

O populismo digital e a infodemia: reflexos da desordem informacional no discurso da audiência jornalística

Luciana Roxo¹

<https://orcid.org/0000-0002-3185-0636>

Leonel Aguiar²

<https://orcid.org/0000-0002-1220-2131>

Resumo: O objetivo deste artigo é refletir sobre a estratégia do bolsonarismo - movimento de apoio ao presidente Bolsonaro - de fomentação à desordem informacional através da deslegitimação do jornalismo profissional e da disseminação de informações sem comprovação. As mídias sociais online deram fim à hegemonia do jornalismo profissional e impulsionaram o surgimento do populismo digital. No Brasil, o bolsonarismo é fruto desta nova forma de engajamento político. No ano de 2020, a [Organização Mundial da Saúde \(OMS\)](#) ratificou o termo "infodemic" (infodemia) como

representação da desordem informacional associada à pandemia da covid19. Segundo o relatório final da CPI da pandemia, o governo Bolsonaro foi agente da infodemia da covid19 no país. O artigo é um recorte da pesquisa de doutorado concluída em 2020 onde realizamos a análise de conteúdo de 753 comentários de leitores de O Globo, O Estadão e The Intercept Brasil publicados de junho a dezembro de 2019 nos perfis dos veículos no Facebook. Como resultado da pesquisa, pudemos evidenciar os reflexos da desordem informacional no discurso da audiência jornalística.

Palavras-Chave: Populismo digital; Mídias sociais; Jornalismo; Bolsonarismo; Desordem informacional

Digital populism and infodemia: reflections of the informational disorder in the discourse of the journalistic audience

Abstract: The objective of this article is to reflect on the bolsonarismo strategy - a movement in support of president Bolsonaro - of fomenting informational disorder through the delegitimation of

professional journalism and dissemination of unproven information. Online social media ended the hegemony of professional journalism and boosted the rise of digital populism.

¹ Centro Universitário Unicarioca, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: luciana_roxo@hotmail.com.

² Pontifícia Universidade do Rio de Janeiro (PUC-RJ), Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: leonelaguaiar@puc-rio.br.

In Brazil, bolsonarismo is the result of this new form of political engagement. In 2020, the World Health Organization (WHO) ratified the term "infodemic" (infodemia) as a representation of the informational disorder associated with the covid pandemic¹⁹. According to the final report of the CPI on the pandemic, the Bolsonaro government was an agent of the covid19 infodemic in Brazil. The article is an excerpt from the doctoral

research completed in 2020, where we carried out a content analysis of 753 comments from readers of O Globo, O Estadão and The Intercept Brasil published from June to December 2019 on the profiles of the vehicles on Facebook. As a result, we were able to evidence the reflections of informational disorder in the discourse of the journalistic audience.

Keywords: Digital populism; Social media; Journalism; Bolsonarismo; Informational disorder

Populismo e infodemia digital: reflexiones del trastorno informacional en el discurso de la audiencia periodista

Resumen: *El propósito de este artículo es reflexionar sobre la estrategia de bolsonarismo -movimiento de apoyo al presidente Bolsonaro - de fomentar el desorden informativo a través de la deslegitimación del periodismo profesional y la difusión de información no comprobada. Las redes sociales online acabaron con la hegemonía del periodismo profesional e impulsaron el auge del populismo digital. En Brasil, el bolsonarismo es el resultado de esta nueva forma de compromiso político. En 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ratificó el término "infodemia" (infodemia) como una*

representación del trastorno informativo asociado con la pandemia de covid19. Según el informe final del CPI sobre la pandemia, el gobierno de Bolsonaro fue un agente de la infodemia covid19 en el país. El artículo es un extracto de la investigación doctoral realizada en 2020, donde realizamos un análisis de contenido de 753 comentarios de lectores de O Globo, O Estadão y The Intercept Brasil publicados de junio a diciembre de 2019 en los perfiles de los vehículos en Facebook. Como resultado de la investigación, pudimos evidenciar los reflejos del desorden informativo en el discurso de la audiencia periodística.

Palabras Clave: Populismo digital; Redes sociales; Periodismo; Bolsonarismo; Trastorno de la información

I. Introdução

Na sociedade em rede, o processo simbólico de construção da realidade não é mais exclusividade do discurso jornalístico profissional. As mídias sociais *online* trouxeram um novo processo de produção, veiculação e propagação de narrativas paralelas - dividem espaço e competem com o discurso jornalístico profissional - e autônomas - são independentes das empresas de comunicação - com grande alcance de visualização, propagação e engajamento da audiência que provocou o fim da hegemonia jornalística profissional como fonte de informação e de construção de sentido.

Este novo ecossistema informacional trouxe consequências para diversas áreas da sociedade, entre elas, a esfera política, já que a relação entre o político e os cidadãos sempre se deu através do discurso. Historicamente, a disseminação do discurso político sempre foi dependente da cobertura e da edição da grande mídia e da propaganda política no rádio e na TV – o tempo que o candidato possuía era diretamente proporcional ao seu poder de visibilidade, persuasão e sedução da opinião pública (Charaudeau, 2016). Com a chegada das mídias sociais, o comportamento político passa a ser formado no espaço da comunicação virtual, “num mundo de mensagens diversificadas (...) e que são processadas nas nossas mentes com uma crescente autonomia das fontes de informação” (Castells, 2006, p. 25).

Este novo modelo de comunicação política estimulou o surgimento do populismo digital (Cesarino, 2019; Moura & Corbelini, 2019), um novo modelo de se fazer política que se refere “tanto a um aparato midiático (digital) quanto a um mecanismo discursivo (de mobilização) e uma tática (política) de construção de hegemonia” (Cesarino, 2019, p. 536). No Brasil, o populismo digital tem o bolsonarismo como seu principal representante (Cesarino, 2019; Moura & Corbelini, 2019), fenômeno sociopolítico de apoio ao presidente Jair Bolsonaro emergido nas mídias sociais durante a campanha eleitoral e que se mantém durante o seu governo.

Dentro do mecanismo discursivo do populismo digital, a produção e a veiculação de narrativas autônomas através das mídias sociais se tornaram uma estratégia política para construção e gerenciamento de imagens e engajamento da população. Esta enxurrada de informações³ sem comprometimento com a veracidade impulsiona a desordem informacional (Wardle & Derakhshan, 2017) e provoca impactos na sociedade como o extremismo e a polarização política, a criação de “bolhas” ideológicas virtuais que se configuram em câmaras de eco (Pariser, 2012), o discurso de ódio, a distorção dos fatos e a circulação de informações falsas, entre outros.

A desordem informacional influencia a opinião pública e a maneira como esta lida com questões prioritárias da sociedade, como as disputas eleitorais, as instituições democráticas e, até mesmo, a crise sanitária da pandemia da covid19. No ano de 2020, a [Organização Mundial da Saúde \(OMS\)](#) ratificou o termo “*infodemic*” (infodemia) como representação da desordem informacional associada à pandemia da covid19. No Brasil, o bolsonarismo foi agente da infodemia do país através da disseminação de informações falsas e/ou manipuladas sem comprovação científica sobre a covid19 que foram produzidas e distribuídas pelo presidente Bolsonaro, integrantes do seu governo e apoiadores como afirma o relatório final da CPI da pandemia instaurada no país em 13 de abril de 2021⁴.

Dentro da estratégia comunicacional de construção e circulação de narrativas baseadas em critérios subjetivos e ideológicos que alimentam a cultura da desinformação e a pós-verdade (Kakutani, 2018), a deslegitimação do jornalismo profissional é peça fundamental para que a desordem informacional tenha poder de influência em contraposição à narrativa jornalística. Esta estratégia busca desacreditar e destituir o pacto de credibilidade firmado entre o jornalismo e a sociedade em meados do século XIX em busca da prevalência de um discurso construído estrategicamente para a mobilização da população

³ Esta tática de comunicação política, seja durante campanhas políticas ou durante a vigência dos governos, é conhecida como “Firehosing” - termo derivado de firehose (mangueira de incêndio em inglês).

⁴Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-10-20/bolsonaro-e-lider-e-porta-voz-das-fake-news-no-pais-diz-relatorio-final-da-cpi-da-pandemia.html> Acesso em 26 out. 2021.

em prol de determinados interesses (Kakutani, 2018; Cesarino, 2019; Mello, 2020).

Mello (2020) relata a perseguição que a imprensa tem sofrido como elemento primordial da estratégia política para distorcer a realidade, incitar a polarização e o discurso de ódio nas redes e mobilizar a opinião pública em prol de interesses políticos. Segundo a jornalista, o presidente Bolsonaro não apenas enxerga a imprensa como inimiga, mas também quer convencer as pessoas de que elas devem consumir as informações diretamente das mídias sociais dele e de seus apoiadores.

Durante a cerimônia de posse de Jair Bolsonaro, no dia 1º de janeiro de 2019, apoiadores gritaram “WhatsApp” e “Facebook” diante de jornalistas profissionais que faziam a cobertura do evento. O episódio⁵ é extremamente simbólico e representativo dos efeitos da estratégia de comunicação do populismo digital em enaltecer as narrativas paralelas que circulam nas mídias sociais e desqualificar o jornalismo profissional.

Segundo o Relatório da Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil, elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), 2020 foi o ano com o maior índice de ataques ao jornalismo e à liberdade de imprensa desde o início da década de 1990. Em 2020, foram 428 casos – incluindo dois assassinatos – representando um aumento de 105,77% em relação ao ano anterior⁶. Para a FENAJ, o aumento da violência está associado à retórica bolsonarista de deslegitimação do jornalismo profissional. Segundo o relatório, 35,51% dos casos são de descredibilização da imprensa e o presidente Bolsonaro foi responsável por 142 episódios deste tipo.

Diante deste cenário, o objetivo deste artigo é refletir sobre a estratégia comunicacional do bolsonarismo de fomento à desordem informacional através da deslegitimação do jornalismo profissional e da disseminação de informações

⁵ Reportagem “Apoiadores gritam contra a imprensa e expressam esperança em Bolsonaro”, <https://veja.abril.com.br/politica/apoiadores-gritam-contr-a-imprensa-e-expressam-esperanca-em-bolsonaro/> Acesso em 11 jan. 2019.

⁶ Disponível em <https://fenaj.org.br/violencia-contr-a-jornalistas-cresce-10577-em-2020-com-jair-bolsonaro-liderando-ataques/> Acesso em 05 jul. 2021.

sem comprovação e evidenciar os reflexos desta prática no discurso da audiência jornalística. As evidências apresentadas neste artigo são resultado da pesquisa de doutorado concluída em 2020 onde buscamos identificar e compreender o imaginário da audiência jornalística contemporânea em relação ao jornalismo profissional através da análise da conversação em rede (Recuero, 2011) dos leitores no *site* de rede social *Facebook*.

No momento em que a sociedade em rede e as plataformas digitais interativas redefiniram o campo jornalístico, tornando a audiência muito mais colaborativa, participativa e interativa, a interação da audiência com as notícias através dos espaços destinados aos comentários configura-se num espaço discursivo de pesquisa (Benetti & Lago, 2010). Neste sentido, foi possível realizar a análise das apropriações de sentidos realizadas pelos leitores e expressas em seus comentários.

Ressaltamos que os resultados da pesquisa apontaram outras percepções sobre o jornalismo profissional contemporâneo sem qualquer associação com a deslegitimação do jornalismo profissional e, portanto, não serão apresentadas neste artigo por não estarem dentro do objetivo e do recorte propostos.

2. Revisão teórica

Com o fortalecimento dos regimes democráticos e a consolidação da imprensa industrial e informativa, o jornalismo se estabeleceu como a principal fonte de informação para a sociedade baseada em princípios, critérios e normas reguladoras do fazer jornalístico que constituíram o pacto de credibilidade entre a imprensa e a população (Paiva & Sodré, 2011). Desta forma, a partir de meados do século XIX, a prática jornalística passa a ser compreendida como um “sistema perito” (Miguel, 1999) essencial para a defesa da sociedade, dos direitos humanos e da democracia, o que convencionou se chamar de “quarto poder”.

A crença e a confiança na narrativa jornalística também transformaram o jornalismo em um “meta-sistema perito”, pois os demais sistemas peritos

existentes na sociedade são legitimados ou deslegitimados através da narrativa jornalística, “uma vez que o conhecimento sobre a vida social deve ser disseminado para que exerça seus efeitos, a imprensa surge como a principal operadora da reflexividade das sociedades contemporâneas” (Miguel, 1999, p. 202-204).

A função de legitimação e de reflexividade da imprensa nos remete à abordagem antropológica do jornalismo enquanto produtor de sentido na sociedade (Motta et al., 2004; Silva, 2005; Motta, 2012;), isto é, o jornalismo não se restringe a um produtor de notícias, é um “veículo de reinserção da audiência no universo social” (Motta et al., 2004, p. 33). Na relação ritualística entre o jornalismo e a audiência, acontece “um processo sócio-cultural de produção, veiculação e absorção dos fatos do cotidiano que atuam na construção social da realidade à medida que se transformam em experiências compartilhadas do mundo” (Motta et al., 2004, p. 33).

A hegemonia do jornalismo profissional enquanto mecanismo de formação e de mobilização da opinião pública sedimentada na crença de um saber diferenciado e de uma competência especializada se manteve estável durante todo o século XX. Excetuando a imprensa contra hegemônica - que acreditava que o jornalismo comercial e profissional era um instrumento de dominação ideológica e aceitação do *status quo* (Gramsci, 2004) - e os regimes autoritários - que restringem a liberdade de expressão e controlam a circulação das informações -, raramente a função do jornalismo e a sua importância para a sociedade eram questionadas e/ou cerceadas.

Com o advento das tecnologias digitais e o estabelecimento da sociedade em rede (Castells, 2006), muitas transformações ocorreram no contexto social, econômico e político no mundo, entre elas, a reconfiguração do ecossistema comunicacional. Segundo Castells, as três principais mudanças do sistema de comunicação da sociedade em rede foram: (1) a comunicação midiática, inclusive a *online*, passa a ser organizada de forma global e local e genérica e especializada, simultaneamente; (2) o sistema de comunicação se torna mais digitalizado e interativo, assim como mais especializado e fragmentado e as

audiências, mais segmentadas; (3) há uma explosão de redes horizontais de comunicação e independentes dos aglomerados comerciais de mídia e do governo, o que o autor denomina de “comunicação de massa autocomandada” – “comunicação de massas porque é difundida em toda a Internet, podendo potencialmente chegar a todo o planeta”, “autocomandada porque geralmente é iniciada por indivíduos ou grupos, por eles próprios, sem a mediação do sistema de media” (Castells, 2006, p. 24).

Estas mudanças do sistema de comunicação da sociedade em rede foram provocadas, em grande parte, pela chegada da web 2.0⁷ na virada do século XX para o XXI com suas plataformas interativas denominadas mídias sociais que permitem a criação e a manutenção de redes sociais no ambiente virtual (Recuero, 2011). As mídias sociais trouxeram um modelo de comunicação até então inédito na história da comunicação social: a produção de conteúdo descentralizada, sem hierarquias e sem intermediações institucionais associada a uma velocidade de circulação e a um alcance de audiência jamais visto. A este novo modelo de produção e circulação de informações, somam-se os dispositivos eletrônicos e as redes de conexão à internet móvel e de alta velocidade desenvolvidos pelas indústrias de telecomunicações, telefonia e tecnologia.

3. O populismo digital e a estratégia comunicacional do bolsonarismo

A vitória de Jair Bolsonaro⁸ e o desempenho bem abaixo da média de candidatos com tempo extenso de propaganda política⁹ na disputa eleitoral para presidente no Brasil em 2018 se configuraram em indícios significativos de que

⁷ Terminologia cunhada por Tim O’Reilly, CEO da empresa O’Reilly Media para distinguir a nova fase na qual se encontrava a Internet. O termo foi usado pela primeira vez em outubro de 2004 pela O’Reilly Media e pela MediaLiveInternational como nome de uma série de conferências sobre o tema.

⁸ Vindo de um partido pequeno (PSL – Partido Social Liberal), sem apoio e alianças com grandes partidos, com um tempo reduzido de propaganda eleitoral na grande mídia (televisão e rádio), sem um programa político efetivo para o país e com um discurso considerado polêmico e extremista, Jair Bolsonaro era visto como um candidato inexpressivo e sem potencial para vencer as eleições, sendo ignorado por especialistas, por formadores de opinião e, inclusive, pelos seus adversários (Moura & Corbellini, 2019). Entretanto, venceu as eleições com 55,13% dos votos válidos, conquistando 57.796.986 votos. Fernando Haddad (PT), seu adversário no 2º turno das eleições, teve 44,87% dos votos, o equivalente a 47.038.963 votos.

⁹ O candidato Geraldo Alckmin, por exemplo, possuía quase a metade do tempo total da propaganda política na TV e só obteve 5% dos votos válidos.

campanhas políticas baseadas na televisão e no horário eleitoral gratuito estariam ultrapassadas. De acordo com a estratégia adotada por Bolsonaro durante a campanha eleitoral, as mídias sociais - “o novo front” das disputas políticas - foram determinantes para a sua eleição (Moura & Corbellini, 2019).

O principal objetivo de uma campanha política é “contagiar e armar o eleitor de seu candidato com os argumentos para conquistar outros eleitores” através da conversa do dia a dia entre conhecidos e familiares (Moura & Corbellini, 2019, p. 35). Desta forma, a nova modalidade de sociabilidade trazida pelas mídias sociais, associada à nova dinâmica de distribuição orgânica (viralização) das informações e o alto poder de mobilização e engajamento da população, foi fundamental para o surgimento do bolsonarismo e o sucesso da campanha política de Bolsonaro. A digitalização da política foi essencial para a ascensão e consolidação do populismo digital bolsonarista pautado em dois eixos principais: o da diferença e o da equivalência (Cesarino, 2019). O primeiro determina uma divisão antagonística entre amigos e inimigos e o segundo se baseia na continuidade entre o líder e o “povo” (Cesarino, 2019, p. 533).

Carlos Bolsonaro, um dos filhos do presidente e um dos responsáveis pela comunicação da campanha política, percebeu que a comunicação nas mídias sociais faria a diferença na disputa eleitoral com base na atuação dos políticos populistas da direita fora do país (Mello, 2020). Ao longo da campanha eleitoral, milhares de grupos no *Whatsapp* e no *Facebook* de apoio a Bolsonaro foram criados. O então candidato a presidente e seus filhos se tornaram pessoas extremamente ativas no *Facebook*, no *Twitter* e no *Youtube*, promovendo uma comunicação direta e conquistando milhões de seguidores, além de contarem com o apoio de blogs e formadores de opinião com grande poder de influência nas plataformas digitais (Cesarino, 2019; Moura & Corbellini, 2019; Mello, 2020).

Em 2018, ano da eleição presidencial, a página de Jair Bolsonaro no *Facebook* contava com 6,9 milhões de seguidores contra 689 mil seguidores de Fernando Haddad, seu adversário no segundo turno. No *Instagram*, Bolsonaro tinha 3,8 milhões de seguidores contra 418 mil seguidores do candidato do PT. Mesmo em relação ao ex presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) - que não

disputou as eleições pois estava preso, mas é considerado um dos maiores líderes políticos do país -, Bolsonaro possuía um engajamento digital extremamente superior. Lula possuía 3,8 milhões de seguidores no *Facebook* e 524 mil no *Instagram* no período eleitoral (Mello, 2020, p. 32). Em outubro de 2020, 1 ano e 10 meses de vigência do mandato presidencial, o número de seguidores de Bolsonaro no *Facebook* era de 13.719.914, ou seja, praticamente dobrou em relação ao período da campanha eleitoral. Já o ex-presidente Lula teve um crescimento de 635.679 seguidores, totalizando 4.435.679 de seguidores no mesmo período. Já a conta de Bolsonaro no *Twitter* possuía 6,6 milhões de seguidores e a de Lula, 2 milhões.

Um estudo do IDEIA Big Data mostrou que os conteúdos pró-Bolsonaro chegaram a 40 mil grupos por dia na última semana do primeiro turno das eleições. Considerando uma média de cem pessoas por grupo, temos uma estimativa de 28 milhões de indivíduos atingidos¹⁰ (Moura & Corbellini, 2019). A equipe de reportagem do jornal *El País* vivenciou “in loco” o mundo dos grupos bolsonaristas no *Whatsapp*. Durante a campanha eleitoral, a equipe se inscreveu em três grupos de apoio a Bolsonaro e acompanhou a circulação das informações nestes ambientes durante três semanas. Segundo a reportagem “A máquina de “fakenews” nos grupos a favor de Bolsonaro no *Whatsapp*”¹¹, publicada em 28 de setembro de 2018, os três grupos monitorados publicavam, juntos, cerca de 1.000 mensagens por dia e a equipe identificou conteúdos como “mentiras camufladas como notícias, vídeos que tentam desmentir publicações negativas da imprensa, desconfiança das pesquisas e falsos apoios de celebridades à candidatura Jair Bolsonaro”¹².

¹⁰ Após as eleições de 2018, com muitas denúncias de disseminação de informações falsas (*fakenews*) como instrumento de comunicação e persuasão da disputa política pelo *Whatsapp* e pelo serviço de disparo de conteúdo em massa por empresas especializadas, a plataforma realizou mudanças e novas regras de envio de mensagens para restringir a viralização de mensagens no dia 21 de janeiro de 2019. Reportagem “Entenda em cinco pontos o que muda com as novas regras do *Whatsapp*” do jornal *Correio Braziliense* publicada em 21 jan. 2019. Disponível em:

https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2019/01/21/interna_tecnologia.731973/o-que-vai-mudar-no-whatsapp.shtml. Acesso em 13 out.20.

¹¹ Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html. Acesso em 16 out. 2020.

¹² Em 04 de setembro de 2019, foi instaurada a comissão parlamentar mista de inquérito (CPMI) das *Fake News* em nosso país para investigar os ataques cibernéticos e o uso de perfis falsos para influenciar os

Evidentemente que o populismo digital bolsonarista não se estabeleceu exclusivamente através da digitalização da política, apesar desta ter uma função fundamental dentro deste fenômeno. Para que um movimento político populista se estabeleça com sucesso, cenários de crise e de desordem são pré-requisitos essenciais. O líder populista se diferencia e ganha visibilidade por ser alguém que não faz parte do *establishment*, “como aquele que reivindica a pureza necessária para reintroduzir a ordem em um sistema irreversivelmente corrompido” (Cesarino, 2019, p. 533-544). Foi dentro desta perspectiva, que o então deputado federal Jair Bolsonaro construiu e deu visibilidade a sua imagem de antipolítico e de uma liderança de combate ao crime e à corrupção associado à ideologia conservadora de defesa da família e de princípios religiosos, reconhecida e propagada por seus apoiadores através do efeito cascata (Kleinberg&Easley, 2010) – viralização de informações nas mídias sociais que passam a influenciar os nós da rede dos usuários, fenômeno fundamental para que a desordem informacional aconteça.

Segundo Miguel (2018, p. 19), os grupos mais engajados e radicais do bolsonarismo são pautados em três pilares – “o libertarianismo, o fundamentalismo religioso e a reciclagem do anticomunismo” - que se entrelaçam formando uma fusão complexa entre princípios morais, políticos e econômicos. Muito mais do que um movimento de direita, o bolsonarismo seria a união de diversos grupos mobilizados pela percepção de um inimigo em comum e motivados em combatê-lo (Miguel, 2018).

Para Moura & Corbellini (2019), o principal fator de união dos bolsonaristas é o ódio presente no discurso de Bolsonaro. As suas declarações extremistas e polêmicas são sempre pautadas em agressões verbais, ironias e ameaças contra políticos e partidos de oposição – especialmente contra o Partido dos Trabalhadores (PT). Para os autores, Bolsonaro institucionalizou o

resultados das eleições de 2018. A princípio, a investigação seria por um período de 180 dias, mas, em abril de 2020, houve a prorrogação do prazo por tempo indeterminado. Dentre as investigações da comissão, há a suspeita da existência de uma estrutura de disseminação de notícias falsas (*fakenews*), denominada de “gabinete do ódio”, associada ao governo de Jair Bolsonaro. Paralelamente à CPMI, o Supremo Tribunal Federal (STF) também abriu, em março de 2019, um inquérito para apurar a veiculação de informações falsas contra o órgão e seus magistrados.

discurso de ódio como uma arma de ataque a quem é considerado inimigo, “em épocas de crise, o ódio também fala ao coração” (idem, p. 66).

A autenticidade e a espontaneidade da comunicação através das mídias sociais, decorrente da ausência de intermediação entre o comunicador e seu público, também impulsionaram o imaginário de “gente como a gente” construído por Bolsonaro ao longo da sua campanha e alimentado durante o seu governo. A comunicação através das mídias sociais não possui enquadramento jornalístico, não depende de uma hierarquização definida pelo jornalismo baseada em critérios de noticiabilidade e interesse público; o conteúdo não fica refém de uma edição conduzida por disponibilidade de tempo (programas de televisão e rádio) e de espaço (jornais e revistas impressos). Neste sentido, a ausência de filtros jornalísticos gera um efeito de autenticidade e empatia que possui alto poder de sedução sobre a opinião pública e, muitas vezes, é confundida com sinônimo de verdade.

Desde o período de sua campanha e também durante o seu governo, Bolsonaro busca exibir hábitos e atitudes de um homem simples (Figura 01), o que gera uma forte empatia em seus apoiadores/seguidores, principalmente entre aqueles que foram tomados pelo sentimento de rejeição ao sistema político do país e projetaram a figura do antipolítico humanizado no presidente.



Figura 1. Imagens de Jair Bolsonaro
Fonte: Folha de São Paulo – 12/11/18
Reportagem “Para especialistas, Bolsonaro adota visual simples como tática”

Desde março de 2019, Bolsonaro realiza *lives* (transmissões ao vivo) semanais em sua página no *Facebook*. Esta estratégia de comunicação gera uma imagem de uma pessoa autêntica, verdadeira e espontânea, fazendo com que construa seu capital social como um homem comum e distante do político profissional, figura bastante desacreditada no momento no país. É o “fetiche da autenticidade” instaurado pelas mídias sociais, isto é, a “espontaneidade e coragem para falar a verdade de quem quer que fosse” (Cesarino, 2019, p. 540)

Essa estratégia de autenticidade e espontaneidade muito bem executada por Bolsonaro é o que Charaudeau (2016) chama de “peopolização” no discurso, isto é, a ênfase no apelo emocional, na subjetivação das notícias e dos noticiados. No caso da mídia, esta superdramatização ou peopolização busca agradar à audiência. No caso dos políticos, esse processo se dá através da exposição da sua vida privada e tem como resultado a sensação de proximidade e de maior credibilidade. Charaudeau (2016, p. 123) explica que ao mesmo tempo em que a exibição da vida cotidiana produz uma “dessacralização” do político, ela também provoca uma nova “sacralização” por instaurar humanidade numa função política que tende a ser vista como desumanizada. Desta forma, a comunicação política através das mídias sociais estaria baseada muito mais no apelo emocional, do que na racionalização, dos envolvidos. Neste sentido, não há dúvidas de que as mídias sociais foram fundamentais para a consolidação do bolsonarismo através de uma estratégia de comunicação política pautada na psicologia das massas para mobilização e engajamento dos seus apoiadores.

4. Metodologia

Para a realização da pesquisa de doutorado, foram selecionados três portais jornalísticos como objetos para extração do *corpus*: O Globo, O Estado de São Paulo e The Intercept Brasil. A escolha dos dois primeiros se deu por serem jornais de referência no jornalismo brasileiro presentes no *Facebook*. E, dentro do cenário de diversidade jornalística existente na sociedade em rede,

achamos pertinente incluir uma iniciativa de jornalismo exclusivamente digital e sem vínculos comerciais na pesquisa representada pelo The Intercept Brasil. Sobre a escolha do *Facebook*, entendemos ser a plataforma mais apropriada para a extração dos dados por sua característica de mídia social com alto teor de conversação em rede e com grande importância dentro do contexto mundial e brasileiro¹³.

Para delimitação do nosso universo analítico, estipulamos o período de seis meses para extração dos dados, de junho a dezembro de 2019 e definimos a cobertura jornalística da Reforma da Previdência como recorte temático das matérias. A extração dos dados foi realizada no mês de junho de 2020 e o universo de análise foram 753 comentários no somatório dos três veículos.

Em relação à análise, num primeiro momento, buscamos a identificação e a categorização dos comentários que faziam referência aos critérios jornalísticos das reportagens. No segundo momento, realizamos uma análise mais reflexiva que se denominou chamar análise da enunciação (Bardin, 2016). As unidades de registro¹⁴ analisadas foram as palavras (código) e as frases (significação) presentes nos comentários dos leitores. Através da análise da enunciação, pudemos agrupar os comentários selecionados em três classificações representativas - positivas, negativas e neutras – levando em consideração a análise e a identificação da percepção e do julgamento dos leitores em relação ao jornalismo relatados em seus enunciados.

A partir desta etapa, demos continuidade à análise semântica a partir das definições subjetivas dos leitores. Identificamos palavras e expressões (frases) que marcavam as expectativas dos leitores em relação à produção jornalística e, posteriormente, realizamos uma análise mais aprofundada e contextualizada do imaginário da audiência participativa em relação ao jornalismo contemporâneo.

¹³ O *Facebook* é a mídia social com mais usuários no mundo – 2,271 milhões -, seguido pelo *Youtube* com 1,900 milhões e o *WhatsApp* com 1,500 milhões de usuários. Fonte: Portal Resultados Digitais. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em 29 dez.2020.

¹⁴ Segundo Bardin (2016, p. 134), unidade de registro é “a unidade de significação codificada e corresponde ao segmento de conteúdo considerado unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial”.

No jornal Estadão, foram coletadas 16 reportagens e extraídos 12.891 comentários, totalizando uma média de 806 comentários por matéria, sendo 97 % neutros, isto é, não faziam referência às questões da qualidade jornalística ou afins. Dentro do universo que foi considerado para a análise dos dados, 98% (323) foram menções negativas. No perfil do jornal O Globo foram coletadas 24 matérias e extraídos 21.112 comentários, uma média de 880 interações por matérias, sendo 98% neutros. Do universo considerado, 96% foram categorizados como negativos. No perfil do The Intercept Brasil foram identificadas 06 reportagens de matérias no período e extraídos 3.219 comentários, 97% neutros e 66% de menções negativas dentro do universo considerado para a análise. De acordo com o recorte deste artigo, apresentamos apenas as unidades de registro classificadas como negativas nos resultados, pois são as que evidenciam a retórica bolsonarista de deslegitimação do jornalismo conforme objetivo apresentado.

5. Resultados e discussão

Como citado na introdução, os resultados da pesquisa evidenciaram os reflexos da deslegitimação do jornalismo profissional contemporâneo inserida no contexto da desordem informacional presentes no imaginário da audiência. A percepção de práticas realizadas de forma consciente e intencional pelos veículos jornalísticos em prol de objetivos que distanciam o fazer jornalístico de sua essência, isto é, da sua função de sistema perito, ficou evidente no discurso dos leitores.

A primeira prática identificada no discurso dos leitores foi a manipulação, ou seja, a produção noticiosa seria um instrumento do jornalismo para manipular a opinião pública afetando de forma significativa a credibilidade e a reputação do mesmo. Na percepção dos leitores, o jornalismo seria capaz de prática antiprofissionais e antiéticas para distorcer os fatos - como usar fotos antigas, falsas ou montadas -, o que aproxima a percepção do jornalismo enquanto

agente da desordem informacional, o que seria um paradoxo dentro dos princípios jornalísticos de sistema perito e de quarto poder.

Esta visão ficou evidente em duas reportagens do Estadão sobre manifestações e paralisações de categorias profissionais contra a reforma da Previdência que ocorreram no dia 14 de junho de 2019: “Manifestantes ocupam as duas faixas da Av. Paulista; siga protestos contra reforma da Previdência” e “Sem adesão do setor de transportes, greve contra reforma tem efeito limitado”. Na visão dos leitores, o Estadão mentiu em relação à proporção dos protestos. Um dos leitores acusou o Estadão de “tentar manipular sua audiência” e outro alega que o Estadão “engana com notícias falsas e tendenciosas”. Um terceiro leitor diz para o veículo “tomar vergonha”, fazendo referência à distorção na reportagem, e afirma que o jornal “está decadente”. Alguns leitores mais detalhistas em seus comentários alegam que o fotógrafo buscou um ângulo favorável para tirar a foto com a intenção de aparentar que o local dos protestos estava cheio de manifestantes ou acusam o jornal de publicar uma foto antiga ou uma imagem falsa ou montada.

O The Intercept Brasil também foi acusado de usar fotos falsas em sua cobertura fotográfica dos protestos contra a reforma da Previdência ocorridos no dia 14 de junho de 2019. Um dos leitores alegou que a agência de notícias usou fotos do Carnaval para retratar as manifestações. Os leitores do O Globo também evidenciaram em seus discursos a percepção da distorção do conteúdo jornalístico e foram explícitos em afirmar que o jornal agiu desta forma em prol de interesses privados da empresa de comunicação, ou seja, o jornalismo estaria a serviço de causas particulares e comerciais e não pautados em princípios técnicos, comprometimento ético e na missão social da atividade.

A segunda prática jornalística identificada no discurso dos leitores foi o partidarismo, ou seja, um desdobramento da manipulação pautada na defesa de posições políticas, nos remetendo, inclusive, à função do jornalismo publicista do século XVII e XVIII. O The Intercept Brasil, por ser uma agência de notícias nativa no ambiente digital e sem proporções de um veículo de massa, tanto em relação à audiência quanto à produção jornalística – eles não fazem cobertura

de *hard news* -, somente se tornou mais conhecido após as denúncias da operação Lava Jato¹⁵ - um dos símbolos da bandeira de combate à corrupção do bolsonarismo - e foi imediatamente associado a um veículo jornalístico de esquerda, acusado, até mesmo, de ser vinculado ao Partido dos Trabalhadores. Nos comentários da reportagem “De prodígio a “traidora”: Tabata Amaral foi o voto mais pesado a favor da Reforma da Previdência”, os leitores acusaram os jornalistas de “imundos lixos esquerdistas”, de fazerem “campanha da esquerda” e serem “cúmplice de ladrões”. Alegaram também que The Intercept Brasil produzia um jornalismo “militante”, de “panfletagem” e com uma “ideologia pilantra”.

O Estadão e O Globo, mesmo sendo veículos de massa e suportados por grandes empresas capitalistas de comunicação, também foram acusados pelos leitores de possuírem posicionamento político da esquerda, sendo, inclusive, acusados de comunistas; um reflexo do discurso bolsonarista que coloca o comunismo como um de seus maiores inimigos. Em alguns casos, além de associar os jornais ao posicionamento de esquerda, os leitores acusam os veículos de serem contra o governo Bolsonaro, claramente evidenciando o entendimento de que proferir críticas é estar do lado contrário do “combate”.

Dentro desta ideologia bolsonarista da imprensa como inimiga, ficou evidente a percepção do jornalismo profissional ter uma atuação contrária à população e à nação no discurso dos leitores. Mais uma vez, temos a percepção dos leitores de que o jornalismo tem um posicionamento, “um lado” e, no caso, este lado seria contrário aos interesses da sociedade brasileira. Na reportagem “Procuradoria dos Direitos do Cidadão diz que reforma da Previdência de Bolsonaro é inconstitucional”, dois leitores acusaram o Estadão de estarem contra o Brasil por entenderem que o jornal está criticando e sendo contrário à reforma. É evidente a dificuldade da audiência em fazer a distinção e a separação entre a opinião da fonte jornalística e o posicionamento do jornal. Na

¹⁵ A série de reportagens com revelação de conversas suspeitas entre o juiz Sergio Moro e os promotores da operação Lava Jato foi denominada de Vaza Jato. <https://theintercept.com/2020/01/20/linha-do-tempo-vaza-jato/>

percepção dos leitores, ao dar espaço para determinados conteúdos, o veículo estaria de acordo com as informações e opiniões ali reproduzidas.

Na reportagem “Centrais sindicais preparam greve geral; em SP; metrô, ônibus e trens devem parar”, os leitores também acusaram o Estadão de estar contra o país. Um leitor afirmou que a campanha que o jornal faz contra o governo “o coloca do lado contrário ao melhor para o Brasil” e aconselha “ainda dá tempo de apoiar o Brasil”. Outro leitor acusa o Estadão de estar apoiando e incentivando a greve geral, o que ele chama de “baderna”. O jornal O Globo também recebeu acusações de seus leitores de estar contrário aos interesses da população brasileira. Na reportagem “PSB decide fechar questão contra reforma da Previdência”, um leitor acusou o jornal de estar “torcendo contra o Brasil”.

Na reportagem “Reforma da Previdência tira país do caos fiscal e surpreende com pelo placar favorável, dizem analistas”, a percepção de O Globo como contrário aos interesses da população brasileira também é percebida nos comentários. Um leitor diz que a “rede Globo perdeu” e “quem ganhou foi o povo brasileiro trabalhador”, notoriamente uma leitura de que O Globo e a população brasileira estavam numa disputa de lados opostos.

A presença da ideologia bolsonarista de ataque à imprensa se fez presente também nas *hashtags* utilizadas pelos leitores. O uso de *hashtag* é um recurso exclusivo do ambiente digital que serve para indexar os conteúdos através do uso do símbolo da tralha, cerquilha ou jogo da velha (#); seria como uma “etiqueta indexada” para as palavras. Ao colocar o sinal da tralha associado a uma palavra, automaticamente a plataforma digital transforma o texto marcado em um hiperlink que, ao ser clicado, direciona para uma página com todos os conteúdos publicados naquela mídia social, por qualquer pessoa, com o uso da mesma *hashtag*.

A prática, muito popular nas mídias sociais, pode ser conceituada como um processo de representação e de recuperação de informações (Bittencourt, 2016), pois consolida automaticamente publicações e opiniões sobre temas em comum e gera conexões entre os usuários e seus discursos, inclusive, servindo

para alavancar e dar visibilidade a movimentos culturais, sociais e políticos que surgem nestas plataformas. Através das *hashtags*, é possível identificar e mensurar os assuntos mais populares nas mídias sociais; em algumas plataformas, como o *Twitter*, este ranking é denominado de “TrendingTopics” e fica disponível em tempo real para todos os usuários.

O efeito proporcionado pela prática das *hashtags* é bem similar aos grupos e/ou comunidades que existem nas mídias sociais que buscam aproximar pessoas com interesses em comum, sendo que com mais visibilidade e autonomia, já que as marcações utilizadas se tornam públicas – no caso dos grupos e/ou comunidades, a visibilidade do conteúdo fica restrita aos participantes. No momento em que determinadas *hashtags* se tornam populares, além de indexar os conteúdos, elas passam a dar visibilidade e significado a pensamentos coletivos da sociedade. É mais um instrumento presente nas mídias sociais que possibilita e estimula a mobilização e o engajamento da opinião pública para causas das mais diversas. A prática se tornou tão relevante que é utilizada, inclusive, em ambientes *offline* como símbolo de uma causa, como em publicações impressas, roupas e peças publicitárias.

As *hashtags* também possibilitam o processo transmidiático entre as plataformas midiáticas *offline* e *online* fortalecendo a cultura de convergência e da conexão. Programas de televisão ao vivo, por exemplo, se utilizam da divulgação de *hashtags* específicas para que a audiência possa interagir através de publicações de comentários indexados nas mídias sociais. A indexação permite que os produtores tenham acesso às opiniões dos telespectadores e as utilizem durante o programa, através da leitura e dos comentários dos apresentadores. No caso de programas jornalísticos, as *hashtags* servem para compartilhamento de denúncias e sugestão de pautas.

Portanto, durante a análise dos comentários dos jornais, identificamos que o uso das *hashtags* é uma prática comum na conversação em rede dos leitores, no intuito de darem visibilidade e mostrarem seu apoio para determinadas opiniões relacionadas aos veículos e ao jornalismo. Na tabela

abaixo, listamos as *hashtags* utilizadas para ataque e desqualificação do jornalismo profissional.

Estadão	#EstadãoMente #estadãolixão #ChoraMaisEstadao #vergonhaestadao #semcredibilidade #Mídialixo
O Globo	#Globalixo #globoesgoto #globobosta #chupaglobo #GloboGolpista #foraglobo #foraglobalixo #forafamiliarzinho #RedeLixo #RedeGloboNão #RedeGloboNuncaMais #Redeesgoto #GloboDelatada #RedeGlobalixo #GloboNão #EuSoulnimigoDaGlobo #BolsonaroTemRazão
The Intercept Brasil	#fakevazajato #foratheintercePT #theintercePTmentiu #vazajatopetralha #foravazajatofake #foragleengreenwald #intercePTfazFakeNews #FakeNewsIntercePT #foraesquerdopatas

Tabela 1. Uso de *hashtags* pelos leitores
Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

O grande volume de *hashtags* presentes nos comentários nas matérias de O Globo pode ser explicado pelo fato do jornal fazer parte do mesmo grupo de comunicação da Rede Globo – inclusive muitas *hashtags* fazem referência à emissora de televisão –, alvo permanente de ataques do presidente Jair Bolsonaro. No caso do The Intercept Brasil, muitas *hashtags* fazem referência ao jornalista Glenn Greenwald – ex editor da agência de notícias que ganhou visibilidade midiática com as denúncias contra a equipe da Lava Jato –, à própria Vaza Jato e à associação do veículo ao posicionamento político de esquerda e ao Partido dos Trabalhadores (PT).

Outra característica da estratégia bolsonarista evidenciada nos comentários dos leitores foi o discurso de ódio contra a imprensa, isto é, uma violência simbólica (Bourdieu, 1989; Žižek, 2014) que pretende impor e legitimar “discursos sociais que moldam e/ou oprimem comportamentos” (Rebs & Ernst, 2017, p. 27). O discurso de ódio se estabelece em decorrência da intolerância com o diferente e pode ser definido como o uso da linguagem para atingir outra pessoa, outro grupo ou uma instituição que é sempre vista como um inimigo em potencial (Žižek, 2014), uma “brutal manifestação de intolerância e de preconceitos de toda a ordem” (Mello & Pereira, 2017, p. 2714).

O ódio sempre esteve presente nos períodos mais marcantes e dramáticos da História mundial. Episódios como genocídios, como os dos judeus durante o Nazismo, o apartheid na África do Sul, a Guerra Fria e o ataque ideológico ao comunismo nos Estados Unidos e o terrorismo religioso internacional sempre foram alimentados pela violência e pelo discurso de ódio (Mello & Pereira, 2017). No mundo globalizado e conectado em rede, o discurso de ódio ganha novas formas e canais para se disseminar, engajar pessoas e servir de instrumento para estratégias e campanhas políticas que se transformaram em “exercícios virtuais de ódio” (Mello & Pereira, 2017, p. 2714).

Rebs e Ernst (2017, p. 29) afirmam que a característica dos propagadores do discurso do ódio nas mídias sociais, conhecido como *haters*, é a disseminação de determinada ideologia através da violência presente em “um discurso maldoso, pejorativo, buscando, de certo modo, alcançar a atenção das audiências dos sites de redes sociais”. Nos comentários dos leitores, isto fica evidente. Através de frases com palavras chulas, agressões verbais e um discurso com forte teor violento, os leitores buscam desvalorizar e desmerecer o fazer jornalístico. Ou autores destacam que o discurso de ódio busca provocar a indignação dos demais envolvidos na conversação em rede pela ausência de argumentação lógica e pelo desrespeito às normas sociais; “a intenção do discurso que é produzido por eles, além de disseminar o ódio é provocar o ódio” (idem).

<p>Estadão</p>	<p>“Jornaleco de porta de privada”; “Estadão jornal de merda”; “Deveriam jogar uma bomba atômica nessa merda de Estadão, nem prá limpar a bunda presta”; “Vtnc Estadão”; “Jornal merda”; “É um jornal de merda mesmo!”; “Vai à merda estadão”; “Estadão vá pqp!”; “Sua mídia esquerdalha centrão nojenta”; “As manifestações foram piores que o Estadão, juntando os dois valem menos que a bosta do meu cachorro”; “Petistas e estadão de merda”; “Que merda de jornalismo vcs são uns lixos vão ficar desempregados seus vagabundos”; “O jornaleco lixo. Ainda bem que cancelei a assinatura de merdas iguais a esta”; “Estadão vcssao vagabundos demais!!”; “Estadão vocês são uma bosta de jornalismo”; “O Estadão, só toma no Cú”; “Estadão vai dar teu cuzão”.</p>
<p>O Globo</p>	<p>“Globo merda!”; “Se fudeu a Globo!”; “Foda-se globolixo”; “O Globo vai tnc!”; “GLOBOSTA com seus especialistas de MERDA”; “Globo vai tnc você tem culpa nisso”; “Vsf, vtnc Globo”; “Imprensa miserável... mentirosos filhos da puta... bando de canalhas, porcos imundos, estúpidos sem alma. No que depender de mim esse grupo Globo fecha. Sem credibilidade, sem moral, lixo...!!!”; “Globo sempre comendo cú do povo”.</p>
<p>The Intercept Brasil</p>	<p>“Jornaleco de bosta”; “Só rindo desses paspalhos do IntercePT....”; “The IntercePT é o cacete!”</p>

Tabela 2. Discurso de ódio presente nos comentários dos leitores
Fonte: Elaborada pelos autores (2020)

6. Conclusões

No ecossistema comunicacional da sociedade em rede, as narrativas paralelas e autônomas que circulam através das mídias sociais passaram a competir com o jornalismo profissional em sua missão de fonte de informação, construção social da realidade e da opinião pública. A falta de intermediação e a força de propagação e de mobilização destas narrativas transformaram as mídias sociais em um eficiente instrumento político ideológico do populismo digital associado à desordem informacional e à deslegitimação do jornalismo profissional, no intuito de destituir o seu capital social e distanciá-lo da sua percepção de sistema perito. Este enfraquecimento da credibilidade e da reputação jornalística passou a ser um instrumento político da estratégia comunicacional do bolsonarismo – principal representante do populismo digital no Brasil desde a campanha eleitoral presidencial de 2018 - para fortalecimento das narrativas paralelas enquanto influenciadora da opinião pública, como no caso da infodemia da covid19.

Como nos explica a abordagem antropológica das notícias, a leitura jornalística não é um processo objetivo e racional, por mais que o fazer jornalístico o busque ser. A relação da audiência com as notícias jornalísticas se dá dentro de um contexto maior e que sofre interferências das impressões do imaginário (Motta et al., 2004). Estas interferências subjetivas durante o processo de leitura são decorrentes do sistema de crenças que cada indivíduo esteve e está submetido ao longo de sua existência. Portanto, assim como Bordieu afirma que os jornalistas possuem “óculos especiais” para o processo de produção noticiosa que fazem com que eles enxerguem os fatos de uma forma diferenciada, os leitores também possuem seus “óculos” individuais e subjetivos durante o processo de leituras das reportagens.

No campo jornalístico da sociedade em rede, a leitura do conteúdo jornalístico é afetada pela construção simbólica produzida pelas narrativas paralelas e pela desordem informacional que também influenciam na formação do imaginário social. Desta forma, com a multiplicidade de narrativas participando do processo de construção do imaginário social, o jornalista perde a autoridade, a exclusividade e a credibilidade no processo simbólico de construção da realidade e a interpretação das notícias sofre interferência desta construção simbólica realizada pelas outras narrativas, como se houvesse uma “re-criação” de sentido do jornalismo a partir dos demais discursos. Isso nos remete ao que diz Charaudeau (2016, p. 34) que “diante de um mesmo fato, os indivíduos veem coisas diferentes, não sentem as mesmas emoções, não veem as mesmas causas e fazem julgamentos que lhes são próprios”. O autor destaca que “a respeito de uma coisa há pelo menos dois discursos contrários: cada um tendo a sua razão de ser” (idem).

Portanto, através da pesquisa realizada, pudemos evidenciar e comprovar como os “óculos” de parte da audiência têm sido influenciados pelo sistema de crença bolsonarista construído e retroalimentado pela desordem informacional que circula nas mídias sociais, entre elas, o discurso de desqualificação do jornalismo profissional e o ataque à imprensa. E como esse sistema de crenças

pode ser prejudicial num cenário gravíssimo de crise sanitária como a pandemia da covid19.

Vale ressaltar que dentro da dinâmica da conversação em rede nas mídias sociais, os leitores também buscam o apoio, a mobilização e o engajamento dos participantes daquele fórum público. Não está em jogo apenas a emissão da opinião, mas, também, uma disputa de narrativas simbólicas e de construção de sentido. Toda enunciação é individual, entretanto, ao emitir sua opinião, o desejo do indivíduo é que a mesma seja apoiada pelo coletivo, e, neste sentido, há um esforço discursivo para que a opinião seja percebida como uma verdade (Charaudeau, 2016). Esta dinâmica ganha ainda mais força dentro de um ambiente de alto poder de alcance, visibilidade e influência com o das mídias sociais e nos remete aos elementos que fazem parte do processo de construção da desordem informacional – no caso, os próprios leitores se tornam agentes da desinformação - e suas variações - desinformação, informação incorreta e malinformação (Wardle & Derakhshan, 2017).

Referências

- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Benetti, M. & Lago, C. (2010). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Vozes.
- Bittencourt, M. (2016). #CONTRATARIFA: Produção e Circulação de Hashtags pelo Jornalistas Livres. *Mídia e Cotidiano*, 9(9),20–39.
<https://doi.org/10.22409/ppgmc.v9i9.9779>
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Difel.
- Castells, M. (2006). A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In M. Castells e G. Cardoso, *A sociedade em rede: do conhecimento à acção política* (pp. 17-30). Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Cesarino, L. (2019). Identidade e representação no bolsonarismo: corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal. *Revista de Antropologia*, 62(3), 530-557. <https://doi.org/10.11606/2179-0892.ra.2019.165232>

- Charaudeau, P. (2016). *A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas*. Contexto.
- Gramsci, A. (2004). *Escritos políticos*. Civilização Brasileira.
- Kakutani, M. (2018). *A morte da verdade*. Intrínseca.
- Kleinberg, J. & Easley, D. (2010). *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. Cambridge University Press.
- Mello, P. (2020). *A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. Companhia das Letras.
- Mello, C. & Pereira, A. (2017). O discurso do ódio, o direito e a democracia. *Quaestio Iuris*, 10(4),2712-2727. <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/quaestioiuris/article/view/30809>
- Miguel, L. (1999). O jornalismo como sistema perito. *Tempo Social - Revista de Sociologia*, 11(1), 197-208. <https://www.scielo.br/j/ts/a/XwvpYqjz4DpvNBbzsXRD4cn/?format=pdf&lang=pt>
- Miguel, L. (2018). A reemergência da direita brasileira. In E. Gallego (Ed.), *O Ódio com Política*, 17–26. Boitempo.
- Motta, L. (2012). Teoria da notícia: as relações entre o real e simbólico. In M. Mouillaud e S. Porto, *O jornal: da forma ao sentido* (pp. 697-714). UnB.
- Motta, L., Costa, G. & Lima, J. (2004). Notícia e construção de sentidos: análise a narrativa jornalística. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31–51. <http://dx.doi.org/10.1590/rbcc.v27i2.1067>
- Moura M. & Corbellini, J. (2019). *A eleição disruptiva: Por que Bolsonaro venceu*. Record.
- Paiva, R. & Sodré, M. (2011). Informação e boato na rede. In G. Silva et al. (Eds.), *Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. Edufba/Compós. <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1586/1/Jornalismo%20contemporaneo.pdf>
- Pariser, E. (2012). *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Schwarcz-Companhia das Letras.

Rebs, R. & Ernst, A. (2017). Haters e o discurso de ódio: entendendo a violência em sites de redes. *Diálogo das letras*, 6(2), 24–44.

<http://natal.uern.br/periodicos/index.php/DDL/article/view/1014>

Recuero, R. (2011). *Redes sociais na Internet*. Sulinas.

Silva, G. (2005). Jornalismo e construção de sentido: pequeno inventário.

Estudos em Jornalismo e Mídia, 2(2), 95-107.

<https://doi.org/10.5007/%25x>

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.

Luciana Roxo

Doutora e mestre em Comunicação Social pela PUC do Rio de Janeiro. Professora de graduação e pós graduação dos cursos de Jornalismo, Publicidade, Marketing e Mídias Sociais do Centro Universitário Unicarioca. Jornalista diplomada pela PUC do Rio de Janeiro com especialização em marketing pela UNESA. Integrante do Grupo de Pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais (PUC-Rio/CNPq).

Leonel Aguiar

Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação e coordenador do Curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Doutor e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Jornalista diplomado pela Universidade Federal Fluminense. Líder do Grupo de Pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais (PUC-Rio/CNPq).

Data de submissão: 01/09/2021 – Data de aceite: 28/12/2021