim, posicionar-se contrariamente e acusar o ex-presidente de mentir sobre os efeitos de vacinas e medicamentos, recorrendo ao respaldo de pesquisas e instituições científicas, é mais “cômodo” do que assumir um lado, por exemplo, numa matéria na qual Bolsonaro antagoniza com seus adversários políticos (ex: a esquerda, ministros do STF). Assim, ao escolherem tomar partido de forma mais enfática nas matérias da categoria “Desinformação e Negacionismo”, os jornais/jornalistas encontram um ponto de menor resistência: é o tema no qual podem se posicionar sem comprometer tanto sua alegada neutralidade e sem incorrer em contradições que enfraqueçam sua busca pela objetividade.

Ademais, esse achado nos leva a pensar sobre os interesses políticos e econômicos dos jornais, que preferiram não se envolver tão diretamente, por exemplo, quando a pauta eram as disputas entre Bolsonaro e a esquerda, ou entre Bolsonaro e os demais poderes. Como vimos em Márquez-Ramírez et al. (2019) no Capítulo 2 desta tese, a depender das circunstâncias políticas e econômicas, o escrutínio jornalístico pode não resultar em responsabilização real, convertendo-se numa vigilância parcial, orientada por interesses específicos.

Apesar das variações na origem e nos níveis do escrutínio e intervenção, foi possível concluir com base na AC que, no que se refere ao desempenho de papéis, de modo geral, considerando a totalidade das categorias, Folha e O Globo exerceram a função cão de guarda em suas edições impressas ao inserirem, na grande maioria das matérias do *corpus* (mais de 80%), trechos com críticas, questionamentos e/ou versões contraditórias às de Bolsonaro, ainda que com pesos variáveis. Em poucas situações, Bolsonaro “falou sozinho” nas notícias, sem nenhum tipo de ponderação, o que significa que os jornais evitaram matérias meramente descritivas e relatoriais.

Todavia, vimos que tal desempenho, constatado especificamente na AC dos jornais impressos, também não pode ser considerado regra em toda a cobertura presidencial, pois de acordo com relatos dos repórteres, a produção para o online foi bastante afetada pelo *modus operandi* populista do ex-presidente, resultando, por vezes, num noticiário superficial e acrítico, agravado pelo contexto de precarização da profissão e pela “urgência” típica do webjornalismo. A velocidade com que os repórteres em pauta precisavam enviar às redações, no mínimo, três parágrafos sobre o fato que estavam cobrindo (a fim de melhor ranquear os jornais nos sites de

busca e de “furar” a concorrência), acabava, por vezes, desaguando num jornalismo on-line excessivamente declaratório, sem o devido aprofundamento.

Embora as notícias dos portais da FSP e de OG não tenham sido foco de nossa AC, o que nos limita a traçar alguns paralelos entre o que foi dito pelos repórteres e o que foi visto materialmente no noticiário, é imprescindível pontuar que foi na produção “em tempo real” que o fazer jornalístico pode ter sido mais prejudicado – o que estimula pesquisas futuras, a fim de distinguir melhor os impactos do *modus operandi* populista em diferentes plataformas.

Ainda sobre as conclusões da AC do noticiário impresso, verificamos que a presença de interpretação foi uma constante em todas as categorias populistas, com algumas variações entre os dois jornais. De modo geral, a Folha assumiu um papel mais interpretativo, já que em todas as categorias populistas o índice de interpretação ficou acima dos 55%. No O Globo, nas categorias “Antielitismo” e “Centralidade do povo”, esse índice ficou abaixo dos 50%, como mostra a Tabela 19.

Tabela 19: Percentual de matérias da Folha e de O Globo com presença de interpretação, por categoria populista

Categoria populista	Folha	O Globo
Desinformação e negacionismo	61,4%	53,7%
Antielitismo e discurso nós <i>versus</i> eles	57,3%	45,8%
Militarismo	67,4%	54,3%
Centralidade do povo e da ideologia de direita	89,5%	47%
Linguagem disruptiva e performance de autenticidade	66,6%	75%
Estratégia digital	55,5%	66,6%

Fonte: elaboração própria

Por fim, a AC revelou também o potencial de noticiabilidade das atitudes populistas de Bolsonaro, demonstrado na análise da variável “presença de populismo” nas matérias da amostra. O dado revela a força do estilo provocativo de Bolsonaro e seu poder de mobilização e agendamento, a partir de seu comportamento disruptivo e polêmico, de sua superexposição e da permanente criação de conflitos. Assim, a cobertura impressa da FSP e OG, ao enfatizar criticamente esses aspectos (inserindo contrapontos pela voz jornalística, pela voz de fontes ou por meio de contextualizações), reflete tanto um compromisso dos jornais com sua função *watchdog* quanto a dificuldade de escapar das agendas ditadas pelo ex-presidente.

Os dilemas éticos pontuados pelas entrevistas com os jornalistas dos dois veículos abordam justamente esse paradoxo: mesmo dizendo terem percebido um nível de aprendizado com a experiência do governo Bolsonaro, ainda hoje, segundo os profissionais, não há consenso sobre a melhor forma de lidar com a retórica disruptiva e polarizadora de líderes de extrema-direita. Consideramos, portanto, que esta pesquisa evidencia a grande complexidade de se equilibrar o papel de registrar, informar e criticar as atitudes de atores populistas contemporâneos, uma vez que, com um estilo transgressor e antidemocrático, eles desafiam a institucionalidade e adotam estratégias que exploram fragilidades dos sistemas de mídia convencionais. Cobrir ou não cobrir? Publicar ou não publicar? Dar visibilidade ou não a determinados fatos? São dilemas que permanecem sem solução consensual, e que são perpassados por questões não apenas éticas, mas também comerciais. Afinal, deixar de noticiar falas absurdas, atitudes polêmicas e fatos que fogem à normalidade institucional pode não ser estratégico do ponto de vista editorial e de negócios. Especificamente na plataforma online, isso pode significar diminuição de fluxo e de engajamento, repercutindo diretamente nas métricas apuradas. Para avançar nesse cenário, acreditamos que um jornalismo mais investigativo, menos reativo e ciente da estratégia populista (que se utiliza de frases de efeito para meramente polemizar e mobilizar) pode ajudar a fortalecer a função democrática da imprensa.

É nesse sentido que mais pesquisas sobre as relações entre as práticas jornalísticas e populismo devem ser estimuladas. Sobretudo porque, no Brasil e no mundo, a extrema-direita populista segue formando novos líderes e ganhando adeptos, ao mesmo tempo em que engendra novas estratégias de relação com o jornalismo. Isso significa que os desafios para o Jornalismo nesse campo estão longe de acabar. Para citar apenas dois exemplos, basta ver a performance do ex-coach bolsonarista Pablo Marçal (PRTB-SP) e do deputado federal bolsonarista André-Fernandes²³⁴ (PL-CE) nas eleições de 2024 para a prefeitura de São Paulo e Fortaleza, respectivamente. Mesmo estreando em disputas majoritárias e sem ter experiência administrativa, eles mostraram competitividade: Marçal deixou de ir ao segundo turno por menos de um ponto percentual; Fernandes chegou a disputar o segundo turno, mas perdeu a eleição na capital cearense também por menos de um ponto percentual. No cenário internacional, a eleição, em 2024, de um Donald Trump ainda mais radicalizado à frente da Casa Branca é outro elemento que confere relevância a futuros estudos sobre as interações entre Jornalismo e populismo.

²³⁴ Embora seja um dos políticos mais estridentes da extrema-direita no Ceará, Fernandes adotou uma estratégia de moderação de seu discurso nas eleições municipais de 2024, chegando a esconder Bolsonaro em parte de sua campanha.

No que concerne à nossa segunda questão de pesquisa (QP2), referente aos impactos do populismo nas rotinas produtivas de repórteres da Folha e de O Globo, confirmamos nossa Hipótese 2 (H2). É possível sustentar que o *modus operandi* de Bolsonaro aumentou a escala de antigos desafios e exigiu adaptações em condutas e procedimentos de trabalho. O boicote e a beligerância contra veículos não alinhados ao governo, por exemplo, ganharam uma nova dimensão, estimulando um “espírito de equipe” até mesmo entre veículos concorrentes que, segundo os jornalistas entrevistados, existia em menor proporção em gestões anteriores. Para além do consórcio formal de veículos de imprensa durante a pandemia²³⁵, um consórcio informal e espontâneo entre repórteres, relatado por várias das oito fontes ouvidas nas entrevistas, foi uma das estratégias para driblar os obstáculos na apuração e no planejamento da cobertura, o que poderia explicar as semelhanças entre os noticiários, identificada na AC.

Em paralelo, as táticas de deslegitimação do trabalho da imprensa crítica, diretamente associada à agenda populista de extrema-direita que aloca parte das grandes corporações de imprensa como “elites inimigas”, surtiram diferentes tipos de efeito na rotina profissional. Por um lado, ocasionaram episódios de autocensura na etapa de apuração, com os repórteres precisando escolher melhor a hora de fazer determinadas questões ou até deixando de fazê-las, a fim de evitar desgastes e agressões. Além disso, essa autocensura se deu no âmbito pessoal, com os jornalistas “trancando” seus perfis em redes sociais, evitando publicar informações sensíveis e até evitando usar roupas de determinadas cores no dia a dia da cobertura (o vermelho, por exemplo, que costuma ser associado ao comunismo, ao PT), para além dos períodos eleitorais. Por outro lado, no entanto, o antagonismo de Bolsonaro contra a imprensa também pode ter aumentado a disposição dos repórteres para o enfrentamento com o ex-governante, sobretudo na etapa de escrita das matérias. Embora buscassem se preservar nas entrevistas coletivas ou em ambientes como o cercadinho do Palácio da Alvorada, há relatos de profissionais que, no momento de redigir seus textos, acabavam não economizando em críticas.

Os jornalistas também precisaram lidar com a redução no controle sobre a informação oficial, disputando com cidadãos comuns a hegemonia do acesso ao presidente da República e a legitimidade para questioná-lo, o que mexeu com a autoridade profissional e dificultou o cumprimento do ofício. Nas palavras de alguns entrevistados, a busca por informações básicas virou uma espécie de “gincana” cansativa e imprevisível, levando a apurações e checagens via *hashtags* de redes sociais, via apoiadores do presidente e via canais ditos jornalísticos com mais

²³⁵ Conforme mencionado em outras seções desta tese, em junho de 2020, durante a pandemia de covid-19, g1, O Globo, Extra, Estadão, Folha e UOL se juntaram em um consórcio a fim de apurar, de maneira independente do Ministério da Saúde, informações diárias sobre números de casos e mortes pela doença.

acesso a Bolsonaro do que a imprensa convencional. Mesmo com o excesso de aparições públicas do ex-governante e de sua “hipervisibilidade” (nas ruas ou nas plataformas digitais) – estratégias do populismo contemporâneo que auxiliam na legitimação e no crescimento dessas figuras políticas –, os jornalistas afirmaram se sentir reféns do *modus operandi* bolsonarista, tendo pouca margem para investigações de bastidor e apurações exclusivas. Inclusive porque, de acordo com os relatos coletados, Bolsonaro propositalmente “plantava” informações falsas entre alguns auxiliares, a fim de identificar a origem de vazamentos à imprensa, confundir a opinião pública e, assim, acirrar os antagonismos contra seus inimigos.

Ainda na introdução deste trabalho, mencionamos a premissa de que possíveis efeitos do *modus operandi* populista de Bolsonaro não podem ser pensados de maneira desconectada do contexto de precarização do trabalho jornalístico e de crise do modelo de negócios. E foi justamente o que as entrevistas mostraram: a necessidade de faturar com cliques, o acúmulo de tarefas entre os repórteres, a redução de custos nas redações (com jornalistas tendo de se locomover por carro de aplicativo e até dando carona uns para os outros, por exemplo) são fatores que podem ter potencializado os impactos das estratégias do ex-presidente.

O volume de dados obtido na presente pesquisa, tanto na Análise de Conteúdo quanto nas entrevistas, poderá ser posteriormente segmentado e aprofundado, subsidiando novos estudos. Cada categoria de análise da AC tem potencial de desdobramento. Por exemplo: como se deu a incidência de contraponto, interpretação e ponto de vista adversário em determinadas dimensões populistas ao longo do tempo? Outras questões são pertinentes: em que medida o *modus operandi* populista pode ter impactado em outros aspectos da prática jornalística, como a estrutura dos textos e o modelo de pirâmide invertida? Que tipo de efeito a cobertura mais ou menos adversária em relação a Bolsonaro surtiu perante o público? Que paralelos se podem traçar entre a cobertura sobre Bolsonaro antes e depois de seu governo? Teria havido, de fato, um “aprendizado” entre as redações? São questões que permanecem em aberto e podem inspirar pesquisas futuras.

Para encerrar esta seção, é preciso reconhecer as limitações do trabalho. Na Análise de Conteúdo, algumas categorias tiveram um baixo número de matérias, o que sabemos não ser o ideal em uma análise que também se pretende quantitativa. Porém, a opção por um recorte temporal aleatório, com menor interferência do analista na escolha das datas consideradas na coleta de notícias, confere confiabilidade à amostra.

Ainda no que se refere à AC, houve limitações quanto à realização de mais pré-testes das categorias do livro de códigos. Devido à própria natureza individual da pesquisa, não foi possível executar todas as etapas sugeridas no manual de Sampaio e Lycarião (2021). Apesar

disso, acreditamos que o teste de estabilidade realizado após a codificação final tenha suprido essa lacuna em alguma medida. Para pesquisas futuras, o referencial do livro de códigos pode ser revisado e aperfeiçoado, podendo ser aplicado em outras investigações.

Quanto às entrevistas, consideramos que a eventual ampliação da amostra de fontes, a fim de contemplar depoimentos de editores, chefes de redação e ocupantes de outras funções na Folha e n'O Globo poderá trazer achados ainda mais diversos, o que também fica como um desafio para estudos posteriores. Mais pesquisas poderão explorar, por exemplo, impactos do *modus operandi* populista especificamente na etapa da edição e nas relações de trabalho entre chefes e subordinados, contemplando os dilemas nas tomadas de decisão e na formatação do produto final do Jornalismo.

A despeito dessas limitações, consideramos ter apresentado contribuições de natureza teórica, empírica e metodológica para a compreensão das relações entre jornalismo e política no Brasil, no contexto específico do populismo. Esperamos que a pesquisa possa estimular novas indagações e instigar profissionais da área em reflexões sobre seus papéis e sobre os desafios do Jornalismo contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- AALBERG, Toril; DE VREESE, Claes H. Introduction: Comprehending populist political communication. *In*: AALBERG, Toril; ESER, Frank; DE VREESE, Claes H. (orgs.). **Populist political communication in Europe**. Londres: Routledge, p. 3-11, 2016.
- ABREU, Tatiana Oliveira. O. Cercadinho do Alvorada: uma ameaça ao ethos do jornalista e à liberdade de imprensa. **Revista Miguel**, [s. l.], v. 6, n. 6, 2022. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/59455/59455.PDF> Acesso em: 17 abr. 2023.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. **A modernização autoritária do jornalismo no Brasil (1950-2020)**. Curitiba: Appris, 2022.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. Populismo, Elitismo e Democracia: Reflexões a partir da Operação Lava-Jato. **Mediapolis: Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, [s. l.], n. 12, p. 17-31, 2021.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. O papel da imprensa no debate público: impasses contemporâneos. **Cadernos Adenauer**, São Paulo, v. 10, p. 11-25, 2019.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. Media/politics connections: beyond political parallelism. **Media, Culture & Society**, [s. l.], v. 35, p. 742-758, 2013.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. On models and margins. Comparing media systems beyond the western world, p. 72-95, 2012. *In*: HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo (Ed.). **Comparing media systems beyond the Western world**. Cambridge: Cambridge University Press, p. 72-95, 2012a.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. O paralelismo político em questão. **Revista Compólitica**, [s. l.], v. 2, p. 6-28, 2012b.
- ALMEIDA, Thais Barbosa. Estratégias de visibilidade populista nos media on-line: um estudo sobre as declarações polêmicas de Jair Bolsonaro na campanha presidencial de 2018. **Media & Jornalismo**, [s. l.], v. 22, n. 40, p. 283-299, 2022.
- ALVES, Marcelo. **Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.
- ANDERSON, C. W. Journalism changed under Trump - will it keep changing under Biden. **Nieman Journalism Lab**, 2020. Disponível em: <https://is.gd/rubY2p>. Acesso em: 16 abr. 2023.
- ARAÚJO, Bruno. PRIOR, Hélder. Media, populismo e espaço público: desafios contemporâneos. **Mediapolis**. [s. l.], n. 12, p. 5-16, 2021.
- AVRITZER, Leonardo. **Política e antipolítica: a crise do governo Bolsonaro**. São Paulo: Todavia, 2020.

AVRITZER, Leonardo. **Impasses da democracia no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

AZEVEDO, Fernando. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, [s. l.], v. 12, n. 1, p. 88-113, 2006.

AZEVEDO, Fernando Antônio Farias de. **A grande imprensa brasileira: paralelismo político e antipetismo (1989-2014)**. 2016. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2016.

BAGGIO, Kátia Gerab. Conexões ultraliberais nas Américas: o think tank norte-americano Atlas Network e suas vinculações com organizações latinoamericanas. *In*: ENCONTRO INTERNACIONAL DA ANPHLAC, 12., 2016. **Anais...** Campo Grande: Associação Nacional de Pesquisadores e Professores de História das Américas, 2016.

BAPTISTA, Bruno Ferrari. **Imprensa, hegemonia e a agenda neoliberal no Brasil: o discurso privatista e a imagem depreciada do Estado e do funcionalismo público nas páginas do jornal O Globo (1990-1999)**. 2017. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

BARBOSA JUNIOR, Ricardo; CASARÕES, Guilherme. Statecraft under God: Radical right populism meets Christian nationalism in Bolsonaro's Brazil. **Millennium**, [s. l.], v. 50, n. 3, p. 669-699, 2022.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil, 1800-1900**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARSOTTI, Adriana; AGUIAR, Leonel. Nomear a mentira: a estratégia do jornalismo para resgatar seu locus de verdade em meio ao cenário de desinformação e plataformação. **LÍBERO**, [s. l.], n. 49, p. 123-140, 2021.

BARSOTTI, Adriana. Algoritmos como gatekeepers: os riscos para o jornalismo e para a sociedade. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 16., 2018, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SBPJor, 2018.

BARSOTTI, Adriana. Os limites da objetividade jornalística no século XXI. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021. **Anais...** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2021. Disponível em: www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt1-tj/adriana-barsotti.pdf. Acesso em: 17 mar. 2025.

BARTLETT, Jamie. Populism, Social Media and Democratic Strain. *In*: SANDELIND, Clara. (Org.), **European Populism and Winning the Immigration Debate**. **FORES**, Estocolmo, 1ª ed., p. 99-114, 2014. Disponível em: <https://eprints.whiterose.ac.uk/104297/1/Korr%20igen.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2023.

BATISTA, Giulianne. **A retomada do jornalismo de opinião na imprensa brasileira: o caso da Folha de S. Paulo (1989-2018)**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. *In*: BAUER, Martin; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p.189-217.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes Limitada, 2008.

BELL, Emily J.; OWEN, Taylor; BROWN, Peter D.; HAUKA, Codi; RASHIDIAN, Nushin. **A imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo**. Nova York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, 2017. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8D79PWH>. Acesso em: 16 dez. 2024.

BENETTI, Márcia. Verbetes “Produção da notícia”. *In*: MARCONDES FILHO, Ciro (org.) **Dicionário da Comunicação**, São Paulo, Paulus, 2009.

BLOTTA, Vitor. Brasil: a mordida do ouroboro. **Infoamérica: Iberoamerican Communication Review**, p. 9-21, 2016. Disponível em: <https://www.infoamerica.org/icr/n10/blotta.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2023.

BLUMLER, Jay; COLEMAN, Stephen. A democracia e a mídia: revisitadas. **Revista Compólitica**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 7-34, 2017.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *In*: **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 68-80, jan./jul., 2005.

BOYCE, Carolyn; NEALE, Palena. **Conducting In-Depth Interviews: a guide for Designing and conducting in-depth interviews for evaluation input**. Watertown, MA: Pathfinder International, 2006. Disponível em: https://nyhealthfoundation.org/wp-content/uploads/2019/02/m_e_tool_series_indepth_interviews-1.pdf?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 21 dez. 2024.

CANAVILHAS, João; COLUSSI, Juliana; MOURA, Zita-Bacelar. Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. **El Profesional de la Información**, [s. l.], v. 28, n. 5, e280503, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>. Acesso em: 16 dez. 2024.

CÂMARA, Clara; ROXO DA SILVA, Marco Antonio. A unidade artificial na mentalidade escândalo. **Brazilian Journalism Research**, [s. l.], v. 16, n. 3, 2020.

CANCLINI, Nestor. **Ciudadanos Reemplazados Por Algoritmos**. Bielefeld University Press, 2020.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. Populismo latinoamericano em discussão. *In*: FERREIRA, Jorge (org.) **O populismo e sua história: debate e crítica**. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, p. 125-166, 2001.

CARMO, Nuno Filipe Cavaco. **“Facts mean nothing”**: as “fake news” e os ataques de Trump e Bolsonaro aos media durante as campanhas eleitorais de 2016 e 2018. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/21026>. Acesso em: 16 abr. 2023.

CARREIRO, Rodrigo; MATOS, Eurico. Presidente eleito, e agora? Analisando as estratégias de comunicação digital no Twitter do governo de Jair Bolsonaro. *In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA*, 8., 2019, Brasília. **Anais...** Brasília: Compolítica, 2019. Disponível em: http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT1/gt1_Carreiro_Matos.pdf. Acesso em: 3 dez. 2024.

CASTILHO, Marcio. O sistema de radiodifusão nos 100 primeiros dias do governo Bolsonaro. **Compolítica**, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 87-108, 2020.

CHAGAS, Viktor.; STEFANO, Luiza de Melo. **TikTok e polarização política no Brasil**. Niterói: coLAB/UFF, 2022. (Série DDoS Lab).

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CLAYMAN, Steven E. Tribune of the people: Maintaining the legitimacy of aggressive journalism. **Media, Culture & Society**, [s. l.], v. 24, n. 2, p. 197-216, 2002.

CRILLEY, Rhys; GILLESPIE, Marie. What to do about social media? Politics, populism and journalism. **Journalism**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 173-176, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1464884918807344>. Acesso em: 20 jan. 2025.

CESARINO, Leticia. **O mundo do avesso**: verdade e política na era digital. Ubu Editora, 2022.

CESARINO, Leticia. Identidade e representação no bolsonarismo: corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal. **Revista de Antropologia (USP)**, [s. l.], v. 62, n. 3, p. 530-557, 2019a.

CESARINO, Leticia. On digital populism in Brazil. **PoLAR: Political and Legal Anthropology Review**, v. 15, 2019b. Disponível em: <https://polarjournal.org/2019/04/15/on-jair-bolsonaros-digital-populism/>. Acesso em: 20 jan. 2025

CHWALISZ, Claudia. **The populist signal**: why politics and democracy need to change. London: Rowman & Littlefield, 2015.

COLON, Leandro. 100 dias de Bolsonaro levam a uma nova rotina de cobertura. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 14 abr. 2019. Caderno Poder. Disponível em: <https://is.gd/IKZtuC>. Acesso em: 20 mai. 2022.

COOK, Timothy E. The news media as a political institution: Looking backward and looking forward. **Political Communication**, [s. l.], v. 23, n. 2, p. 159-171, 2006.

COUTO, Marcia Thereza; BARBIERI, Carolina Luisa Alves; MATOS, Camila Carvalho de Souza Amorim. Considerações sobre o impacto da covid-19 na relação indivíduo-sociedade:

da hesitação vacinal ao clamor por uma vacina. **Saúde e Sociedade**. São Paulo, v.30, n.1, 2021.

CUNHA, Isabel Ferin. A Europa face ao populismo: desde os anos 80, do século XX, até aos tempos da pandemia e da guerra na Ucrânia. **Revista Neiba: Cadernos Argentina-Brasil**, Rio de Janeiro, v. 11, 2022. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/neiba/article/view/71908>. Acesso em 23.fev.2023.

DA EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do caos**: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições. São Paulo: Vestígio, 2021.

DA SILVA, Giuliander Carpes et al. Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 161-178, 2020.

DE JONGE, Leonie. The populist radical right and the media in the Benelux: friend or foe? **The International Journal of Press/Politics**, [s. l.], v. 24, n. 2, p. 189-209, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1940161218821098>. Acesso em: 3 dez. 2024.

DE VREESE, Claes H. et al. Populism as an expression of political communication content and style: a new perspective. **The International Journal of Press/Politics**, [s. l.], v. 23, n. 4, p. 423-438. 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1940161218790035>. Acesso em: 23 mar. 2023.

DIAS, André Bonsanto. “Por si só esse jornal se acabou”: jornalismo profissional, política e autoridade em tempos de “pós verdade”. **Anais do 8º Compolítica**. Brasília: FAC, UnB, 2019.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

DONSBACH, Wolfgang; PATTERSON, Thomas E. Political news journalists: Partisanship, Professionalism and Political Roles in five countries. In: ESSER, Frank; PFETSCH, Barbara (orgs.). **Comparing political communication: theories, cases, and challenges**. Cambridge: Cambridge University Press, p. 251-270, 2004.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 62-83.

ENGESSER, S, et al. Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. **Information, Communication & Society**, [s. l.], v. 20, n. 8, p. 1109-1126, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2016.1207697?journalCode=rics20>. Acesso em: 23 mar. 2023.

ENGESSER, Sven; FAWZI, Nayla; LARSSON, Anders. Populist online communication: introduction to the special issue. **Information, Communication & Society**, [s. l.], v. 20, n. 9, p. 1279-1292, 2017. Disponível em: <http://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>. Acesso em: 4 dez. 2024.

EKSTRÖM, Mats; PATRONA, Marianna; THORNBORROW, Joanna. Reporting the unsayable: Scandalous talk by right-wing populist politicians and the challenge for journalism. **Journalism**, [s. l.], v. 23, n. 5, p. 955-972, 2022.

ERIKSSON, Göran; ÖSTMAN, Johan. Cooperative or adversarial?: Journalists' enactment of the watchdog function in political news production. **The International Journal of Press/Politics**, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 304-324, 2013.

ESPINOSA, Pastora Moreno. Géneros para la persuasión en prensa: los editoriales del Diario El País. **Ámbitos**. [s. l.], n. 9-10, p. 225-238, 2003.

FALLOWS, James. **Detonando a notícia**: como a mídia corrói a democracia americana. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

FECHINE, Yvana; DEMURU, Paolo. **Um bufão no poder**: ensaios sociossemióticos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2022.

FERNANDES, Roberto Mauro da Silva. O grupo Globo e as suas narrativas para o golpe: relações entre práticas de classe, cena política e os protestos de março de 2016. **Almanaque de Ciência Política**, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 01-25, 2019.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; CHAVES, Fernando Resende. A negação da ciência na retórica populista antissistema. **Revista Mosaico**, [s. l.], v. 15, p. 100-112, 2022. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/mosaico/article/download/8975/5616>. Acesso em: 17 dez. 2024.

FERRACIOLI, Paulo; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. O Jornalismo como agente da transparência pública no Brasil: A cobertura noticiosa no caso da Lei de Acesso à Informação. **Observatório**, [s. l.], v. 14, n. 2, 2020.

FERREIRA, José Medeiros. Forças armadas e o regime autoritário. **Nação e Defesa**, [s. l.], n. 94, série 2, p. 107-122, 2000. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/1431/1/NeD094_JoseMedeirosFerreira.pdf. Acesso em: 4 dez. 2024.

FERREIRA, Jorge. O nome e a coisa: o populismo na política brasileira. In: FERREIRA, Jorge (org.). **O populismo e sua história**: debate e crítica. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, p. 59-124, 2010.

FIGARO, Roseli; SILVA, Ana Flávia Marques da. A comunicação como trabalho no capitalismo de plataforma: o caso das mudanças no jornalismo. **Contracampo**, [s. l.], v. 39, n. 1, p. 101-115, 2020.

FIGARO, Roseli et al. Como trabalham os comunicadores na pandemia do Covid-19?. **Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano**, [s. l.], v. 3, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.33239/rjtdh.v.76>. Acesso em: 4 dez. 2024.

FIGARO, Roseli. **Comunicação e trabalho**: implicações teórico-metodológicas. Galáxia (São Paulo), p. 177-189, 2018.

FIGARO, Roseli; NONATO, Claudia. Novos arranjos econômicos alternativos para a produção jornalística. **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**, [s. l.], v. 15, n. 1, 2017.

FINCHELSTEIN, Federico. **Do fascismo ao populismo na história**. Lisboa: Edições 70, 2019.

FONTES, Giulia Sbaraini. **Populismo e autoridade jornalística**: uma análise de editoriais e notícias publicados durante a primeira metade do governo Bolsonaro. 2022. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2022.

FONTES, Giulia Sbaraini; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Defending democracy or amplifying populism? Journalistic coverage, Twitter, and users' engagement in Bolsonaro's Brazil. **Journalism**, 2022.

GARCIA, Raphael Tsavkko. 'Jornalismo dos dois lados' no Brasil dá credibilidade a narrativas nocivas. **Rede de Jornalistas Internacionais**, 25 nov. 2020. Disponível em: <https://ijnnet.org/pt-br/story/jornalismo-dos-dois-lados-no-brasil-d%C3%A1-credibilidade-narrativas-nocivas>. Acesso em: 16 mai. 2023.

GELFERT, Axel. What is fake news? In: **The Routledge Handbook of Political Epistemology**. p. 171-180, 2021. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429326769-22/fake-news-axel-gelfert>. Acesso em: 17 mar. 2025.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**. Ensaios de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.

GOMES, Wilson; DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, [s. l.], v. 16, n. 2, p. 33-45, 2019.

GOMES, Ângela de Castro. O populismo e as ciências sociais no Brasil: notas sobre a trajetória de um conceito. In: FERREIRA, Jorge (org.). **O populismo e sua história**: debate e crítica. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, p. 17-57, 2010.

GRUPO GLOBO. **Princípios editoriais do Grupo Globo**. 2011. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/principios-editoriais/>. Acesso em: 21 jan. 2025.

GUAZINA, Liziane. Populismos de direita e autoritarismos apontamentos teóricos para estudos sobre a comunicação populista. **Mediapolis**, [s. l.], n. 12, p. 49-65, 2021.

GUAZINA, Liziane; GAGLIARDI, Juliana; ARAÚJO, Bruno. Media, Corruption and far right-wing populism: notes on journalistic coverage of political scandals in Brazil. *In*: CUNHA, I.; GUAZINA, L.; CABRERA, A. MARTINS, C. (org.). **Media, Populism and Corruption**. Lisboa: ICNOVA, p. 88-103, 2023.

GUAZINA, Liziane Soares; GUERREIRO LEITE, Gabriela; SANTOS, Ébida. A normalização da agenda anti-gênero de Jair Bolsonaro: Uma análise dos jornais Folha de S. Paulo e Estado de São Paulo. **Sur Le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo**, v. 10, n. 1, p. 44-61, 2021.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo na produção da notícia**. São Cristóvão: Editora UFS, 2008.

GUERREIRO, Ana Gabriela Leite. **A normalização do discurso de Jair Bolsonaro pela mídia mainstream brasileira**. 2023. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2023.

HAFEZ, Kai. The staging trap: Right-wing politics as a challenge for journalism. **Journalism**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 24-26, 2019.

HALLIN, Daniel; MANCINI, Paolo. **Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

HANITZSCH, Thomas; VOS, Tim P. Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. **Journalism**, [s. l.], v. 19, n. 2, p. 146-164, 2018.

HAWKINS, Kirk. Is Chávez Populist? Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective. **Comparative Political Studies**, [s. l.], v. 42, n. 8, p. 1040-1067, 2009.

HAMELEERS, Michael; BOS, Linda; DE VREESE, Claes H. “They Did It”: The Effects of Emotionalized Blame Attribution in Populist Communication. **Communication Research**, [s. l.], v. 44, n. 6, p. 870-900, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0093650216644026>. Acesso em: 3 dez. 2024.

HEIKKILÄ, Niko. Online Antagonism of the Alt-Right in the 2016 Election. **European Journal of American Studies**, [s. l.], v. 12, n. 2, 2017. Disponível em: <http://journals.openedition.org/ejas/12140>. Acesso em: 16 abr. 2023.

HELLMUELLER, Lea; MELLADO, Claudia. Watchdogs in Chile and the United States: Comparing the networks of sources and journalistic role performances. **International Journal of Communication**, [s. l.], v. 10, p. 3261-3280, 2016.

HERSCOVITZ, Heloiza G. Leading Newspapers in Brazil as Political Actors (1994-present). **Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe**, [s. l.], v. 30, n. 2, p. 93-122, 2019.

IANNI, Octavio. **A formação do Estado Populista na América Latina**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1975.

IASULAITIS, Sylvia; VIEIRA, Aiane Oliveira. Quando o ataque é o programa: As estratégias de campanha de Donald Trump e de Jair Bolsonaro no Twitter. **Comunicação & Sociedade**, [s. l.], v. 44, n. 2, p. 5-45, 2022.

INGLEHART, Ronald. F.; NORRIS, Pippa. **Trump, Brexit, and the rise of populism: economic have-nots and cultural Backlash**. Harvard Kennedy School: Cambridge, 2016. Disponível em: <https://www.hks.harvard.edu/publications/trump-brexit-and-rise-populism-economic-have-nots-and-cultural-backlash>. Acesso em 23.fev.2023.

JAGERS, Jan; WALGRAVE, Stefaan. Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. **European Journal of Political Research**, [s. l.], v. 46, n. 3, p. 319-345, 2007.

JOATHAN, Icaro; REBOUÇAS, Hébelly. Campanha permanente em busca da Presidência da República: as estratégias de comunicação de Jair Bolsonaro no Facebook entre 2015 e 2018. **ECCOM**, [s. l.], v. 11, n. 22, jul./dez. 2020. Disponível em: <https://is.gd/Uxjt0o>. Acesso em: 16 abr. 2023.

JORNALISMO profissional é antídoto para notícia falsa e intolerância. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://temas.folha.uol.com.br/folha-projeto-editorial/projeto-editorial-folha-de-s-paulo/sua-excelencia-o-consumidor-de-noticias.shtml>. Acesso em: 20 jan. 2025.

KARAM, Francisco; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação. In: SILVA, G. *et al.* (org.). **Jornalismo Contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2011.

KRÄMER, Benjamin. Media populism: a conceptual clarification and some theses on its effects. **Communication Theory**, [s. l.], n. 24, p. 42-60, 2014.

KRÄMER, Benjamin. Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism. **Information, Communication & Society**, [s. l.], v. 20, n. 9, p. 1293-1309, 2017.

KOLISKA, Michael; CHADHA, Kalyani; BURNS, Alison. Talking back: Journalists defending attacks against their profession in the Trump era. **Journalism Studies**, [s. l.], v. 21, n. 11, p. 1496-1513, 2020.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis: An introduction to its methodology**. Sage publications, 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=nE1aDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Content+analysis:+an+introduction+to+its+methodology&ots=yZfiZvfSdw&sig=Ko-rKj9lUjbpBipaOeRPKcC1wY#v=onepage&q=Content%20analysis%3A%20an%20introduction%20to%20its%20methodology&f=false>. Acesso em: 20 mai. 2023.

KÜBLER, Daniel; KRIESI, Hanspeter. How globalisation and mediatization challenge our democracies. **Swiss Political Science Review**, [s. l.], v. 23, n. 3, p. 231-245, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/spsr.12265>. Acesso em: 3 dez. 2024.

KUNCZIK, Michael. **Manual de comunicação: conceitos de jornalismo: norte e sul**. São Paulo: Edusp, 2001.

LACLAU, Ernesto. **A razão populista**. São Paulo, Três Estrelas, 2013.

LELO, Thales Vilela. **Reestruturações produtivas no mundo do trabalho dos jornalistas: precariedade, tecnologia e manifestações da identidade profissional**. 2019. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2019.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

LIMA, Samuel Pantoja (Coord. Geral) et al. **Perfil do Jornalista Brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho**. 1. ed. Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022. Disponível em: <https://perfildejornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/06/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2025.

LIMA, Flávia. Deixar Bolsonaro falando sozinho. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 23 fev. 2020a. Coluna Ombudsman. Disponível em: <https://is.gd/l3bt6G>. Acesso em: 19 mai. 2023.

LIMA, Flávia. Sobre violências. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 31 mai. 2020b. Disponível em: <https://is.gd/XAZNUG>. Acesso em: 24 dez. 2024.

LIMA, Flávia. Cala a boca já morreu? **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 10 mai. 2020c. Disponível em: <https://is.gd/Ux4ges>. Acesso em: 24 dez. 2024.

LIMA, Flávia. Folha busca intimidar Bolsonaro, mas ele é imbatível na retórica. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 19 dez. 2020d. Disponível em: <https://is.gd/LbbhOo>. Acesso em: 24 dez. 2024.

LIMA, Flávia. Sobre leões acossados. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 3 nov. 2019a. Coluna Ombudsman. Disponível em: <https://is.gd/qTwj4Q>. Acesso em 24 dez. 2024.

LIMA, Flávia. Bolsonaro quer vingança. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 11 ago. 2019b. Disponível em: <https://is.gd/RSkYnO>. Acesso em: 24 dez. 2024.

LIMA, Venício A. **Mídia, teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

LISCHKA, Juliane A. A badge of honor? How The New York Times discredits President Trump's fake news accusations. **Journalism Studies**, [s. l.], v. 20, n. 2, p. 287-304, 2019.

LYCARIÃO, Diógenes; MAIA, Rousiley. A COP-15 sob holofotes mediáticos: modos e níveis de intervenção política do jornalismo no sistema de mídia brasileiro. **E-Compós**, [s. l.], v. 18, n. 1, 2015.

LYCARIÃO, Diógenes; MAGALHÃES, Eleonora; ALBUQUERQUE, Afonso. Noticiário “objetivo” em liquidação: a decadência do padrão “catch-all” na mídia comercial. **Revista Famecos**, [s. l.], v. 25, n. 2, 2018.

LYNCH, Christian; CASSIMIRO, Paulo Henrique. **O populismo reacionário: ascensão e legado do bolsonarismo**. São Paulo, SP: Editora Contracorrente, 2022.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Populism and Critical Incidents in Journalism: Has Bolsonaro Disrupted the Mainstream Press in Brazil?. **The International Journal of Press/Politics**, [s. l.], v. 29, n. 4, p. 825-846, 2023.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil; CERVI, Emerson; MASSUCHIN, Michele. Goulart. Perspectivas para o jornalismo político. In: MARQUES, F. P. J. *et al.* **Estudos sobre Jornalismo político**. [S. l.: s. n.], 2018. p. 239-258

MARQUES, Francisco Paulo Jamil; MONTALVERNE, Camila; MITOZO, Isabele Batista. 'Nem Dilma nem Temer': Um estudo quantitativo sobre padrões de cobertura do impeachment de Dilma Rousseff em editoriais jornalísticos. In: NAPOLITANO, Carlo José; VICENTE, Maximiliano Martins; SOARES, Murilo César (org.). **Comunicação e Cidadania Política**. 1. ed. Bauru: Editora da UNESP, 2017.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; MIOLA, Edna. Deliberação mediada: Uma tipologia das funções dos media para a formação do debate público. **Estudos em Comunicação**, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 1-28, 2010.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; MIOLA, Edna; SIEBRA, Nayana. Jornalismo, Assessoria de Imprensa e seus condicionantes organizacionais: Uma reflexão a partir das Teorias do Jornalismo. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, [s. l.], v. 13, n. 25, p. 145-166, 2014.

MÁRQUEZ-RAMÍREZ, Mireya et al. Detached or interventionist? Comparing the performance of watchdog journalism in transitional, advanced and non-democratic countries. **The International Journal of Press/Politics**, [s. l.], v. 25, n. 1, p. 53-75, 2019.

MARTINS, Rafaela; LEITE, Sílvia Porto Meirelles. “Toda a fonte do mal é a Folha de São Paulo: a relação entre Bolsonaro e Folha pelas ombudsman. **Âmbitos: Revista Internacional de Comunicación**, [s. l.], n. 52, p. 87-101, 2021.

MARTINS, Simone Teixeira et al. O embate de narrativas entre Jair Bolsonaro e o Jornal Nacional: o pronunciamento da “gripezinha” sob o olhar da Análise da Materialidade Audiovisual. **Intexto**, [s. l.], n. 53, p. 111937-111937, 2022.

MANUCCI, Luca. Populism and the media. In: KALTWASSER, C. R. et al. **The Oxford Handbook of Populism**. Oxford: Oxford University Press, 2017.

MAZZARO, Kyong. Anti-media discourse and violence against journalists: evidence from Chávez's Venezuela. **The International Journal of Press/Politics**, [s. l.], v. 28, n. 3, p. 469-492, 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/19401612211047198>. Acesso em: 17 abr. 2023.

MAZZOLENI, Gianpietro. Populism and the media. In: ALBERTAZZI, Daniele; MCDONNELL, Duncan (eds.). **Twenty-First Century Populism**. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2008.

MENDONÇA, Daniel de. **O desafio de conceber uma nova representatividade a partir do povo**. [Entrevista concedida a João Vitor Santos] Instituto Humanitas Unisinos - IHU On-Line. Porto Alegre, 14 de julho de 2017. Disponível em:

<https://www.ihu.unisinos.br/categorias/159-entrevistas/569219-o-desafio-de-conceber-uma-nova-representatividade-a-partir-do-povo-entrevista-especial-com-daniel-de-mendonca>. Acesso em 23 fev. 2023.

MELLADO, Claudia. Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance. **Journalism Studies**, [s. l.], v. 16, n. 4, p. 596-614, 2015.

MELLADO, Claudia et al. Journalistic performance in Latin America: A comparative study of professional roles in news content. **Journalism**, [s. l.], v. 18, n. 9, p. 1087-1106, 2017.

MELLADO, Claudia; HELLMUELLER, Lea; MÁRQUEZ-RAMÍREZ, Mireya; HUMANES, María Luisa; SPARKS, Colin; STEPINSKA, Agnieszka; PASTI, Svetlana; SCHIELICKE, Anna-Maria; TANDOC, Edson; WANG, Haoran. The hybridization of journalistic cultures: a comparative study of journalistic role performance. **Journal of Communication**, [s. l.], v. 67, n. 6, p. 944-967, 2017.

MELLADO, Claudia et al. News Beat Fluidity in Civic, Infotainment, and Service Role Performance Across Cultures. **Journalism Practice**, [s. l.], v. 15, n. 9, p. 1240-1271, 2021.

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio**: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. São Paulo: Companhia das letras, 2020.

MELLO, Renata Aiala. Bolsonaro e o jornalismo em conflito midiático. **Revista de Estudos da Linguagem**, [s. l.], v. 29, n. 4, 2021.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; CAETANO, Renato Duarte. Populism as parody: the visual self-presentation of Jair Bolsonaro on Instagram. **International Journal of Press/Politics**, [s. l.], v. 26, n. 1, p. 210-235, 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O Desafio do Conhecimento**: Pesquisa Qualitativa em Saúde. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

MESQUITA, Carolina de Oliveira. **O governo Bolsonaro e a Folha de São Paulo**: uma análise dos três primeiros meses de governo. 2021. 150 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, [s. l.], v. 17, p. 621-626, 2012.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; GUERRIERO, Iara Coelho Zito. Reflexividade como ethos da pesquisa qualitativa. **Ciência & Saúde Coletiva**, [s. l.], v. 19, p. 1103-1112, 2014.

MITOZO, Isabele; COSTA, Gabriella.; RODRIGUES, Carla. How do traditional media incorporate statements from political actors in social media? An analysis of the framing of Jair Bolsonaro's tweets in Brazilian journalism. **Brazilian Journalism Research**, [s. l.], v. 16, p. 152-177, 2020.

MONT'ALVERNE, Camila. **A imprensa como agente interessado na reforma política**: um estudo sobre a cobertura noticiosa e editorial de Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo (1989-2017). 2022. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2022.

MONT'ALVERNE, Camila. **“Pródigo em decisões contra o interesse público”**: imagem pública, agendamento e enquadramento do Congresso Nacional nos editoriais dos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo. 2016. 182 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

MORETZSOHN, Sylvia. A necessidade e as dificuldades do jornalismo no contexto de crise das instituições epistêmicas. **LÍBERO**, [s. l.], n. 49, p. 43-60, 2021.

MORETZSOHN, Sylvia. O Novo Ritmo da Redação de O Globo: a prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia. **Parágrafo**, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 59-79, 2014.

MORITZ, Maria Lúcia; RITA, Mayara Bacelar. Mídia Impressa e Gênero na construção do impeachment de Dilma Rousseff. **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, [s. l.], v. 43, n. 2, p. 203-223, 2020.

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

MOTTA, Luiz Gonzaga; GUAZINA, Liziane. O conflito como categoria estruturante da narrativa política: o caso do Jornal Nacional. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 6, n. 1, 2010. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/251>. Acesso em 23 fev. 2023.

MOUFFE, Chantal. **Sobre o político**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2015.

MOUFFE, Chantal. O desafio populista. In: Populismo segundo Ernesto Laclau. **IHU Online**. Revista do Instituto Humanitas Unisinos, n. 508, ano XVII, 2017. Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao508.pdf>. Acesso em: 3 dez. 2024.

MUDDE, Cas. Populism – An ideational Approach. In: KALTWASSER, C. R.; TAGGART, P.; ESPEJO, P. O.; OSTIGUY, P. **The Oxford Handbook of Populism**. Oxford: Oxford University Press, 2017.

MUDDE, Cas; KALTWASSER, Rovira. Studying populism in comparative perspective: Reflections on the contemporary and future research agenda. **Comparative Political Studies**, [s. l.], v. 51, n. 13, p. 1667-1693, 2018.

MUDDE, Cas. Victims of the Pandemic? European Far-Right Parties and COVID-19. **Nationalities Papers**, [s. l.], v. 50, n. 1, p. 86-103, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/nps.2020.93>. Acesso em: 17 dez. 2024.

MUDDE, Cas. Entrevista concedida a André Duchiade. **O Globo**, Rio de Janeiro, 18 set. 2022. Disponível em: <https://is.gd/9cgfnC>. Acesso em: 17 dez. 2024.

NASCIMENTO, Leonardo et al. “Não falo o que o povo quer, sou o que o povo quer”: 30 anos (1987-2017) de pautas políticas de Jair Bolsonaro nos jornais brasileiros. **Plural**, [s. l.], v. 25, n. 1, p. 135-171, 2018.

NAVA, Mariane; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. From “leftist” to “president”: journalism and editorial coverage of Brazil’s Lula in five elections. **Journalism Practice**, [s. l.], v. 13, n. 10, p. 1200–1221, 2019.

NEUENDORF, Kimberly A. **The content analysis guidebook**. Londres: Sage, 2002. Disponível em: <https://is.gd/9xPIRR>. Acesso em: 20 mai. 2023.

NEWMAN, Nic. **Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020. Disponível em: <https://is.gd/24Adif> Acesso em: 20 mai. 2023.

NICOLETTI, Janara; FIGARO, Roseli. Plataformização do trabalho dos jornalistas: uma outra face da precarização. **Anais do 20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Fortaleza: UFC, 2022. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003131079.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2025.

NICOLETTI, Janara. **Reflexos da precarização do trabalho dos jornalistas sobre a qualidade da informação**: proposta de um modelo de análise. 2019. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

NICOLAU, Jairo. **O Brasil dobrou à direita** – uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

NOVAIS, Rui Alexandre. Watchdogging populism: journalistic roles conception, performance and negotiation in reporting the far-right in Portugal. **Brazilian Journalism Research**, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 316-349, 2022.

OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves. Marcas editoriais na crise da COVID-19: enfrentamento de jornais brasileiros a Bolsonaro na condução da pandemia do novo coronavírus. In: OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves; GADINI, Sérgio (org.). **Jornalismo em tempos da pandemia do novo coronavírus**. Aveiro: Ria Editorial, 2020.

PAGOTO, Lia Gabriela; LONGHI, Raquel. Plataformização, tecnopopulismo e desintermediação das fontes em ataques ao jornalismo no Instagram. **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**, [s. l.], n. 147, p. 181-200, 2021.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Platformisation. **Internet Policy Review**, [s. l.], v. 8, n. 4, p. 1-14, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14763/2019.4.1425>. Acesso em: 12 dez. 2024.

PATRÍCIO, Edgard. **Transformações no mundo do trabalho do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2022. v. 1.

PAIERO, Denise; DA FONSECA BUENO, Vinicius Prates. O “Povo Brasileiro” nos tuítes de Lula e Bolsonaro Aproximações e antagonismos nas eleições presidenciais de 2022. **Intellèctus**, [s. l.], v. 21, n. 2, p. 164-180, 2022.

PAZ GARCIA, Ana Pamela. Ideology of Objectivity in Political Journalism. Attitudes, Values and Beliefs Around Truth as a Possible Horizon?. **Brazilian Journalism Research**, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 432-459, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v14n2.2018.1089>. Acesso em: 20 jan. 2025.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo et al. Populismo, desinformação e Covid-19: comunicação de Jair Bolsonaro no Twitter. **Media & Jornalismo**, [s. l.], v. 22, n. 40, p. 239-260, 2022.

PFETSCH, Barbara. Democracy and Digital Dissonance: The Co-Occurrence of the Transformation of Political Culture and Communication InfrastructureCentral. **European Journal of Communication**, Berlim, v. 13, n. 1, p. 96-110, 2020.

PIAIA, Victor; ALVES, Marcelo. Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 43, n.3, p. 135-154, 2020.

PIMENTEL, Pablo Silva; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Narrativas em disputa: os editoriais de O Globo e a desconstrução da ideia de “golpe” durante o impeachment de Dilma Rousseff. **Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies**, [s. l.], v. 46, n. 2, p. 276-296, 2021.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana; VARGAS-MAIA, Tatiana (org.). **The rise of the radical right in the global South**. London: Routledge, 2023. Disponível em: <https://www.routledge.com>. Acesso em: 3 dez. 2024.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. O que Lula deu e Bolsonaro abocanhou. **El País Brasil**, São Paulo, 21 jun. 2021. Disponível em: <https://is.gd/CX42pT>. Acesso em: 3 dez. 2024.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana et al. Populism in emerging economies: authoritarian politics, labour precariousness, and aspirational classes in Brazil, India, and the Philippines (BIP). In: PINHEIRO-MACHADO, Rosana; VARGAS-MAIA, Tatiana (ed.). **The Rise of the Radical Right in the Global South**. Londres: Routledge, 2023. p. 78-91.

PINTO, Juliet. Muzzling the watchdog: The case of disappearing watchdog journalism from Argentine mainstream news. **Journalism**, [s. l.], v. 9, n. 6, p. 750-774, 2008.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Platformisation. **Internet Policy Review**, [s. l.], v. 8, n. 4, p. 1-13, 2019.

RAHMAN, K. Sabeel; THELEN, Kathleen. The rise of the platform business model and the transformation of twenty-first-century capitalism. **Politics & Society**, [s. l.], v. 47, n. 2, p. 177-204, 2019.

REBOUÇAS, Hébely. et al. Lula e Bolsonaro populistas? A visão de populismo dos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo em alusão aos dois presidentes brasileiros. **Media &**

Jornalismo, [s. l.], v. 22, n. 40, p. 121-140, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_6. Acesso em: 16 mar. 2023.

REBOUÇAS, Hébely. **A página do facebook nas páginas do jornal**: um estudo da cobertura do O Povo sobre a fanpage de Cid Gomes. 2016. 198f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza (CE), 2016.

REBOUÇAS, Hébely; PATRÍCIO, Edgard. Legitimação do jornalismo e reorientação da cultura profissional: reações da Folha de S. Paulo à comunicação populista de Bolsonaro. *In*: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA), 10., 2023, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2023.

REGINATO, Gisele Dotto; BENETTI, Márcia. As finalidades do jornalismo para os leitores: estudo da audiência dos jornais Folha, Globo e Estadão. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 26., 2017, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.

REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS. **Ranking Mundial de Liberdade de Imprensa da RSF**. 2022. Disponível em: <https://is.gd/m4gOyi>. Acesso em: 24 dez. 2024.

RIBEIRO, Márcio Moretto. **Populismo e polarização política**. YouTube, 22 jun. 2020. Disponível em: <https://is.gd/p8XyeO>. Acesso em: 24 abr. 2023.

RODRIGUES, Jorge Oliveira ; KALIL, Suzeley. O militarismo como variável interpretativa: Forças Armadas e política nos governos Temer e Bolsonaro. *In*: BUZETTO, Marcelo (org.). **Democracia e Direitos Humanos no Brasil**: a ofensiva das direitas. 1 ed., São Paulo: Central Única dos Trabalhadores, 2022, v. 2, p. 17-40.

ROCHA, Camila. **'Menos Marx, mais Mises'**: uma gênese da nova direita brasileira (2006-2018). 2019. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

ROCHA, Virginia. Da teoria à análise: Uma introdução ao uso de entrevistas individuais semiestruturadas na ciência política. **Revista Política Hoje**, [s. l.], v. 29, n. 1, p. 197-251, 2020.

SALDAÑA, Magdalena; MOURAO, Rachel R. Reporting in Latin America: Issues and perspectives on investigative journalism in the region. **The International Journal of Press/Politics**, [s. l.], v. 23, n. 3, p. 299-323, 2018.

SALGADO, Susana; STRÖMBÄCK, Jesper. Journalism in a digital age: Journalism and democracy in the digital era. **International Journal of Communication**, [s. l.], v. 12, p. 2765-2784, 2018.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na análise de conteúdo. **Sociologia e Política**, [s. l.], v. 26, n. 66, p. 31-47, 2018.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021.

SANTOS, Deivison. **Paralelismo político e econômico no Brasil: as reformas da previdência de Lula, Temer e Bolsonaro nos editoriais de O Estado de S. Paulo**. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2022.

SANTOS, Rafaela Martins; LEITE, Sílvia Porto Meirelles. “Toda a fonte do mal é a Folha de São Paulo”: a relação entre Bolsonaro e *Folha* pelas ombudsman. **Âmbitos**: Revista Internacional de Comunicación, [s. l.], n. 52, p. 87-101, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.0>. Acesso em: 17 dez. 2024.

SCHUDSON, Michael. The news media as political institutions. **Annual Review of Political Science**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 249-269, 2002.

SCHMITZ, Aldo Antonio. O jornalista como guardião da sociedade: um cão de guarda na coleira. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 16., 2018, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: SBPJor, 2018.

SEABRA, Cecília. Jornalismo, Democracia e Afetos: ódio, medo e ressentimento no primeiro ano do governo Bolsonaro. **Revista ComPolis**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 84-112, 2020.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**: proposta de novos critérios de classificação. Covilhã: Labcomp, 2009.

SERPA, Rodrigo de Carvalho. **Ataques e alinhamentos**: a imprensa e o estilo de comunicação neopopulista de Jair Bolsonaro nas “lives” do Youtube. 2023. 137 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2023.

SILVA, Naiana Rodrigues da. **As relações de comunicação e de trabalho de jovens jornalistas cearenses**: um estudo sobre as dramáticas do uso de si, o ethos e a deontologia profissionais. 2022. 338 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) — Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

SHUEN, Li-Chang. Jornalismo adversário: a crise do segundo mandato de Dilma Rousseff na capa do jornal. **E-Compós**. [s. l.], v. 22, n. 1, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.30962/ec.1511>. Acesso em: 24 mar. 2025.

SINGER, André. Mídia e democracia no Brasil. **Revista USP**, [s. l.], n. 48, p. 58-67, 2000.

SOLON, Marina et al. O trabalho de mulheres jornalistas durante a pandemia da Covid-19: um estudo de caso dos reordenamentos produtivos no Ceará. **Revista Inter-Legere**, [s. l.], v. 3, n. 28, p. c20842-c20842, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/interlegere/article/view/20842>. Acesso em: 13 dez. 2024.

SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999.

SORENSEN, Louise. Populist disruption and the fourth age of political communication. **European Journal of Communication**, [s. l.], v. 39, n. 1, p. 71-85, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/02673231231184702>. Acesso em: 3 dez. 2024.

SOUZA, Jessé. **O Pobre de Direita**: a vingança dos bastardos. 4 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2024.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataformas**. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

STEWART, A. As raízes sociais do populismo. In: TABAK, Fanny (Org.). **Ideologias: populismo**. Rio de Janeiro: Eldorado, p. 69-88, 1973.

DA SILVA, Emanuel Freitas; LOPES, Monalisa Soares. “Acabou, porra!”: Jair Bolsonaro e a retórica do populismo autoritário. **Tensões Mundiais**, Fortaleza, v. 17, n. 34, p. 125-149, 2021.

TAVARES, Camila Quesada. Do jornalismo informativo ao de posição: a “guinada à direita” do jornal Gazeta do Povo. **Mídia E Cotidiano**, [s. l.], v. 14, p. 118-136, 2020.

TOFF, Benjamin et al. What we think we know and what we want to know: Perspectives on trust in news in a changing world. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, 2020. Disponível em: <https://is.gd/k7XfIn>. Acesso em: 16 mai. 2023.

TEIXEIRA, Alice Isabel Mendes. **As redes sociais do jornalismo e a representação do populismo na pandemia**: Jair Bolsonaro no Instagram de jornais brasileiros e internacionais na crise da COVID-19. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais, Escola Superior de Educação de Coimbra, Coimbra, 2022.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCCI, Giovanni. **The Spread of Populism in Europe and Beyond**. A Linguistic Analysis in British, American and Italian Discourse. Tese (Doutorado) – Università degli Studi di Bari Aldo Moro. Bari, Itália, 2021. Disponível em: <https://is.gd/wZgIcB>. Acesso em: 16 mai. 2023.

TUCHMAN, Gaye. Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. **American Journal of sociology**, [s. l.], v. 77, n. 4, p. 660-679, 1972.

VAN DALEN, Arjen. Rethinking journalist–politician relations in the age of populism: How outsider politicians delegitimize mainstream journalists. **Journalism**, [s. l.], v. 22, n. 11, 2021. Disponível em: <https://is.gd/42JJK4>. Acesso em: 21 mai. 2023.

VARGAS-MAIA, Tatiana; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Introduction: A new radical right in the global South?. In: **The Rise of the Radical Right in the Global South**. Londres: Routledge, 2023. p. 1-14.

VIEIRA, José Eduardo Cruz. **A busca pela reeleição**: a campanha permanente de Jair Bolsonaro na rede social Twitter. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Paulista, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://repositorio.unip.br/wp->

content/uploads/tainacan-items/191/110589/JOSE-EDUARDO-CRUZ-VIEIRA.pdf. Acesso em: 6 dez. 2024.

VOS, Tim P.; WOLFGANG, J. David. Journalists' normative constructions of political viewpoint diversity. **Journalism Studies**, [s. l.], v. 19, n. 6, p. 764-781, 2016.

WAISBORD, Silvio. Mob censorship: Online harassment of US journalists in times of digital hate and populism. **Digital Journalism**, [s. l.], v. 8, n. 8, p. 1030-1046, 2020.

WAISBORD, Silvio. The elective affinity between post-truth communication and populist politics. **Communication Research and Practice**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 17-34, 2018.

WAISBORD, Silvio. Populismo e Mídia: O Neopopulismo na América Latina. **Revista Contracampo**, [s. l.], v. 28, n. 3, ed. dez--mar, 2013. Niterói: Contracampo, p. 26 -52, 2013.

WAISBORD, Silvio. Democracy, journalism, and Latin American populism. **Journalism**, [s. l.], v. 14, n. 4, p. 504-521, 2012.

WEFFORT, Francisco. **O populismo na política brasileira**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

WORSLEY, Peter. O conceito de populismo. In: TABAK, Fanny (org.). **Ideologias: populismo**. Rio de Janeiro: Eldorado, p. 23-67, 1973.

APÊNDICE A - LIVRO DE CÓDIGOS - IMPACTOS DO POPULISMO NO JORNALISMO

1. ORIENTAÇÕES GERAIS:

- Proceda pelo menos duas leituras da notícia: a primeira, para compreender seu conteúdo; a segunda, para a codificação em si.
- Fique atento à unidade de análise de cada etapa da codificação.
- Tenha em mente que o foco da análise é o desempenho jornalístico em relação às atitudes específicas do ator político Jair Bolsonaro. A maneira como os jornais executam as funções cão de guarda e intervencionista em relação a outros agentes, mesmo que ligados ao ex-presidente (familiares, apoiadores, partidos etc.), fogem ao escopo do presente trabalho.
- Na segunda abordagem de codificação (variável 2), tenha em mente que a análise de desempenho jornalístico deve ser sempre feita sempre em relação à categoria populista eleita como prevalecente.

2. VARIÁVEL 1: PRESENÇA DO POPULISMO

Objetivo: identificar se a matéria repercute, direta ou indiretamente (REBOUÇAS, 2016), uma atitude populista de Jair Bolsonaro como elemento relevante da pauta.

Unidade de análise: título, linha fina (quando existente) e primeiro parágrafo.

1) Subvariável 1A: Abordagem populista

Questão norteadora: A matéria repercute uma atitude populista de Jair Bolsonaro ou uma reação de terceiros a ela?

1 = SIM

0 = NÃO

2) Subvariável 1B: Dimensão populista prevalecente

Questão norteadora: Qual categoria do populismo de extrema-direita prevalece na matéria? Cada matéria deverá ser codificada com apenas uma categoria predominante.

Categorias de conteúdo ideológico

1 = Centralidade do povo e da ideologia de direita

2 = Antielitismo e discurso nós *versus* eles
 2A = Antielitismo: esquerda
 2B = Antielitismo: poderes
 2C = Antielitismo: imprensa
 2D = Antielitismo: outros
 3 = Militarismo
 4 = Desinformação e negacionismo
 4A = Desinformação e negacionismo sanitário
 4B = Desinformação e negacionismo eleitoral
 4C = Desinformação e negacionismo: outros

Categorias de estilo

5 = Linguagem disruptiva e performance de autenticidade
 6 = Estratégia digital

2.1 Descrição das categorias do populismo de extrema-direita:

O populismo enquanto fenômeno de comunicação (Ernst et al., 2019; De Vreese et al. 2018; Jagers; Walgrave, 2007) deve ser pensado a partir da articulação entre elementos de conteúdo ideológico (o que é dito) e de elementos estilísticos (como é dito). As categorias populistas descritas neste livro de códigos, portanto, se estabelecem nesses dois eixos, conforme descreveremos a seguir.

2.1.1 Categorias relacionadas ao conteúdo ideológico

1 = Centralidade do povo e da ideologia de extrema-direita

Uma das características do populismo é a construção de um conceito homogêneo de povo e de nação, tratados como a única porção pura e legítima da sociedade (Mudde, 2017; Laclau, 2013; Jagers & Walgrave, 2007). Na versão bolsonarista, o povo é identificado como “cidadão de bem”, conservador/de direita, patriota, armamentista e temente a deus (Lynch, Cassimiro, 2022; Barbosa; Casarões, 2022).

Nesta categoria serão codificadas matérias que repercutem, direta ou indiretamente:

- O uso de um conceito homogêneo de povo ou nação por Bolsonaro, com apelo ao patriotismo, ao nacionalismo e ao ideal de “cidadão de bem” ou de “família tradicional brasileira”, alinhado à ideologia de direita;
- A proximidade e identificação de Bolsonaro com lideranças religiosas e com a agenda moral conservadora.

ATENÇÃO: Matérias sobre indicação/nomeação de auxiliares vinculados com religiões cristãs ou com a moral religiosa devem ser aqui codificadas.

- A proximidade e identificação de Bolsonaro com a ideologia de extrema-direita.

ATENÇÃO: Matérias que enfatizam de modo geral o “estilo” direitista de Bolsonaro ou o conjunto de ideias e visões de mundo conservadoras por ele defendidas, bem como sua proximidade com agendas e líderes de direita/extrema-direita, devem ser aqui codificadas

Exemplo 1:

Bolsonaro adota novo lema de olho em eleitorado cristão

Presidente da República testa frase com inspiração bíblica em seus discursos

Exemplo 2:

Presidente diz que vai oficializar Mendonça para o STF

Titular do Planalto disse querer que o atual AGU inicie a sessão do Supremo, pelo menos uma vez por semana, com uma oração

OBS. 1: Caso o foco da matéria seja o *ataque a uma minoria/elite* não identificada com a noção de povo, preferir a codificação em “Antielitismo e discurso nós *versus* eles”.

2 = Antielitismo e discurso nós *versus* eles

A ampliação de antagonismos contra as “elites”, enquadradas como corruptas e inimigas do povo, e a divisão da sociedade no binômio “nós *versus* eles” são características centrais da comunicação populista (Hawkins et. al., 2018; Mudde, 2017; Laclau, 2013).

A fim de uma melhor avaliação qualitativa dos resultados, subdividimos esta categoria com base nos principais grupos antagônicos mais presentes na retórica de Bolsonaro, conforme literatura explorada na tese (Vieira; 2023; Araújo; Campos, 2023; Mazzaro, 2021; Mello, 2020; Joathan; Rebouças, 2020; Nascimento et al.; 2018).

Serão codificadas matérias que abordam FALAS ou ATITUDES de Bolsonaro que ameaçam, criticam ou que efetivamente prejudicam os seguintes grupos:

- **2A = Antielitismo: esquerda** - incluem-se ataques a lideranças e partidos de esquerda, bem como a agendas temáticas e grupos identificados como “progressistas” (ex: direitos humanos, desigualdades sociais, cultura e arte, questões indígenas e ambientais e temas LGBTQIAP+);

Exemplo:

FOLHA DE S.PAULO ★★

**Bolsonaro chama grupos
ditos antifascistas de
‘marginais e terroristas’**

- **2B = Antielitismo: poderes** - incluem-se ataques ao Legislativo e ao Judiciário, bem como a seus membros (ex: Congresso Nacional, Supremo Tribunal Federal, ministros das cortes, presidentes da Câmara e Senado etc.);

Exemplo:

**Bolsonaro manda recados
ao STF em tom de campanha**

Em Minas, presidente faz nova motociata e elogia Braga Netto em discurso

- **2C = Antielitismo: imprensa** - incluem-se críticas, ameaças ou atitudes de desacreditização e deslegitimação contra jornalistas, veículos de comunicação e/ou a imprensa de modo geral).

Exemplo:

‘Você tem uma cara de homossexual terrível’, diz Bolsonaro a repórter

Presidente ataca imprensa, juiz e MP após perguntas sobre Flávio. Entidades de jornalismo condenam declarações

- **2D = Antielitismo: outros** - incluem-se ataques a outros líderes e instituições do chamado *establishment* (ex: universidades, institutos de pesquisa, organismos multilaterais, governadores e políticos vinculados ao “sistema político tradicional” etc.), além de práticas e discursos autoritários de ataque e enfraquecimento das instituições democráticas.

ATENÇÃO! Matérias que abordam críticas de Bolsonaro ao “toma lá, dá cá”, ao chamado “centrão” e à “velha política”, bem como o discurso anticorrupção contra outros alvos identificados como pertencentes ao “sistema” (que não a esquerda ou os poderes) devem ser codificadas aqui.

Exemplo:

Com Collor, Bolsonaro reafirma fim da velha política

Presidente foi a inauguração de estrada em evento oficial no interior de SE

OBS. 2: Os ataques de Bolsonaro a grupos antagônicos, quando motivados **ESPECIFICAMENTE** e **EXCLUSIVAMENTE** por divergências sobre a condução da pandemia, serão codificados na subcategoria **“Desinformação e negacionismo sanitário”**. Entendemos que desvincular o ataque de seu contexto, nesses casos, pode gerar distorções no resultado da análise.

OBS 3: Os ataques de Bolsonaro a grupos antagônicos relacionados ESPECIFICAMENTE e EXCLUSIVAMENTE às acusações contra o sistema eleitoral serão identificados na subcategoria “**Desinformação e negacionismo eleitoral**”. Assim como na situação anterior, entendemos que desvincular o ataque de seu contexto, nesses casos, pode gerar distorções no resultado da análise. Quando os ataques incluírem o contexto eleitoral, mas não se restringirem a ele (contemplando outras insatisfações e críticas de Bolsonaro aos grupos antagônicos), o texto será codificado em “**Antielitismo e discurso nós versus eles**”.

OBS. 4: Em algumas matérias, os jornais destacam comportamento ambíguo de Bolsonaro, no qual ele adota mudança de tom, recua de ataques e/ou busca pacificação momentânea com os grupos antagônicos. Nesses casos, o texto deve ser codificado, desde que explicita, já nas unidades de análise, que Bolsonaro voltou atrás, fez um recuo estratégico ou demonstrou contradição em relação a seu comportamento habitual. O comportamento populista anterior de Bolsonaro deve estar explicitado nas unidades de análise.

Exemplo:

Contra mote de campanha, Bolsonaro mantém troca de favores com Congresso

Negociação de cargos e emendas para obter apoio continua, mas não tem sido suficiente para melhorar relação entre governo e Legislativo

OBS. 5: Não serão categorizados como antielitismo os conflitos de Bolsonaro com aliados e ex-aliados (ex: Sérgio Moro, Hamilton Mourão, Fabrício Queiroz, Movimento Brasil Livre - MBL etc.), com o qual o ex-presidente rompeu ao longo da gestão. Consideramos que estes personagens tornaram-se adversários ocasionais, sem peso estrutural na construção dos antagonismos típicos do populismo bolsonarista.

3 = Militarismo

A estratégia populista de Bolsonaro passa pela defesa da doutrina militar, da hierarquia e da ordem, bem como pela transferência de princípios militaristas para a administração pública (Lynch; Cassimiro, 2022; Rodrigues; Kalil, 2022).

Nesta categoria, serão codificadas matérias que abordam, de maneira prevalecente:

- Exaltação, defesa e prestígio das Forças Armadas por Bolsonaro;
- Nomeação de militares em cargos;
- Decisões que beneficiam militares ou setores do aparelho repressor do Estado;
- Defesa e promoção do porte/posse de armas pela população.
- Apologia à ditadura militar

ATENÇÃO! Quando a notícia abordar uma fala em que Bolsonaro NEGA ter havido violações de direitos humanos e mortes na ditadura, preferir a categoria “Desinformação e negacionismo”

- Apologia à pena de morte, ao endurecimento de penas contra criminosos, ao discurso “bandido bom é bandido morto” e similares.

Exemplo 1:

Na crise, agenda de Bolsonaro prioriza ministros militares

Ala do Planalto foi mais recebida pelo presidente do que Guedes e Mandetta

Exemplo2:

Bolsonaro se refere ao aniversário do golpe de 1964 como ‘dia da liberdade’

4 = Desinformação e negacionismo

O populismo rejeita a possibilidade de verdade como horizonte normativo comum (Waisbord, 2018), e o negacionismo, entendido como a rejeição de fatos científicos amplamente aceitos (Diethelm; Mckee, 2009), é utilizado como estratégia destinada a produzir realidades paralelas e a desacreditar as instituições (Cesarino, 2022; Lynch; Cassimiro, 2020).

Ao longo de seu governo, Bolsonaro adotou discurso negacionista e desinformativo em relação a alguns temas específicos. Para fins de uma melhor análise qualitativa, subdividimos esta categoria nas seguintes temáticas:

- **4A = Desinformação e negacionismo sanitário:**

Negação ou minimização da covid-19, incluindo atitudes em que Bolsonaro

- a) minimiza a gravidade da doença;
- b) defende o tratamento com fármacos sem eficácia comprovada pela ciência;
- c) incentiva aglomerações, desrespeita as recomendações de distanciamento social ou faz críticas ao lockdown e ao distanciamento;
- d) critica o uso de máscaras ou aparece publicamente sem máscaras;
- e) Opõe-se/ataca/ameaça atores e instituições defensores da vacina, do isolamento social, do uso de máscaras etc. (ex: Organização Mundial da Saúde, Anvisa, ministros da Saúde, governadores e outras autoridades apoiadores de medidas sanitárias).

OBS. 6: Matérias que abordam temas tratados na CPI da Covid-19 e que envolvem diretamente uma ação de Bolsonaro (ou reação a ele) deverão ser categorizadas aqui.

Exemplo:

GUERRA DA VACINA

TURBULÊNCIA NA PANDEMIA

Bolsonaro comemora pausa em testes da CoronaVac e acirra polarização

- **4B= Desinformação e negacionismo eleitoral**

Negação da confiabilidade das urnas eletrônicas e do sistema eleitoral brasileiro;

OBS. 7: matérias em que ele entra em conflito com outros poderes ou com instituições epistêmicas por causa de suas teorias contra as urnas devem ser aqui codificadas.

Exemplo:

PF intima Bolsonaro a depor por vazamento de inquérito

Mandatário comentou dados de investigação sobre um ataque hacker ao TSE

- **4C = Desinformação e negacionismo: outros**

Apologia à desinformação e às fake news em nome da “liberdade de expressão”, negação das perseguições e mortes promovidas pela ditadura militar de 1964, dentre outros temas que vão de encontro à normatividade epistêmica.

Exemplo:

Bolsonaro faz alfabetização política às avessas

Apoiadores afirmam que aprenderam com presidente, mas especialistas dizem que mentiras e distorções deseducaram

2.1.2 Categorias relacionadas ao estilo populista de extrema-direita

5 = Linguagem disruptiva e performance de autenticidade

Nesta categoria serão codificadas matérias que se debruçam sobre a FORMA como Bolsonaro se comporta e busca atingir seu público, nos recursos estilísticos utilizados para a disseminação de suas mensagens. De acordo com Fechine e Demuru (2022) e Sorensen (2023), a comunicação populista é composta por elementos disruptivos que adotam formas “anômalas” de discurso, de comportamentos e até de estética, que vão de encontro às expectativas institucionais. Isso permite ao populista atuar como um sujeito “autêntico”, autenticidade esta que funciona como um ideal moral, visando a uma relação de proximidade e identificação com o povo.

Nesta categoria, serão codificadas matérias em que:

- O foco seja o estilo retórico polêmico, transgressivo e/ou agressivo do presidente;
- Bolsonaro rompe com os ritos e formalidades do cargo, a fim de passar a ideia de “homem comum”;
- Bolsonaro divulga detalhes de sua rotina, intimidade ou vida pessoal;
- Bolsonaro utiliza gírias, palavrões, xingamentos e outros elementos da linguagem polêmica ou vulgar;

- Bolsonaro conta piadas, faz trocadilhos (busca parecer engraçado);
- Bolsonaro chora, performa emoção (busca transparecer sensibilidade e humanidade);
- Bolsonaro participa de manifestações coletivas a fim de demonstrar popularidade e prestígio (ex: motocicletas), desde que estas NÃO ESTEJAM relacionadas diretamente a ataques ao sistema eleitoral ou ao contexto da pandemia (nesse caso, preferir a categoria “Desinformação e negacionismo”).

Exemplo 1:

Tribunal nega tirar do ar site com frases machistas do presidente

Exemplo 2:

PLANALTO SOB TURBULÊNCIA

Vocabulário do discurso revela estilo presidencial

Falas públicas de Bolsonaro desde a posse têm mais termo 'militar' que 'democracia', e 'maioria' dez vezes mais que 'minorias'

6 = Estratégia digital

O sucesso do populismo de extrema-direita está estreitamente ligado à utilização exitosa das ferramentas digitais e da lógica algorítmica (Cesarino, 2022, 2019; Da Empoli, 2021; Mello, 2020; Alves, 2019). Nesta categoria, serão codificadas matérias que destacam ou analisam o uso das redes sociais como estratégia de comunicação de Bolsonaro, bem como as táticas utilizadas para mobilizar seguidores e a reação de terceiros a essas estratégias específicas.

Exemplo 1:

Bolsonaro diminui ritmo de postagens nas redes sociais

Número de publicações no Twitter vem caindo desde o segundo semestre do ano passado. Para especialistas, aproximação com Centrão, postura que põe em contradição parte de seu discurso eleitoral, obriga presidente a reduzir atritos

Exemplo 2:

Bolsonaro ganha mais apoio com ataques e críticas em seus tuítes

Análise de postagens do presidente mostra que os conteúdos pessoais também têm engajamento maior

OBS 8: Matérias em que o uso de redes sociais é citado apenas para fazer referência ao **meio** onde Bolsonaro disse ou fez algo NÃO deverão ser codificadas como “Estratégia digital”. Afinal, no atual contexto tecnológico, o uso de plataformas digitais na comunicação política é quase uma exigência aos agentes públicos, não configurando, por si só, uma atitude populista. Portanto, adotamos nesta categoria um critério de codificação mais restrito: o foco/mote da pauta deve ser exclusivamente a estratégia, as táticas utilizadas por Bolsonaro nas redes.

- Exemplo de matéria NÃO CATEGORIZADA em Estratégia Digital:

Em live, pedido de votos para ‘nanico’ em Manaus

Bolsonaro levou para seu ‘horário eleitoral’ o Coronel Alfredo Menezes (Patriota), que é apenas o sexto colocado nas pesquisas

OBS 9: Matérias sobre taxas de engajamento e popularidade dos perfis de Bolsonaro em conjunturas específicas, geralmente resultantes de relatórios de monitoramento de redes, NÃO devem ser codificadas. Entende-se que, nesses casos, o que está em pauta não é uma análise da ação do agente político, nem uma reação direta à sua estratégia digital - e, sim, as consequências e reações de terceiros a outros fatores, que não a atitude populista em análise.

Exemplos de matéria NÃO CATEGORIZADAS em Estratégia Digital:

Com popularidade em queda, Bolsonaro mantém engajamento

Presidente supera possíveis adversários em 2022 em interações nas redes

Centrão e cerco digital a aliados reduziram interações de Bolsonaro

Engajamento menor em perfis do presidente coincidiu com ações judiciais contra bolsonaristas e com novela do PL, mostra estudo

ATENÇÃO! Caso a matéria se refira a reações de terceiros às estratégias digitais do ex-presidente, esta poderá ser codificada. Exemplo:

Bolsonaro goleia Lula no TikTok, diz estudo

Nos dez principais conteúdos vinculados a cada um deles, presidente tem 13 vezes mais audiência do que o petista

2.2 Critérios de definição da categoria prevalecente.

É possível que mais de uma categoria populista seja abordada numa matéria. Do mesmo modo, em uma mesma atitude, Bolsonaro pode mesclar diferentes elementos-chaves de conteúdo e estilo do populismo. Mesmo assim, para fins da operacionalização da análise, o codificador deverá identificar a categoria prevalecente. Para isso, serão utilizados os seguintes critérios:

- a) Neste trabalho, dimensões de conteúdo ideológico (o que é dito) sobrepõem-se às de estilo (como é dito). Entendendo que “Linguagem disruptiva e performance de autenticidade” e “Estratégia digital” podem atravessar todas as categorias de conteúdo ideológico, estas só deverão ser codificadas como prevalecentes se o foco da pauta for, exclusivamente, a forma, o estilo e/ou a estratégia populista em si.
- b) A categoria prevalecente será definida a partir da leitura combinada do título, linha fina e *lead*. Aquela que tiver mais destaque entre as três seções deverá ser codificada. Caso haja empate ou dúvida, deve-se observar se alguma das categorias é reafirmada em outras seções de destaque do texto, como: 1) fotografias e legendas; 2) infográficos e quadros. A que tiver merecido maior visibilidade em seções de destaque do texto, portanto, será considerada prevalecente.
- c) Após aplicação dos critérios anteriores, em caso de persistirem dúvidas, o codificador deverá ler a íntegra do texto para tomar a decisão. A categoria prevalecente tende a

ocupar mais espaço na notícia. Assim, o codificador deve aferir o número de linhas dedicadas a cada dimensão abordada no interior do texto, a partir da leitura completa da matéria.

- d) Se, aplicados todos os critérios de desempate, não for possível definir uma categoria prevalecente, a matéria deverá ser descartada do *corpus*, dada a impossibilidade de operacionalização da análise.

3. VARIÁVEL 2: PAPEL CÃO DE GUARDA

Nesta variável, busca-se verificar se e como os jornais desempenham sua função de vigilância e escrutínio das elites, atuando como agentes de *accountability*. As categorias de análise foram inspiradas no livro de códigos do projeto de pesquisa *Journalistic Role Performance* (journalisticperformance.org/appendices) e na tese de doutorado de Guerreiro (2023), com as devidas adaptações.

Subvariável 2A: Origem da pauta

O objetivo é perceber o grau de autonomia dos jornais para pautar aspectos do populismo de Bolsonaro. Pretende-se verificar em que medida os jornais produziram matérias exclusivas, com investigações e análises próprias, ou deram visibilidade a investigações produzidas por terceiros; priorizaram a cobertura factual das atitudes públicas de Bolsonaro; ou deram visibilidade às consequências e às reações de outros agentes às ações do ex-presidente. Um maior índice de apurações e investigações próprias significam maior grau de vigilância, configurando um desempenho *watchdog* mais ativo.

Questão norteadora: Qual desses aspectos originou a matéria jornalística?

1 = Atitude de Bolsonaro: a matéria reproduz algo dito ou feito espontaneamente por Bolsonaro. Exemplo:

Bolsonaro nomeia general para presidir Incra

2 = Consequência ou reação: a matéria reproduz as consequências de uma atitude de Bolsonaro (protestos, decisões judiciais etc.) ou uma reação espontânea de terceiros (atores, instituições) a uma atitude dele, sem que tenha havido provocação do jornal.

Exemplo:

Bolsonaro teve post apagado por 'alegação falsa' sobre cura

Vídeos no Facebook e Instagram diziam que hidroxiclороquina combate a Covid-19

3 = Apuração externa: a matéria resulta de uma apuração, levantamento, investigação ou denúncia de fontes externas (polícia, órgãos da justiça, órgãos legislativos, outros veículos jornalísticos etc.) sobre o que Bolsonaro disse ou fez. Exemplo:

Número de jornalistas atacados cresceu 21% em 2021

De acordo com a Abert, foram 145 casos registrados no ano passado, entre agressões físicas, ameaças, intimidações e ofensas; mais da metade das hostilidades envolveram Bolsonaro e apoiadores. Presidente da entidade alerta para risco à democracia

4 = Apuração própria: a matéria resulta de um levantamento, análise ou investigação do próprio jornal. Incluem-se matérias de aprofundamento, em que o jornal se apropria de uma atitude de Bolsonaro para analisá-la em profundidade, ou matérias em que fica explícito que o jornal procurou outras fontes para repercutir/avaliar um tema. Exemplo:

Bolsonaro destoa de líderes do G-20 ao não se vacinar

Na América do Sul e no grupo das maiores economias, maioria dos chefes de Estado se imunizou como ato de incentivo

5 = Origem mista ou outras origens: incluem-se matérias de origem mista, que trazem como mote, ao mesmo tempo, uma atitude de Bolsonaro e uma reação a ela; ou matérias que possuem outro tipo de origem, como notícias produzidas em parceria entre o próprio jornal e outros veículos (caso do consórcio de veículos de imprensa, por exemplo); ou matérias em que não se consegue distinguir, com segurança, o evento indutor da pauta.

Subvariável 2B: Presença de contraponto a Bolsonaro

O objetivo é identificar se a matéria reproduz de modo acrítico uma atitude de Bolsonaro, ou se dá espaço ao contraditório, apresentando ponderações, questionamentos ou críticas que contrapõem ou contradizem o ex-gestor.

A categoria “contraponto” também funde duas subvariáveis do desempenho da função cãõ de guarda presentes no livro de códigos do projeto JRP. São elas:

- Questionamento: é quando se põe em dúvida a validade ou veracidade sobre o que Bolsonaro diz ou faz (ex: expondo uma contradição, confrontando com perguntas)
- Crítica: é quando se julga ou condena o que Bolsonaro diz ou faz.

Questão norteadora: A matéria apresenta um contraponto à atitude populista de Bolsonaro?

1 = SIM

0 = NÃO

ATENÇÃO: serão codificados apenas contrapontos EM RELAÇÃO À ATITUDE POPULISTA IDENTIFICADA COMO PREVALECENTE. Essa foi uma forma de operacionalizar a análise, a fim de percebermos quais dimensões do populismo ensejam maior grau de escrutínio e intervenção.

Subvariável 2B.1: Há contraponto pela voz jornalística?

Questão norteadora: Utilizando a própria voz, sem recorrer a fontes diretas ou contextuais, o jornal/jornalista contradiz, questiona e/ou critica a atitude populista de Bolsonaro?

1 = SIM

0 = NÃO

O contraponto pelo jornalista pode ser identificado por uma das seguintes formas:

- a) O jornalista explicita que confrontou Bolsonaro com questionamentos, perguntas;

- b) O jornalista se utiliza de sarcasmo ou ironia para se referir a uma atitude de Bolsonaro;
- b) O jornalista questiona a validade ou veracidade do que é feito/dito por Bolsonaro;
- c) O jornalista critica/condena a atitude/comportamento de Bolsonaro.

Exemplo 1: “*Sem apresentar provas*, o presidente Jair Bolsonaro (PL) questionou nesta quarta-feira (5) a apuração de votos registrada pelo TSE no primeiro turno das eleições”.²³⁶

Exemplo 2: “Em mais de uma ocasião, *em interpretação equivocada da determinação do STF*, o presidente afirmou que ficou impedido de atuar na pandemia”.²³⁷

ATENÇÃO! No jornal O Globo, o box “Opinião do Globo”, eventualmente utilizado dentro do espaço da notícia, será considerado na codificação de possível contraponto pela voz jornalística.

Subvariável 2B.2: Há contraponto pela voz de fontes?

Questão norteadora: A matéria recorre a fontes com o intuito de contradizer /criticar/ questionar a atitude populista de Bolsonaro?

1 = SIM

0 = NÃO

OBS 9: Serão considerados apenas os casos em que o jornalista menciona fontes para contrapor o caso específico pautado na matéria. Caso uma fonte seja mencionada a partir de algo dito ou feito anteriormente, em outra situação e contexto, deve-se codificar o trecho como “Contraponto por contextualização”.

Exemplo: “O presidente Jair Bolsonaro exonerou nesta terça (11) os 11 integrantes do MNPCT (Mecanismo Nacional de Prevenção e Combate à Tortura), um grupo do governo federal que

²³⁶ Trecho de matéria da Folha de S. Paulo intitulada “Bolsonaro questiona sem provas apuração”. Disponível em: <<https://is.gd/IgBvO0>>. Acesso em: 16 out. 2024.

²³⁷ Trecho de matéria de O Globo intitulada “Bolsonaro quer justificativa de estados sobre restrições”. Disponível em: <<https://is.gd/sb9Vur>>. Acesso em: 16 out. 2024.

monitora violações de direitos e atua para prevenir a prática de tortura em instituições como penitenciárias. (...) *Recém-exonerado, o orientador, Daniel Melo, diz que a mudança inviabiliza o funcionamento do órgão. O presidente do CNDH (Conselho Nacional de Direitos Humanos), Leonardo Pinho, disse que vai recorrer à Justiça contra a medida.*”²³⁸

Subvariável 2B.3: Há contraponto por contextualização?

Questão norteadora: A matéria recorre a informações contextuais para contrapor Bolsonaro, resgata fatos ou declarações extemporâneas de fontes, recupera dados divulgados anteriormente, para apresentar ao leitor a existência de um ponto de vista divergente de Bolsonaro ou uma crítica/questionamento a ele?

1 = SIM

0 = NÃO

ATENÇÃO! Nem toda contextualização embute uma crítica ou questionamento. É preciso atentar para esse fato e só codificar uma contextualização como contraponto quando ela, de fato, trazer um elemento de contraposição ou condenação a Bolsonaro.

Exemplo 1: “O ministério da justiça entregou ontem a medalha do mérito indigenista ao presidente Jair Bolsonaro, *cujas política para a área é criticada por entidades de defesa dos povos originários*, e a outras autoridades.”²³⁹

[Note-se que, no exemplo acima, nenhuma entidade específica é trazida como fonte para contrapor o fato narrado na matéria; o contraponto é trazido pelo contexto de críticas existentes à política de Bolsonaro]

Exemplo 2: “Em um breve comentário ao deixar a oficina, Bolsonaro afirmou que não sentiu nada e nem saberia que esteve doente caso não tivesse feito o teste. *No entanto, ao anunciar o*

²³⁸ Trecho de matéria da FSP intitulada “Bolsonaro exonera equipe de combate à tortura”. Disponível em: <https://is.gd/ak9mV2>. Acesso em: 16 out. 2024.

²³⁹ Trecho de matéria de OG intitulada “Bolsonaro, de medalha, prega garimpo em reserva”. Disponível em: <https://is.gd/NkYVxG>. Acesso em: 16 out. 2024.

*primeiro resultado positivo para a covid-19, no início deste mês, o presidente disse que tinha apresentado febre de 38 graus, mal estar, cansaço e dor no corpo.”*²⁴⁰

ATENÇÃO! Uma mesma matéria poderá conter mais de um tipo de contraponto. Todos deverão ser codificados.

Subvariável 2C: Espaço concedido ao(s) contraponto(s)

Questões norteadoras: qual o peso que críticas, questionamentos e divergências a Bolsonaro têm na matéria? Aparecem de modo pontual, num trecho isolado? Há equilíbrio entre versões e “lados”? Ou a maior parte do texto contém contrapontos ao ex-presidente?

OBS: O espaço será medido pela quantidade de **parágrafos** com presença de contraponto.

0 = Não há contraponto

1 = Os contrapontos a Bolsonaro (questionamentos, críticas, contextualizações e versões que o rebatem ou contradizem) ocupam o maior número de parágrafos da matéria.

2 = O número de parágrafos com questionamentos e críticas é *semelhante* ou *inferior* ao concedido para a reprodução de falas ou comportamentos do ex-presidente.

4. VARIÁVEL 3: PAPEL INTERVENCIONISTA

Conforme o livro de códigos do projeto JRP, o papel intervencionista refere-se ao tipo de Jornalismo em que o jornalista tem voz explícita na matéria e às vezes atua como defensor de indivíduos ou grupos da sociedade.

Subvariável 3A: Interpretação

O objetivo é identificar se há insumos interpretativos/especulativos e leituras particulares do jornal/jornalista na matéria, que vão além da mera descrição dos fatos. O jornal/jornalista, sem

²⁴⁰ Texto de matéria de OG intitulada “Bolsonaro anuncia teste negativo e vai passear de moto”. Disponível em: <<https://is.gd/aZ3Cxm>>. Acesso em: 16 out. 2024.

recorrer a voz de fontes, atribui sentidos ao fato, explicando suas conexões, causas e consequências, ou fazendo projeções sobre os acontecimentos.

Questão norteadora: O jornalista fornece interpretações ou especula sobre o fato?

1 = SIM

0 = NÃO

Exemplo 1: “A guerra do presidente não é contra a pandemia, mas contra um potencial adversário nas eleições de 2022: o governador João Doria”.²⁴¹

Exemplo 2: “No governo, um ministro disse reservadamente que o Congresso cava a própria cova ao insistir na obtenção de cargos em troca de apoio político. Para ele, ao criticar a 'velha política', Bolsonaro e companhia reagem à fome por postos de bom orçamento. *Há, no entanto, um espaço vazio de articulação legítima, sem a qual o governo sofre derrotas e desgastes evitáveis*”²⁴².

ATENÇÃO! Uma interpretação pode conter, mas não obrigatoriamente contém juízo de valor ou tomada de posição crítica. Por isso, trata-se de uma categoria diferente de “Ponto de vista adversário”.

ATENÇÃO! Para tornar uma história inteligível, é comum o jornalista fornecer breves explicações sobre o fato, mas sem fornecer insumos interpretativos. Breves explicações contextuais não serão consideradas interpretação.

Subvariável 3B: Ponto de vista adversário

A principal proposta dessa categoria é verificar se princípios normativos relacionados à objetividade são subsumidos por uma postura adversária do jornal/jornalista, com a inserção de pontos de vista negativos e/ou da tomada de posição crítica. Busca-se identificar, a partir de

²⁴¹ Trecho de matéria de OG intitulada “Turbulência na pandemia: Bolsonaro comemora pausa em testes da coronavac e acirra polarização”. Disponível em: <<https://is.gd/H3WW2k>>. Acesso em: 16 out. 2024.

²⁴² Trecho de matéria da FSP “Trégua entre Bolsonaro e maia é vista com descrédito dentro do Congresso”. Disponível em: <<https://is.gd/z1kVy1>>. Acesso em: 16 out. 2024.

quatro critérios, se há posicionamento do jornal/jornalista contrário a Bolsonaro, em relação ao assunto reportado.

ATENÇÃO! O ponto de vista adversário pode estar embutido em um contraponto pelo jornalista ou em uma interpretação; porém, nem todo contraponto ou interpretação traz, *necessariamente*, elementos de adversariedade.

ATENÇÃO! No jornal O Globo, o box “Opinião do Globo”, eventualmente utilizado dentro do espaço da notícia, será considerado na codificação de um possível ponto de vista adversário.

Questão norteadora: o jornal/jornalista assume um ponto de vista adversário a atitudes populistas de Bolsonaro?

1 = SIM

0 = NÃO

Critérios de codificação do ponto de vista adversário:

Codifique SIM caso a notícia se encaixe em um dos seguintes critérios:

1) O jornalista usa verbos de desqualificação e acusação para se referir a falas e atitudes de Bolsonaro. São verbos que, em vez de suavizar ou minimizar, são usados para criticar, diminuir ou responsabilizar Bolsonaro por algo negativo, escancarando algo que o jornal considera reprovável (Ex: distorcer, mentir, omitir, falsear, desrespeitar, vilipendiar, desprezar, ameaçar etc.)

Exemplo 1:

Bolsonaro distorce ato do TSE para defender punição à Folha

Presidente disse em live que foi absolvido de ação por disparo de mensagens

Exemplo 2:

RITO IGNORADO

Bolsonaro viaja aos EUA, despreza tradição e não passará faixa a Lula

2) O jornalista usa adjetivos ou expressões que visam desqualificar ou reprovar atitudes de Bolsonaro. É quando o jornal/jornalista chama as coisas do que elas realmente são (Crilley; Gillespie, 2018), sem relativizá-las; (ex: negacionista, equivocado, impreciso, infundado, ineficaz, falso, antidemocrático etc.)

Exemplo 1: “No ano passado, *em um ato de tom golpista no 7 de setembro*, Bolsonaro disse que não cumpriria mais decisões judiciais que partissem de Moraes. Dias depois, o presidente divulgou uma carta recuando da ameaça”.²⁴³

Exemplo 2:

**Jair Bolsonaro recua após
ameaças golpistas e diz que
não quis agredir Poderes**

OBS: Algumas vezes, o ponto de vista adversário é colocado de forma sutil, utilizando-se advérbios como “finalmente”, “felizmente”, ou qualificando uma atitude de Bolsonaro como insuficiente ou ineficaz, como “apenas”, “só”. Nesses casos, codificar SIM.

3) Insistência na crítica sem espaço para a defesa: a matéria é uma investigação/apuração própria ou de fonte externa (código 3 ou 4 na categoria “origem da pauta”) explicitamente contrária a Bolsonaro, e não apresenta espaço para defesa do ex-presidente. Nesses casos, considera-se que o jornal assume um lado adversário, ao não apresentar versões e argumentações pró-presidente ou não prezar pelo equilíbrio na matéria.

²⁴³ Trecho de matéria de OG intitulada “Investigado no STF, Bolsonaro move ação contra Moraes”. Disponível em: <<https://is.gd/vidOyr>>. Acesso em: 16 out. 2024.

4) Insistência no questionamento: o jornal/jornalista deixa explícito no texto que insistiu num questionamento crítico, que expõe uma falha de Bolsonaro.

Ex: “Em tom irônico, o presidente convidou apoiadores, que o esperavam no local, para participarem da festa e disse que serão convidadas pessoas de diferentes cidades (...). O presidente *foi questionado pelo menos seis vezes pelos veículos de imprensa se o gesto não é um exemplo negativo para a população. Ele, no entanto, não respondeu e continuou a fazer ironias*”²⁴⁴.

REFERÊNCIAS

ALVES, Marcelo. Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018. 2010. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) — Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

CESARINO, Leticia. *O mundo do avesso: verdade e política na era digital*. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

CESARINO, Leticia. Identidade e representação no bolsonarismo: corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal. *Revista de Antropologia*, v. 62, n. 3, p. 530-557, 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/2179-0892.ra.2019.165232>.

CRILLEY, Rhys; GILLESPIE, Marie. What to do about social media? Politics, populism and journalism. *Journalism*, v. 20, n. 1, p. 173-176, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884918807344>.

DA EMPOLI, Giuliano. *Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições*. 1. ed. 4. reimp. São Paulo: Vestígio, 2021.

DIETHELM, Pascal; MCKEE, Martin. Denialism: what is it and how should scientists respond?. *The European Journal of Public Health*, v. 19, n. 1, p. 2-4, 2009.

²⁴⁴ Trecho de matéria da FSP intitulada “Em dia de 751 mortes, Bolsonaro ironiza e fala em ter 3 mil convidados em churrasco”. Disponível em: <<https://is.gd/0E2gSC>>. Acesso em: 16 out. 2024.

EKSTRÖM, Mats; PATRONA, Marianna; THORNBORROW, Joanna. Reporting the unsayable: Scandalous talk by right-wing populist politicians and the challenge for journalism. *Journalism*, v. 23, n. 5, p. 955-972, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1177/14648849211001779>.

ERNST, Nicole et al. Populists prefer social media over talk shows: An analysis of populist messages and stylistic elements across six countries. *Social Media + Society*, v. 5, n. 1, p. 1-15, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305118823358>.

FECHINE, Yvana; DEMURU, Paolo. Um bufão no poder. *Revista Acta Semiotica*, p. 297-303, 2022.

GUERREIRO, Ana Gabriela Leite. *A normalização do discurso de Jair Bolsonaro pela mídia mainstream brasileira*. 2023. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2023.

JAGERS, Jan; WALGRAVE, Stefaan. Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, v. 46, n. 3, p. 319-345, 2007.

LACLAU, Ernesto. *A razão populista*. São Paulo: Três Estrelas, 2013.

LYNCH, Christian; CASSIMIRO, Paulo Henrique. *O populismo reacionário: ascensão e legado do bolsonarismo*. São Paulo: Editora Contracorrente, 2022.

MELLO, Patrícia Campos. *A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MUDDE, Cas. Populism: An ideational approach. In: KALTWASSER, Cristóbal Rovira; TAGGART, Paul; ESPEJO, Paulina Ochoa; OSTIGUY, Pierre (eds.). *The Oxford handbook of populism*. Oxford: Oxford University Press, 2017. p. 27-47.

RODRIGUES, Jorge Oliveira; KALIL, Suzeley. O militarismo como variável interpretativa: Forças Armadas e política nos governos Temer e Bolsonaro. *Democracia e Direitos Humanos no Brasil: A ofensiva das direitas*, p. 17, 2022.

SORENSEN, Lone. Populist disruption and the fourth age of political communication. *European Journal of Communication*, v. 39, n. 1, p. 71-85, 2024.

WAISBORD, Silvio. The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, v. 4, n. 1, p. 17-34, 2018.

APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTAS

1. TRAJETÓRIA PROFISSIONAL

OBS: O nome não será revelado na tese

- Idade, tempo de experiência profissional, número de gestões presidenciais que cobriu, funções exercidas na Folha/OGlobo.

2. PERCEPÇÕES GERAIS SOBRE A COBERTURA

1) Que sentimentos marcaram a cobertura presidencial durante o governo Bolsonaro?

2) Em relação às rotinas de trabalho (definição da pauta, apuração, checagem), você acha que houve diferenças/especificidades na cobertura do governo Bolsonaro? Se sim, quais você elencaria?

3) Em relação ao nível de criticidade da cobertura, você acha que houve diferença? O fato de Bolsonaro ter um tom beligerante encorajava vocês, jornalistas, a também subirem o tom contra ele?

4) Vocês escreviam matérias pro on-line e pro impresso. Em relação, especificamente, ao impresso, havia alguma diferença sobre o que publicar e o que não publicar em relação ao que o Bolsonaro fazia?

3. PERCEPÇÕES SOBRE AS ROTINAS PRODUTIVAS

Planejamento, definição e enquadramento das pautas, apuração

5) Como era o planejamento da cobertura **presencial** da agenda de Bolsonaro? Houve alguma adaptação no formato das coberturas devido ao estilo de Bolsonaro?

6) Como era o planejamento da cobertura da **performance on-line** de Bolsonaro nas lives e postagens em redes sociais? Havia um acompanhamento sistemático? Esse processo mudou ao longo do governo?

- 7) Você chegou a sofrer ataques pela cobertura realizada? Esses ataques alteraram suas rotinas de trabalho?
- 8) Você desenvolveu algum sentimento de autocensura? Ou o contrário, um ímpeto maior de apuração e investigação?
- 9) Bolsonaro se notabilizou como uma liderança, no mínimo, polêmica. De que maneira atitudes “politicamente incorretas”, ou que escapavam aos ritos formais do cargo, eram vistas como pauta relevante para o jornal?
- 10) E quanto à percepção sobre as práticas de desinformação e negacionismo do presidente, houve algum tipo de reorientação no olhar da cobertura para essas estratégias dele?
- 11) Você acha que algum princípio normativo do Jornalismo, como objetividade, imparcialidade, pluralidade, neutralidade, foi relativizado ou repensado ao longo da cobertura, a fim de lidar de modo mais estratégico com Bolsonaro?
- 12) Em algum momento, sente que enfrentou dilemas éticos, frente aos desafios da cobertura?
- 13) A escrita jornalística, a maneira de elaborar e de se colocar nos textos, sofreu alguma alteração diante do estilo pessoal e político de Bolsonaro?

Relações de trabalho

- 14) As relações com colegas de trabalho (sejam outros repórteres ou editores, do seu veículo e de outros veículos) mudaram de alguma forma, por conta da cobertura?!

APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa provisoriamente intitulada: “Impactos do populismo no fazer jornalístico: como o *modus operandi* de Bolsonaro afetou o desempenho profissional e rotinas de trabalho na Folha de S. Paulo e O Globo”, realizada pela aluna de doutorado Hébely da Silva Rebouças, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, sob orientação do Prof. Edgard Patrício de Almeida Filho, da UFC.

Você não deve participar contra a sua vontade. Leia atentamente as informações abaixo e faça qualquer pergunta que desejar, para que todos os procedimentos desta pesquisa sejam esclarecidos.

O objetivo principal da pesquisa é identificar se e como a estratégia populista de extrema-direita no Brasil, representada pela eleição de Jair Bolsonaro para a presidência da República, em 2018, provocou alterações e/ou adaptações em princípios normativos e rotinas produtivas estabelecidas na cultura profissional jornalística.

Você receberá os esclarecimentos necessários antes e no decorrer deste procedimento, e lhe asseguramos que seu nome não aparecerá em nenhuma fase do processo de tratamento dos dados e publicação do texto da tese, sendo mantido rigoroso sigilo através da omissão total de quaisquer informações que permitam identificá-lo(a).

A sua participação consistirá em responder perguntas de um roteiro de entrevista à autora da pesquisa. O tempo estimado de duração da entrevista é de cerca de 45 minutos. Pedimos sua autorização para a gravação da entrevista e posterior transcrição, para a utilização fidedigna das informações na pesquisa. Os dados e materiais utilizados ficarão sob a guarda da pesquisadora responsável.

Informamos que você pode se recusar a responder qualquer questão que lhe traga constrangimento, assim como pode desistir em qualquer momento, sem nenhum prejuízo para você. É reservado ao/à participante, ainda, o direito de suspender sua participação no processo a qualquer momento e também de retirar o consentimento expresso nesse documento, sem que isso lhe acarrete qualquer dano moral ou financeiro

Sua participação é voluntária, isto é, não há pagamento por sua colaboração. Os resultados da pesquisa serão publicados na tese de Doutorado da aluna e poderão ser também utilizados para a publicação de artigos acadêmicos decorrentes da pesquisa.

A tese final será disponibilizada no Repositório Institucional da UFC.

Se você tiver qualquer dúvida em relação a esta pesquisa, procure a pesquisadora através do e-mail hebely@gmail.com ou pelo número de telefone 85 (xxxxxxxxxx).

Fortaleza, xx / yy / zzzz.

Nome do participante:

Assinatura do participante:

Assinatura da pesquisadora: