

43º Encontro Anual da Anpocs

ST 04 - Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura

Ódio e *fake news* como estratégia política no discurso de Bolsonaro nas redes sociais digitais

Denis Augusto Carneiro Lobo¹
Desirèe Luíse Lopes Conceição²

¹ Doutorando em Ciências Sociais pelo PEPGCS/PUC-SP, onde também concluiu seu mestrado em Ciências Sociais. Pesquisador do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP/PUC-SP), é bacharel em Ciências Sociais. Contato: denis_carneiro@hotmail.com

² Mestre em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Graduada em jornalismo pela mesma universidade e especializada em Mídia, Política e Sociedade pela Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP). Pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (Neamp/PUC-SP). Contato: deluise19@gmail.com

Ódio e *fake news* como estratégia política no discurso de Bolsonaro nas redes sociais digitais

Resumo

A comunicação por meio de redes digitais possibilita novos contatos entre governados e governantes. O presidente do Brasil, eleito em 2018, Jair Bolsonaro parece ter compreendido essa dinâmica e tem utilizado o *Twitter* como um canal oficial de comunicação com sua base eleitoral, imprensa e cidadãos em geral. Tanto as publicações realizadas por ele nessa rede social digital como transmissões ao vivo em vídeo por *YouTube* e *Facebook*, durante os três primeiros meses de seu governo em 2019, compõem o objeto de análise desta pesquisa. O artigo tem por objetivo identificar nessas comunicações o ódio político, o discurso de ódio e a presença do uso do termo *fake news*, tendo em vista a postura incisiva do político durante a campanha eleitoral e em sua trajetória no Congresso Nacional. A metodologia consiste em uma composição da Análise de Conteúdo, para a categorização tipológica das publicações monitoradas, com a Análise Crítica do Discurso. Os resultados apontam que no *Twitter* houve presença de incitação ao ódio atrelada principalmente ao conteúdo da categoria Ideológico/Partidário (60%), enquanto as *fake news* foram identificadas em sua maioria nas comunicações do presidente em relação à Mídia (81%), compondo, assim, sua estratégia política por meio dessa rede. Já nas transmissões ao vivo em vídeo não houve registro de discurso de ódio, bem como baixo uso de terminologias ligadas às notícias falsas.

Introdução

A política nas últimas décadas passou a enfatizar a centralidade dos meios de comunicação na rotinização democrática das instituições políticas. Swanson (1995) sustenta que a democracia estar centrada nos meios de comunicação sugere que as formas de atuação dos governos e políticos estão inter-relacionadas com o campo da mídia não como um acontecimento, mas como um processo.

O autor faz uma análise visando principalmente o meio de comunicação televisão, porém atualmente as dinâmicas interacionais em redes sociais digitais (RSDs) também compõem exemplo dessa centralidade, compreendendo que o advento da internet tem impactado nas mais diversas esferas das sociedades contemporâneas.

A internet possibilita ampliar a comunicação, já que publicações podem ser realizadas e compartilhadas a todo momento. E com os sujeitos conectados em rede há um aumento também das formas de interações. Composta por uma arquitetura lógica que favorece práticas sociais de desintermediação, a internet amplia a esfera pública e altera a política em geral (LEMOS & LÉVY, 2010; SILVEIRA, 2009).

As Tecnologias de Comunicação Instantânea (TCIs) modificaram as percepções relativas a tempo e espaço, e revolucionaram as maneiras de comunicação, em especial as redes sociais digitais, cujo diferencial é a extrema rapidez e alcance de suas operações, permitindo ao indivíduo externar seus pensamentos, opiniões e escolhas das mais variadas formas aos grupos de sujeitos sociais presentes no ciberespaço. Dadas as múltiplas possibilidades de compartilhamento informacional, por meio da rede, os sujeitos sociais podem também cometer ilícitos, propagar mensagens de conteúdo prejudicial ou violar direitos fundamentais dos demais usuários.

Essa problematização, que não é essencialmente nova, porém, mais complexa e potencializada pela tecnologia, coloca o discurso no cerne da questão, já que essas redes podem revelar-se ferramentas facilitadoras de propagação de mensagens de ódio e de incitação de violência contra pessoas e grupos sociais.

Ainda na linha da utilização das redes sociais digitais em uma perspectiva negativa, as chamadas *fake news*³ também estão atreladas às dinâmicas das tecnologias digitais, que trazem velocidade à divulgação de conteúdos, além de potencializar o alcance que a informação pode atingir. Ademais, atualmente, contam como aliados o contexto sociopolítico da perda de confiança nas instituições tradicionais, incluindo veículos de imprensa, além de um clima polarizado politicamente, como nos casos das eleições no Brasil, em 2014, e Estados Unidos, em 2016 (VICTOR, 2017 apud SOUZA, 2017a), e também durante e após a eleição 2018 no Brasil.

Também no contexto do impacto das novas tecnologias, a comunicação por meio de redes digitais possibilita novos contatos entre governados e governantes (BUSTAMANTE, 2010). Por isso, atores políticos têm cada vez mais utilizado a internet para se aproximarem do público, sem a necessidade de um ator para a intermediação da informação, como era papel exclusivo da imprensa antes do surgimento da internet. O

³ O termo pode ser adotado como notícia falsa ou informação imprecisa, produzidas intencionalmente e que sejam comprovadamente falsas. Geralmente têm um caráter sensacionalista.

presidente do Brasil, eleito em 2018, Jair Bolsonaro pode ser considerado um desses atores que compreendeu o funcionamento das redes, utilizando-as a seu favor.

O perfil no *Twitter* de Bolsonaro⁴ é utilizado como um canal oficial de comunicação do governante com sua base eleitoral, imprensa e cidadãos em geral. Também, o presidente tem realizado, desde março de 2019, uma transmissão ao vivo, no formato audiovisual, em seu canal no *YouTube*⁵, que é reporduzido em seu perfil na rede social *Facebook*⁶, às quintas-feiras, para falar sobre os assuntos da semana relacionados ao seu governo e responder dúvidas da população.

Tanto as publicações realizadas no *Twitter* (tuítes) como as transmissões ao vivo (*lives*) compõem o objeto de análise desta pesquisa. Este artigo tem por objetivo identificar nessas comunicações realizadas via RSDs do presidente elementos que expressam no discurso o que os pesquisadores vem chamando de ódio político e discurso de ódio, além da presença do uso do termo *fake news*, tendo em vista a postura incisiva que o político adotou durante a campanha eleitoral e em sua trajetória política no Congresso Nacional como deputado federal. Além disso, compreende-se o discurso político como um instrumento essencial na composição da estratégia política de atuação dos governantes.

1. Metodologia

Em relação aos tuítes, pretende-se, a partir do discurso e com o recurso teórico-metodológico da Análise do Discurso (AD), em sua vertente denominada Análise Crítica do Discurso (ACD)⁷, entender de que forma ocorre a representação do ódio e do termo *fake news* nessas redes. Por meio das formações discursivas (FDs) do enunciador, material digital das publicações de Bolsonaro nas RSDs, pretende-se trazer para o debate

⁴ O @jairbolsonaro, no endereço twitter.com/jairbolsonaro. Acesso em 18/8/19.

⁵ No endereço <https://www.youtube.com/user/jbolsonaro>. Acesso em 17/9/19.

⁶ No endereço www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/. Acesso em 18/8/19.

⁷ A Análise Crítica do Discurso (ACD) tem como referência pesquisadores como Norman Fairclough, Teun van Dijk, Theo Van Leeuwen, Gunther Kress e Ruth Wodak. Consideram que com a união entre a importância dos elementos do papel ideológico (centralidade dos estudos da AD francesa) e do aspecto linguístico/gramatical (centralidade dos estudos da Linguística Sistemico-Funcional) consegue-se uma análise mais factível das estruturas ideológicas. Para mais, consultar LOBO, C.A.D. “Bolhas de Ódio – O ódio como componente político nas dinâmicas interacionais societárias mediadas por Tecnologias de Comunicação Instantânea (TCIs)”. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais defendida no Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da PUC-SP (PEPGCS-PUC/SP), 2018.

o papel da mediação tecnológica nos processos de reprodução social da cotidianidade histórica.

Tendo como material analítico as interações nessas RSDs entendidas como discursos, ou seja, lendo na materialidade discursiva as ideologias de uma sociedade dividida em classes (LOBO, 2018), procurou-se construir uma análise político-social do fenômeno do ódio enquanto componente político das relações sociais analisadas. Tomando essas interações como discursividades e centralizando a análise na interação de seus enunciadores, pretendeu-se entender as representações políticas nos três primeiros meses de governo de Bolsonaro. Por enunciadores compreende-se os tuítes do perfil do presidente, mas também sujeitos os quais tiveram suas mensagens retuitadas (compartilhadas) por Bolsonaro.

Já a presença das *fake news* será apreendida quando o presidente menciona em seu discurso esse termo (bem como referentes a ele, como desinformação, mentira, calúnia, boato e outros semelhantes) para identificar em que circunstâncias isso aparece na fala de Bolsonaro. Pretende-se identificar quais tipos de informações ele relaciona como uma notícia falsa. Ainda, para esta pesquisa, foi cogitada a possibilidade de tentar extrair possíveis tuítes em que Bolsonaro traria informações falsas, em uma tentativa de averiguar se haveria casos em que o presidente produziria uma *fake news*, no entanto, para isso, haveria a necessidade de aplicar um método de apuração jornalística denominado *fact-checking*⁸, ou checagem de informação, o qual não foi adotado para esta pesquisa.

Assim, o *corpus* de análise ficou composto por 663 publicações (tuítes) que Jair Bolsonaro realizou durante os três primeiros meses de seu mandato presidencial (1/1/2019 a 31/3/2019) e também os retuítos, as interações que ele reproduziu em seu perfil. O material foi coletado diretamente da página do presidente na rede social *Twitter* e sistematizado para avaliação.

Em um primeiro momento, foi realizada, por meio da técnica de Análise de Conteúdo (AC)⁹, a categorização tipológica dos tuítes monitorados. Posteriormente,

⁸ Para mais, consultar CONCEIÇÃO, D. L. L. "Internet e cidadania: o estímulo ao debate político por meio do jornalismo *fact-checking* - Um estudo de caso do projeto 'Truco!'" . Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2018.

⁹ A Análise de Conteúdo (AC) abarca um conjunto de técnicas de análise de comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens, indicadores quantitativos/qualitativos que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de emissão e

utilizando-se de metodologia qualitativa da Análise Crítica do Discurso, já mencionada, pretendeu-se encontrar nos padrões de formações discursivas decorrentes dessas interações pistas para o entendimento de como se constituem os discursos de ódio e as *fake news* enquanto componente político estratégico de governo.

Em relação aos tuítes que foram apagados por Bolsonaro de seu perfil no *Twitter*, foi possível ter acesso à sua formação textual capturada por meio de plataforma digital¹⁰ da agência de *fact-checking* “Aos Fatos”. O veículo trabalha com checagem de informação, que realiza a aplicação de processos de apuração jornalística de verificação de informação de forma sistemática (CONCEIÇÃO, 2018).

Porém, optou-se por não incorporar esse material, 14 tuítes no total, às análises deste trabalho, já que a falta de acesso aos demais recursos utilizados nas publicações (vídeos, imagens e áudios) junto aos textos comprometeram a categorização desse material, destoando do padrão metodológico adotado para este estudo. Assim, apesar de reconhecer a importância do material excluído, a forma como os dados foram recuperados e disponibilizados inviabilizou a análise.

Também compõem o *corpus* de análise desta pesquisa os quatro programas ao vivo (*lives*) que Bolsonaro transmitiu por meio do seu canal no *YouTube*, e que foram reproduzidos em sua página no *Facebook*. Nesse caso, a mesma categorização tipológica utilizada para classificar os tuítes foi usada para categorizar os temas do discurso realizado nessas inserções de Bolsonaro, e seus convidados, bem como buscou-se extrair a presença de discurso de ódio e do termo *fake news* em suas falas.

2. Presença de ódio e *fake news* no *Twitter*

As publicações analisadas no perfil de Jair Bolsonaro no *Twitter* puderam ser sistematizadas em sete categorias, criadas a partir da observação do conteúdo presente no perfil de Bolsonaro. Após a categorização das 663 publicações (tuítes), foi possível identificar que 38% delas correspondem a conteúdo Promocional/Comunicação; 31% a Administração Pública; 11% a Política Externa; 8% a Ideológico/Partidário; também 8% a Mídia; 2% a Economia; e outros 2% a Moral e Costume.

recepção das mensagens. Para mais, consultar CAVALCANTE, B. R. & CALIXTO, P. P. & K. M. M. Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Inf. & Soc.:Est.*, João Pessoa, v.24, n.1, p. 13-18, jan./abr. 2014; pág:13.

¹⁰ Disponível na plataforma “Tweets de Bolso” em aosfatos.org/tweets-de-bolso/. Acesso em 18/8/19.

Considerando todas as categorias, procurou-se identificar a presença do discurso de ódio e do termo *fake news*. Primeiramente, foi possível entender se ocorria essa presença, para em um segundo momento compreender em relação a quais temas estavam mais atrelada essa presença.

Chegou-se ao resultado de que houve FDs com incitação ao ódio em 6% de todas as publicações realizadas, bem como 2% de menção ao termo *fake news* ou notícia falsa. Se segmentado por categoria, nota-se que as FDs com incitação ao ódio, em seus diferentes tipos¹¹, estão atreladas principalmente aos conteúdos Ideológico/Partidário (60%) e em segundo lugar à Promocional/Comunicação (16%). Já a presença do termo *fake news* ou semelhante foram localizadas principalmente nas comunicações do presidente sobre a Mídia (81%) enquanto aconteceu com bem menos frequência em Promocional/Comunicação (13%), ocupando o segundo lugar.

2.1. Discurso de ódio: insulto e instigação

Primeiramente, é preciso delimitar o discurso de ódio enquanto figura jurídica. Em uma revisão bibliográfica sobre o objeto do discurso de ódio e sua jurisprudência, observa-se que a definição conceitual mais recorrida do fenômeno do discurso de ódio é retirada do trabalho de Winfried Brugger, que considera o discurso de ódio enquanto a utilização de palavras que "tendem a insultar, intimidar ou assediar pessoas, ou que têm a capacidade de instigar a violência, ódio ou discriminação contra tais pessoas" (BRUGGER, 2007, p. 115, et al).

Genericamente, o discurso de ódio se caracteriza por incitar a discriminação e a violência física ou simbólica, contra pessoas que partilham de uma característica identitária comum, como a cor da pele, por exemplo. Para esta pesquisa, interessa enfatizar na evidência da violência simbólica enquanto constituinte desse tipo de discurso. Esse ponto é importante quando se examina o assunto, principalmente em relação à sua constituição e efetivação em ambientes digitais.

¹¹ Estamos considerando a tipologia obtida a partir da pesquisa LOBO, D.A.C. "Bolhas de Ódio – O Ódio como Componente Político nas Dinâmicas Interacionais Societárias Mediadas por Tecnologias de Comunicação Instantânea". Dissertação de Mestrado defendida no PEPGCS-PUC/SP, 2018. O estudo considera: i) Ódio Sexista; ii) Ódio Cultural; iii) Ódio de Classe; iv) Ódio Religioso; v) Ódio Ideológico-partidário; vi) Ódio Racial. A tipologia foi construída a partir da análise clássica sobre os tipos de preconceito e discriminação sociais trabalhados em BOBBIO, N. "Elogio da serenidade e outros escritos morais". Tradução de Marco Aurélio Nogueira; São Paulo; UNESP, 2002.

Evidencia-se duas características fundamentais desse fenômeno: trata-se de discurso, portanto ocorre quando o pensamento ultrapassa os limites do indivíduo e se materializa. O discurso existe, é materialidade expressa, está ao alcance daqueles a quem busca denegrir e daqueles a quem busca incitar contra os denegridos, e está apto para produzir efeitos nocivos – as violações a direitos fundamentais e o ataque à dignidade de seres humanos. Segundo, no que concerne à violação provocada, faz-se necessário esclarecer: trata-se de ódio, sentimento que fere a dignidade da pessoa humana, característica essencial do homem individual e coletivamente considerado, física, moral e humanamente.

Observa-se que tal discurso apresenta como elemento central a expressão do comportamento, a externalização de pensamentos que desqualificam, humilham e inferiorizam indivíduos e grupos sociais. Esse tipo de discurso tem por objetivo propagar a discriminação desrespeitosa para com todo aquele que possa ser considerado “diferente”, quer em razão de sua etnia, sua opção sexual, religiosa, sua condição econômica ou seu gênero, para promover a sua exclusão social.

As definições e estudos jurídicos relativos ao discurso de ódio são de fundamental importância para se entender aspectos do tratamento institucional do fenômeno em questão. Não se considerou para esta pesquisa entrar no debate em cima de estudos de caso envolvendo processos e jurisprudências técnicas relativas ao fenômeno justamente por se procurar concentrar em uma observação interdisciplinar do processo que compõe o discurso odioso e suas implicações sócio-políticas como um todo.

De toda forma, o que se é importante depreender da constituição jurídica do discurso de ódio é a sua composição engessada no que concerne à sua constituição em materialidade jurídica: em algumas jurisprudências é necessário a efetivação da violência ou agressão física do(s) indivíduo(s) para a caracterização desse crime. Dessa forma, não bastaria a sua publicização, como ocorre nas redes sociais digitais.

Assim, há a necessidade de se pensar o fenômeno em questão levando em consideração sua manifestação nas dinâmicas interacionais societárias mediadas por TCIs, considerando o aspecto simbólico dessa violência, que não necessariamente chegará a se externalizar em práticas de violência ou agressão física, mas que alijam a participação política de determinados grupos por meio desses discursos, negando-os condição e posicionamento de fala.

Isso significa que todo discurso é uma construção social, portanto, não individual, e que só pode ser analisado considerando seu contexto histórico-social, suas

condições de produção; significa ainda que o discurso reflete uma visão de mundo determinada, necessariamente, vinculada à dos seus participantes e à sociedade em que vivem. Nesse ponto, reside uma característica marcante em relação à AD, a de que não há falantes, locutores ou emissores, mas sim há sujeitos, há enunciadores (GREGOLIN, 1995).

O processo de produção do discurso se dá entre um enunciador que possui posicionamentos/características ideológicas específicas e que possui determinada imagem de seu interlocutor. Este, por sua vez, além de ter posicionamentos/características ideológicas próprias, também possui uma determinada imagem do enunciador. Portanto, o discurso estará mediado por essas condições de produção do discurso. Isso implica que o estudo dos processos discursivos supõe o estudo da ligação entre as condições de produção e seu processo de produção. Por isso, é possível afirmar que, para a AD francesa, o indivíduo é interpelado em sujeito pela identificação com uma formação discursiva (FD) dominante, sendo reflexo e, ao mesmo tempo, refratando, ideologias de uma sociedade dividida em classes (GREGOLIN, 1995, p. 19).

Retomando os estudos sobre ideologia de Althusser (1918-1990) e a ideia de que a ideologia é a representação imaginária que interpela os sujeitos a tomarem um determinado lugar na sociedade, mas que cria a “ilusão” de liberdade do sujeito, a reprodução da ideologia seria, então, assegurada por aparelhos ideológicos (religioso, político, escolar, etc) em cujo interior as classes sociais se organizam em formações ideológicas (conjunto complexo de atitudes e representações).

O discurso, ainda segundo Gregolin (1995), seria um dos aspectos da materialidade ideológica. Por isso, ele só tem sentido para um sujeito quando esse o reconhece como pertencente a determinada formação discursiva. “Os valores ideológicos de uma formação social estão representados no discurso por uma série de formações imaginárias, que designam o lugar que o destinador e o destinatário se atribuem mutuamente” (GREGOLIN, 1995, p. 18).

Assim, toda FD remete a uma dada formação ideológica. O sujeito do discurso, traz para o debate um grupo de representações individuais a respeito de si mesmo, do interlocutor e do assunto abordado (BRASIL, 2011, p. 172). O sentido resulta de sua inscrição em uma formação discursiva. Já que uma mesma palavra varia de uma formação discursiva para outra, o sentido desliza e define a inserção do sujeito em uma FD ou em outra. E é a partir dessas FDs que os sujeitos se identificam e se posicionam no discurso.

O discurso aparece, então, como a superfície histórica na língua. Por tratar-se de uma materialidade linguística e histórica, o discurso é o observatório das relações entre língua e ideologia. “O discurso é material simbólico, é janela para o estudo do funcionamento dos mecanismos de produção de sentidos, é confronto do simbólico com a ideologia” (BRASIL, 2011, p. 176).

Cabe esclarecimentos também sobre o ódio. Apesar de trabalhos dentro das ciências sociais tratarem da questão do ódio enquanto componente das chamadas “fobias sociais”, como as discriminações raciais, étnicas, a misoginia, a homofobia, entre outros, o ódio não aparece enquanto componente político, mas enquanto componente de ordem psíquica desses fenômenos. Nem mesmo no “Dicionário de Política” de Norberto Bobbio, obra reconhecida no Brasil, encontra-se uma definição política para o ódio ou para o discurso de ódio. No entanto, o ódio aparece como componente central em nos tipos de fobias e preconceitos sociais que compõem o referido dicionário.

O ódio (do latim *odiu*), também chamado de execração, raiva, rancor e ira, é um sentimento intenso de raiva e aversão motivado pelo medo. Traduz-se na forma de antipatia, aversão, desgosto, rancor, inimizade ou repulsa contra uma pessoa ou algo, assim como o desejo de evitar, limitar ou destruir o seu objetivo. O ódio pode se basear no medo, justificado ou não. Ou seja, a partir dessa definição comum do ódio, é visível a influência de componentes sociais na estruturação do fenômeno.

Para o filósofo francês André Glucksmann, "o ódio nada mais é do que o resultado deteriorado da ausência de educação" (GLUCKSMANN, 2007, p. 11). De acordo com ele, o ódio existe em escala microscópica nos indivíduos e também nas coletividades, sendo que a razão para sua existência é a vontade de destruir por destruir. Isso significa que é não apenas um discurso, mas também um sentimento inócuo e desprovido de razão de ser.

Na sua relação com a intolerância entendida como manifestação de algo, ou seja, se constituindo enquanto discurso de ódio, ele sai da esfera do pensamento e ganha o espaço comportamental na forma de violência física: “se atinge não importa quem e massacra seres inocentes ao acaso, isso prova que sua ação obteve sucesso, não porque induziu a pensar, mas, ao contrário, porque impediu que se pensasse sobre ela” (GLUCKSMANN, 2007, p. 16). Dessa forma, apresenta-se que o ódio não possui limite geográfico, político, moral ou ideológico, no momento em que demonstra que um indivíduo ou grupo quer permanecer senhor e não escravo, mas numa construção monolítica.

O ódio não distingue laços fraternais de nenhuma espécie, nem sociais, ele ataca a todos, sem distinção, e independente de ideologias. Sendo assim, pode-se dividir o discurso de ódio em dois componentes principais no que concerne à sua constituição ético-moral: o insulto e a instigação. O primeiro diz respeito diretamente à vítima, consistindo na agressão à dignidade de determinado grupo de pessoas por conta de um traço por elas partilhado. O segundo, é voltado a possíveis “outros”, leitores da manifestação e não identificados como suas vítimas, os quais são chamados a participar desse ato discriminatório, ampliar seu raio de abrangência, fomentá-lo (GLUCKSMANN, 2007). Como demonstrou-se, é assim que se constitui o discurso e isso fica potencialmente elevado quando considerada a dinâmica de *member-get-member* das redes digitais a partir de relevância algorítmica do conteúdo.

Na linha da instigação, no dia 6/2/19, Bolsonaro retuitou uma publicação do perfil de seu filho, Eduardo Bolsonaro¹², que trouxe um vídeo de 16 segundos com um cantor de funk que proferia palavras de ofensa sobre o presidente e junto do vídeo a seguinte mensagem: “O que fariam determinados políticos se recebessem ameaças reais como esta? Desagradar esse tipo de gente nos faz ter certeza que estamos no caminho certo, ainda mais podendo contar com vocês nesta guerra, seja ela armada ou cultural”¹³. O tuíte foi categorizado como Moral e Costume.

Essa dinâmica denominada *member-get-member*, como a tradução do termo em inglês sugere “usuário captura usuário”, consiste em construções de redes sociais com interação baseada na captura (por meio de convites e aceites) de usuários para essas redes pelos próprios usuários com perfil cadastrado, por meio de identificação com o conteúdo publicado, através de um comentário, uma curtida¹⁴, etc. Em sua origem, a ideia de “comunidade”, do antigo Orkut, partiu desse fundamento para a construção de enormes comunidades de interesse.

Essa identificação é classificada e manipulada, por meio de programações computacionais (os algoritmos) capazes de codificar as afinidades – lidas por meio de interesse no consumo de conteúdos em determinados sites, e também nos hábitos de consumo e navegação dos “amigos” com maior frequência de interação – que formarão os clusters. Em seu princípio computacional, os clusters são caracterizados como sendo

¹² O @BolsonaroSP, no endereço twitter.com/BolsonaroSP. Acesso em 17/9/19.

¹³ Disponível em <https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1092941731920777217>. Acesso em 17/9/19.

¹⁴ O termo “curtir” está relacionada à rede social *Facebook*. Na plataforma, significa uma manifestação de apoio positivo a determinada publicação. Assim, “curtidas” são o número de vezes que uma publicação recebeu o apoio.

o agrupamentos de computadores, fracamente ou fortemente ligados, que trabalham em conjunto, de modo que, em muitos aspectos, podem ser considerados como um único sistema. Para efeitos conceituais nas ciências sociais, considera-se essa definição, também, em relação aos componentes relativos à identificação societárias, como classe social, dados demográficos e interesses de consumo de conteúdo nas redes.

Como mencionado anteriormente, os tuítes feitos pelo perfil do presidente Jair Bolsonaro, no período analisado, apresentam formações discursivas com incitação ao ódio em 6% de todas as publicações. Dentro desse recorte, a presença de discurso de ódio ocorre, principalmente, concentrada na categoria Ideológico/Partidário, representando mais de 60% das FDs analisadas contendo discurso de ódio. Mensagens como a publicada pelo perfil do presidente no dia 1/5/19, com insulto ao então candidato de oposição ao seu partido, nas eleições presidenciais de 2018:

Haddad, o fantoche do presidiário corrupto, escreve que está na moda um anti-intelectualismo no Brasil. A verdade é que o marmita, como todo petista, fica inventando motivos para a derrota vergonhosa que sofreram nas eleições, mesmo com campanha mais de 30 milhões mais cara¹⁵.

Ou então “Depois da terceira cirurgia após tentativa de assassinato que sofreu de ex-integrante do PSOL, braço do PT, o porta voz da Presidência, General Rêgo Barros, fornece detalhes atualizados sobre saúde de Bolsonaro. Informações sobre o trabalho do governo no perfil @planalto”¹⁶, publicado no dia 30/1/19 pelo perfil de outro filho do presidente, Carlos Bolsonaro¹⁷, e retuitado por Jair Bolsonaro, representam esse tipo com formações discursivas com insulto e incitação ao ódio ideológico-partidário.

Além dessas, formações discursivas com incitação ao ódio foram encontradas também em outras categorias como Moral e Costume, já exemplificada, e também Administração Pública. Isso, somado ao uso das *fake news* em seu discurso, apresentam-se como componentes políticos das comunicações trabalhadas por Jair Bolsonaro e sua equipe de comunicação por meio de seu perfil na rede social *Twitter*.

¹⁵ Disponível em <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1111077097991299072>. Acesso em 16/9/19.

¹⁶ Disponível em <https://twitter.com/CarlosBolsonaro/status/1090700766149595138>. Acesso em 16/9/19.

¹⁷ O @CarlosBolsonaro, no endereço twitter.com/CarlosBolsonaro. Acesso em 18/8/19.

2.2. Fake news como desqualificação da mídia

As formações discursivas com o uso do termo *fake news* e suas variantes, nas comunicações do perfil de Bolsonaro, foram identificadas em 2% do total das publicações. Nestas, retoma-se aqui que ocorreu, em sua maioria, na categoria Mídia (81%), durante os três primeiros meses de governo no ano.

Uma declaração realizada por relatores especiais da Organização das Nações Unidas (ONU) enfatizou que “as notícias falsas são divulgadas por governos, empresas e indivíduos, e o objetivo é, entre outros, enganar a população e interferir no direito público do conhecimento sobre os assuntos”¹⁸. O presidente Jair Bolsonaro parece fazer uso dessa compreensão, em seu *Twitter*, no entanto com a peculiaridade de atrelar o termo *fake news* à cobertura da imprensa, como constatou-se no material analisado de seu perfil nessa rede social.

Em 24/1/19, publicou a imagem de um tuíte do jornal *O Globo* que trazia o título de uma matéria: “‘Grande dia’ escreve Bolsonaro após Jean Wyllys anunciar decisão de deixar o país: glo.bo/2sMoods #politicando”. Em relação a esse conteúdo, Bolsonaro publicou em seu perfil: “Fake News! Referi-me à missão concluída, reuniões produtivas com Chefes de Estado, voltando ao país que amo, Bolsa batendo novo recorde na casa dos 97.000 e confiança no nosso país sendo restabelecida, isso faz de hoje um grande dia! 🇧🇷”¹⁹.

Já no dia 27/3/19, Bolsonaro também questiona uma informação divulgada pela imprensa que lhe desagradou. O tuíte desse dia contém uma foto tirada de uma televisão com a imagem da jornalista Eliane Catanhêde junto da seguinte chamada na TV: “A pauta é dança das cadeiras do MEC – Eliane Catanhêde: Bolsonaro decide demitir Veléz Rodrigues”. Sobre a imagem, o presidente escreveu:

Sofro fake news diárias como esse caso da “demissão” do Ministro Velez. A mídia cria narrativas de que NÃO GOVERNO, SOU ATRAPALHADO, etc. Você sabe quem quer nos desgastar para se criar uma ação definitiva contra meu mandato no futuro. Nosso compromisso é com você, com o Brasil²⁰.

¹⁸ Mais informações na notícia “ONU diz que ‘notícias falsas’ representam uma preocupação global”, publicado pela *Agência Brasil*, disponível em agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2017-03/onu-diz-que-noticias-falsas-representam-uma-preocupacao-global. Acesso em 16/9/19.

¹⁹ Disponível em <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1088530325142204418>. Acesso em 16/9/19.

²⁰ Disponível em <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1111077097991299072>. Acesso em 16/9/19.

Nessa linha, cabe outro exemplo dentre as publicações do presidente, este de 21/1/19. No caso, Bolsonaro retuitou (compartilhou) a mensagem de um outro perfil denominado “Senso Incomum”²¹. Na mensagem desse perfil, uma imagem com um *layout* que se assemelha ao site do Estadão, escrito: Estadão Fake News, junto de um texto dizendo: “Estadão diz que bolsonaristas perderam fôlego nas redes e hashtag #EstadaoFakeNews fica em primeiro lugar no *Twitter*: <https://bit.ly/2MlbBrn>”²², como reproduzido na imagem abaixo. Apesar de não ter produzido a imagem ou o texto do tuíte, Bolsonaro reitera a mensagem ao divulgá-la para toda sua rede de seguidores do *Twitter*, uma base de 5.112.736 de seguidores²³.



Imagem de um tuíte compartilhado por Bolsonaro em seu perfil. Fonte: reprodução

Com isso, Bolsonaro deslegitima o trabalho da cobertura jornalística e cria no imaginário popular a ideia de que não se pode confiar na mídia. Assim, coloca a si próprio como única fonte confiável, contando com a dinâmica das redes sociais de desintermediação da produção de informação para se comunicar diretamente com a

²¹ O @sensoinc, no endereço twitter.com/sensoinc. Acesso em 16/9/19.

²² Disponível em <https://twitter.com/sensoinc/status/1087448115219701762>. Acesso em 16/9/19.

²³ Dado em sua página no *Twitter* twitter.com/jairbolsonaro, até 16/9/19. Acesso em 16/9/19.

população e influenciar a opinião pública. Quando Bolsonaro adota tal postura, parece criar e disseminar informação falsa ao dizer que a imprensa quem produz sistematicamente *fake news*, com o objetivo de favorecer sua conduta e a de seu governo.

Ainda que a imprensa brasileira possa e deva ser questionada do ponto de vista de sua atuação, atrelar à ela a produção de *fake news* constantemente, porém apenas quando as matérias são negativas em relação a Bolsonaro, parece um equívoco. Ao negar o trabalho jornalístico, parece haver a intenção de falar diretamente à sociedade brasileira sem a interferência de outros atores (como a mídia) que possa levantar pontos que desagradam o retratado. Assim, o presidente blinda-se de qualquer possível questionamento sobre sua atuação e responsabilidades como governante.

Há diversas correntes teóricas sobre a definição do papel do jornalismo e de como é desenvolvido o seu trabalho – pelo menos sete foram mapeadas por Quinderé (2007) –, configurando um terreno complexo e por vezes contraditório. Apesar disso, Quinderé (2007) aponta a possibilidade de percorrer as teorias do jornalismo até a visão da ciência política para, então, se chegar a uma abordagem pertinente sobre a função da atividade jornalística nas sociedades democráticas²⁴.

Uma das linhas mencionadas pelo autor, que será adotada para esta pesquisa, é a da Teoria Construcionista da notícia. Esta pressupõe o produto do jornalismo não como um reflexo da realidade, mas como mais um elemento que ajudará na construção social. O resultado do trabalho do jornalista não poderia configurar-se como um espelho do real ao admitir-se que o profissional realiza a atividade jornalística a partir de uma atuação “interativa, dependendo tanto das rotinas produtivas e das escolhas dos jornalistas como também de demandas sociais, econômicas, culturais e históricas” (QUINDERÉ, 2007, p. 7)²⁵.

De acordo com os construcionistas, a produção de uma notícia parte de diversos critérios, entre eles a noticiabilidade, valor-notícia, constrangimentos organizacionais, audiência e rotina de produção (QUINDERÉ, 2007). No entanto, é importante ressaltar que não se afirma a notícia como construção ficcional. Segundo a Teoria Construcionista, o jornalismo encontra referencial na realidade, mas esta é

²⁴ CONCEIÇÃO, D. L. L. “Internet e cidadania: o estímulo ao debate político por meio do jornalismo fact-checking - Um estudo de caso do projeto ‘Truco!’”. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2018.

²⁵ Idem.

apresentada em uma notícia a partir de determinados enquadramentos. Assim, os construcionistas enxergam o jornalista como um elemento parte de um todo maior, relativizando sua capacidade de transformar o mundo ou manipular situações (QUINDERÉ, 2007)²⁶.

Uma das funções do trabalho jornalístico citada por Maia (2002) é a do jornalismo como vigilante. Pensamento semelhante ficou conhecido por meio da frase “jornalismo é publicar aquilo que alguém não quer que se publique. Todo o resto é publicidade”, de William Randolph Hearst²⁷, comumente utilizada nas universidades, em cursos de graduação em comunicação social. Parte-se do pressuposto de que a sociedade deve estar bem informada sobre o que é de interesse público (ABRAMO, 1988), em contraposição ao interesse privado que esteja suplantando o da sociedade²⁸.

Nessa perspectiva, Abramo ressalta a necessidade de a atividade jornalística ajudar a população “a fiscalizar como o país é dirigido” (1988, p. 136) ao divulgar aquilo que afeta o bem comum. “A constituição de um acontecimento ou questão em notícia significa dar existência pública a esse acontecimento” (MAIA, 2002, p. 8). A prática inevitavelmente passa pela publicização das instâncias do poder – “o que não quer que se publique”, mencionado. No entanto, pontua-se que a imprensa atua de forma complementar, não podendo ignorar e nem substituir o aparato das instituições de transparência do Estado, com seus órgãos de controle externo e interno.

Dessa forma, a atuação de Bolsonaro no *Twitter* em relação à imprensa pode ser compreendida por meio do fenômeno da pós-verdade²⁹. Quando seus tuítes desclassificam a mídia, se toma como base suas crenças e convicções pessoais para validação daquela determinada informação, então se configura a situação classificada

²⁶ Idem.

²⁷ Jornalista estadunidense. Em 1887, assumiu a direção do *San Francisco Examiner*, um diário adquirido por seu pai sete anos antes. Em 1895, comprou o *New York Morning*, e adquiriu nos anos seguintes, até 1930, 28 diários e 18 revistas. Disponível em www.boatos.org/entretenimento/frase-atribuida-erradamente-george-orwell-circula-pela-web.html. Acesso em 17/9/19.

²⁸ CONCEIÇÃO, D. L. L. Internet e cidadania: o estímulo ao debate político por meio do jornalismo fact-checking - Um estudo de caso do projeto “Truco!”. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2018.

²⁹ Eleita a palavra do ano em 2016 pela Oxford Dictionaries, departamento de elaboração de dicionários da Universidade de Oxford, o substantivo “denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e às crenças pessoais” por essas trabalharem com o que pessoalmente se gostaria que fosse uma realidade, apesar de não corresponder aos fatos. Disponível em www.nexojournal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford. Acesso em 17/9/19.

como pós-verdade (*post-truth*, no termo em inglês). “Uma forma de minar a democracia é destruir essa confiança [entre as pessoas], criar um mundo em que cada um tem sua própria verdade, seus próprios fatos. Quando isso acontece, tudo parece ser uma questão de opinião” (SOUZA, 2017b, p. 12).

Nesse sentido, a atuação de Bolsonaro se assemelha ao do presidente dos Estados Unidos Donald Trump, eleito em 2016, quem promove uma desqualificação constante do trabalho da imprensa. Em 5/1/19, o presidente brasileiro recém-eleito retuitou uma publicação no perfil do *Twitter* do presidente estadunidense³⁰ que dizia:

Existe muita raiva em nosso país causada em parte pelo o que é reportado de forma imprecisa, e até fraudulenta, nas notícias. A Mídia Fake News, o verdadeiro Inimigo do Povo, deve parar a hostilidade aberta e óbvia e reportar as notícias com precisão e justiça. Isso será fazer muito para apagar a chama...³¹.

Em 1995, o termo “agnotologia” foi criado pelo historiador e pesquisador da Universidade de Stanford, na Califórnia (EUA), Robert Proctor, quem estudou o caso da indústria do cigarro, que conseguiu sobreviver às pesquisas que passaram a surgir atrelando o fumo ao câncer (HARFORD, 2017). Agnotologia é o estudo sobre a produção intencional da ignorância. “Os fatos relativos ao tabagismo – fatos indiscutíveis, fornecidos por fontes de valor inquestionável – não foram os vencedores do embate. Os fatos incontestáveis foram contestados” (HARFORD, 2017). Segundo um memorando interno da empresa de cigarros Brown & Williamson, semear a dúvida “é a melhor maneira de competir com o ‘conjunto de fatos’ existente do grande público. É também o jeito de se criar uma controvérsia” (HARFORD, 2017).

3. Atuação nos programas ao vivo

Também faz parte desta pesquisa a análise de quatro programas ao vivo realizados por Bolsonaro no mês de março – um por semana –, transmitidos pelo seu canal no *YouTube*, e replicados em seu *Facebook*, as chamadas *lives*. Assim como nos

³⁰ O @realDonaldTrump, no endereço twitter.com/realDonaldTrump. Acesso em 18/8/19.

³¹ Tradução nossa. No original: “There is great anger in our Country caused in part by inaccurate, and even fraudulent, reporting of the news. The Fake News Media, the true Enemy of the People, must stop the open & obvious hostility & report the news accurately & fairly. That will do much to put out the flame...”. Disponível em <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1056879122348195841>. Acesso em 16/9/19.

tuites, procurou-se enquadrar os temas abordados pelo presidente durante essas transmissões dentro das sete categorias³² criadas para sistematizar as publicações do *Twitter*.

De acordo com Bolsonaro, durante a primeira realização desse tipo de comunicação em seu governo, com as *lives* “os assuntos mais importantes da semana nós trataríamos, bem como colheríamos as maiores dúvidas que vocês deixam nos comentários para que a gente possa semana que vem tratar desse assunto. E assim sendo dar uma resposta a demanda de todos vocês”³³. Ainda em relação ao formato, o presidente aparece em vídeo sempre acompanhado de pelo menos um convidado que comenta sobre os temas junto com o presidente.

Os participantes variaram entre o porta voz do governo, o general Otávio Rego Barros, e os ministros de seu governo. Em geral, os convidados atuam como suporte à Bolsonaro, acrescentando informações sobre os temas abordados, bem como legitimando o seu discurso, quando chamados a se manifestarem, como na transmissão de 7/3/19³⁴, quando o presidente pergunta “general, o senhor achou o meu pronunciamento lá no Rio de Janeiro polêmico?”. O general Augusto Heleno, ministro de Gabinete de Segurança Institucional (GSI), responde discordando e justificando o porquê foi pertinente, em sua visão, a colocação de Bolsonaro durante o evento de 211º aniversário do Corpo de Fuzileiros Navais do Rio de Janeiro.

Ainda sobre o primeiro programa, de 7/3/19, com duração de 20 minutos e 30 segundos, Bolsonaro tratou de temas que puderam ser classificados como Promocional/Comunicação; Economia; Administração Pública; Mídia; e Moral e Costume. Já sobre o segundo programa, de 14/3/19³⁵, que durou 17 minutos e 33 segundos, os temas giraram em torno de Promocional/Comunicação; Administração Pública; Mídia; Política Externa; e Ideológico/Partidário.

Na terceira *live*, de 21/3/19³⁶, com duração de 34 minutos, o tema central girou em torno da categorização Política Externa, já que o programa foi realizado quando Bolsonaro retornou de uma viagem aos Estados Unidos e deu diversas declarações polêmicas, dentre elas, anunciou a isenção de visto para os cidadãos estadunidenses. Isso

³² Já mencionadas anteriormente, a saber: Promocional/Comunicação; Administração Pública; Política Externa; Ideológico/Partidário; Mídia; Economia; e Moral e Costume.

³³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=TkDyLxI34Tk>. Acesso em 15/9/17.

³⁴ Idem.

³⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=69ZJS9o8BHc>. Acesso em 15/9/17.

³⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=gMOYTeoaB7g&t=5s>. Acesso em 15/9/17.

repercutiu ao longo da semana em suas postagens em redes sociais. Ele também contou com a presença do general Augusto Heleno, general Rego Barros, do subtenente Hélio Fernando Barbosa Lopes, além do ministro da Controladoria-Geral da União (CGU), Wagner de Campos Rosário.

A quarta *live*, transmitida em 21/3/19³⁷, com duração de 19 minutos e 40 segundos, contou com a presença do ministro das Relações Exteriores, Ernesto Araújo, e também de uma intérprete de libras. Durante esse programa, o tema continuou em torno da política de isenção de vistos.

Nesse material audiovisual, não foi encontrada presença de discurso de ódio e houve apenas um caso de menção às *fake news*. Este, como na maioria daqueles verificados no conteúdo do *Twitter*, está atrelado à Mídia. Em programa de 14/3/19, Bolsonaro rebate um artigo de opinião do colunista da *Folha de S. Paulo* Jânio de Freitas, ao dizer que “não é verdade, *fake news*, mentira, e só estou respondendo ao senhor Jânio de Freitas, essa mentira deslavada aqui, porque mexe com minha família no Vale do Ribeira”³⁸.

Por outro lado, na maioria das transmissões ao vivo, o que foi possível identificar nas falas de Bolsonaro e seus convidados são expressões de suas opiniões diante dos assuntos tratados, com postura mais comedida, sem ofensas ou agressividade. Há, em certos momentos, ataques, por exemplo à imprensa, mas que não se enquadram na tipologia tratada neste artigo como discurso de ódio, como na *live* de 7/3/19, em que Bolsonaro menciona: “Então, lamentar... Infelizmente a imprensa pegou aquela parte negativa e divulgou” sobre o fato de a mídia ter publicado sobre o aumento nos gastos do cartão corporativo da presidência na comparação de janeiro de 2019 (governo Bolsonaro) com janeiro de 2018 (governo Temer).

Também, foi registrada crítica à administração anterior a sua na *live* de 7/3/19, dentro da categoria Moral e Costume, porém se expressando de maneira equilibrada:

Eu assisti, outro dia, um vídeo de uma senhora que estava falando sobre a caderneta de vacinação de sua filha. Ela estava indignada, porque diz aqui na frente que é para crianças de 9 a 16 anos. E no final mostrava certas figuras que não caem bem para meninos e meninas de 9 anos de idade terem acesso. Então, me sensibilizei com essa crítica da senhora. Pedimos que assessores nossos fossem aos postos, eles trouxeram então

³⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=QOI-6oHhH84&t=2s>. Acesso em 15/9/17.

³⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=69ZJS9o8BHc>. Acesso em 15/9/17.

a caderneta de saúde. Detalhe, ela é de 2012, da senhora Dilma Rousseff³⁹.

Haveria a possibilidade de que em seu discurso falado, durante esses programas oficiais, transmitidos ao vivo, por meio das redes sociais do presidente, os enunciadores se sentissem mais à vontade para realizarem manifestações de forma mais incisiva, com a presença de discurso de ódio ou uso mais sistemático do termo *fake news*, como verificado nos tuítes. No entanto, ao contrário do previsto, verificou-se a presença de expressão de ódio inexistente, bem como apenas uma menção ao termo em inglês notícia falsa, vinculado ao trabalho da imprensa.

Os termos usados são comedidos e não caracterizam ofensa. Ademais é interessante notar que o presidente utiliza as entradas ao vivo para mencionar a realização de medidas eleitoreiras, quando diz, por exemplo, que vai aumentar a validade da carteira de motorista de cinco para dez anos e que não haverá a implementação de novas lombadas eletrônicas no Brasil; exaltar feitos dos ministros de seu governo felicitando-os; e estabelecer um clima de aproximação com a população ao longo dos programas.

Esse último ponto é reforçado por menção do general Otávio Rego Barros, ao dizer que as *lives* “têm o intuito de o presidente conversar diretamente com você, cidadão brasileiro, cidadã da nossa sociedade, que tanto deseja um Brasil punjante e forte no presente e no futuro, para nós e para nossos filhos e netos”⁴⁰. Bem como na fala de Bolsonaro de abertura de um dos programas ao vivo, em que diz “como fizemos na semana passada, vamos fazer toda quinta-feira, uma rotina de prestar contas a todos vocês”⁴¹.

Considerações finais

Conclui-se que apesar de não ser a tônica predominante na amostra coletada dos três primeiros meses de governo de Bolsonaro, houve presença de formações discursivas com incitação ao ódio principalmente em tuítes que tratavam de ideologia ou partidos políticos. Já a presença de *fake news* ocorreu em sua maioria direcionada à imprensa. O que pode significar uma postura de ataque a pilares do funcionamento saudável de sociedades democráticas, essas que deveriam permitir e garantir a

³⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=TkDyLxI34Tk>. Acesso em 15/9/17.

⁴⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=TkDyLxI34Tk>. Acesso em 15/9/17.

⁴¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=69ZJS9o8BHc>. Acesso em 15/9/17.

manifestação de pluralidade de pensamento político, bem como a livre circulação da informação divulgada pela imprensa.

Ao assumir tal postura, Bolsonaro continua a contemplar o eleitorado que o permitiu chegar à presidência do país e cria um ambiente ofensivo contra “seus inimigos” (grupos com pensamento ideológico oposto, partidos de espectro político diferente do seu e a imprensa), compondo, assim, sua estratégia política por meio das redes sociais digitais.

Também, pode-se concluir que o presidente Jair Bolsonaro utiliza suas plataformas digitais como canais de comunicação oficial de seu governo, principalmente para promoção de suas atividades, promessas de ações futuras, informações institucionais e saudações aos políticos brasileiros ou de outros países. Ainda, usa as redes sociais com frequência para comunicar à população sobre os feitos da administração pública do país e chamá-la a participar do processo de construção de sua administração.

Por fim, é importante ressaltar que as novas tecnologias de informação aumentam a eficácia das formas de comunicação. Mas, além disso, constituem nelas um campo de disputa, aonde é possível ocorrer a manifestação de poderes e embates (BUSTAMANTE, 2010; CASTELLS, 2009).

Referências bibliográficas

ABRAMO, C. W. (org). **A Regra do Jogo - O jornalismo e a ética do marceneiro**. São Paulo: Cia. das Letras, 1988.

BOBBIO, N. **Elogio da serenidade e outros escritos morais**. Tradução de Marco Aurélio Nogueira; São Paulo; UNESP, 2002.

BRASIL, L. L. **Michel Pêcheux e a Teoria da Análise de Discurso: desdobramentos importantes para a compreensão de uma tipologia discursiva**. Linguagem - Estudos e Pesquisas, vol. 15, n. 01, p: 171-182, jan-jun 2011.

BUSTAMANTE, J. **Poder comunicativo, ecossistemas digitais e cidadania digital**. In: SILVEIRA, S. A. Cidadania e redes digitais. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010.

BRUGGER, W. **Proibição ou proteção do discurso do ódio? Algumas observações sobre o direito alemão e o americano**. Revista de Direito Público, Brasília, v.15. n. 117, jan.-mar. 2007.

CASTELLS, M. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009, p. 50-67.

CAVALCANTE, B. R. & CALIXTO, P. P. & K. M. M. **Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método.** Inf. & Soc.: Est., João Pessoa, v.24, n.1, p. 13-18, jan./abr. 2014.

CONCEIÇÃO, D. L. L. **Internet e cidadania: o estímulo ao debate político por meio do jornalismo *fact-checking* - Um estudo de caso do projeto “Truco!”**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2018.

GLUCKSMANN, A. **O Discurso do Ódio.** Ed. Difel: Brasil, 2007.

GREGOLIN, V. R. M. **A Análise do Discurso: Conceitos e Aplicações.** Revista Alfa: São Paulo, 39: 13-21,1995.

LEMOS, A. & LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo: Editora Paulus, 2010.

LOBO, C. A. D. **“Bolhas de Ódio – O ódio como componente político nas dinâmicas interacionais societárias mediadas por Tecnologias de Comunicação Instantânea (TCIs)”**. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais defendida no Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da PUC-SP (PEPGCS-PUC/SP) em Março, 2018.

MAIA, R. C. M. **Mídia e deliberação pública: mediações possíveis.** Paper apresentado no XI Encontro Anual da Compós. Brasília, 2002.

QUINDERÉ, M. **Reflexões sobre jornalismo, poder e democracia: afinal, para que serve o jornalismo?** Paper apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.

SILVEIRA, S. A. **Esfera Pública Interconectada, blogosfera e redes sociais.** In: Esfera Pública, Redes e Jornalismo. Rio de Janeiro: e-papers, 2009.

SOUZA, R. M. **Investigando as *fake news*: análise das agências fiscalizadoras de notícias falsas no Brasil.** Paper apresentado no XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Volta Redonda, 2017a.

_____. **Pós-verdade, jornalismo e a credibilidade em perigo: o mercado de notícias falsas e as consequências para o jornalismo.** Paper apresentado no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2017b.

SWANSON, D. **El campo de Comunicación Política – la democracia em los Médios.** In: MUNÓZ-ALONSO, A. & ROSPIR, J. L. **Comunicación Política.** Madrid: Editora Universitas, 1995, p. 3-24.

Internet

HARFORD, Tim. **Na era da pós-verdade, os fatos precisam de defensores.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/03/1865256-na-era-da-pos-verdade-os-fatos-precisam-de-defensores.shtml>>. Acesso em: 12 de outubro de 2017.