

# A desinformação como estratégia política: uma análise dos tweets de ataque à imprensa postados por Jair Messias Bolsonaro no ano de 2019

---

*Misinformation as a political strategy: an analysis of the tweets of press attack  
posted by Jair Messias Bolsonaro in 2019*

*Matheus Ribeiro Pereira<sup>1</sup>*

## RESUMO

No contexto político atual, a proliferação da desinformação na esfera digital se tornou essencial para o fortalecimento de governos autoritários, resultando em um processo de deslegitimação dos veículos de comunicação, tornando-os inimigos dos regimes em vigência. Tomando o caso brasileiro, este estudo investiga como Jair Bolsonaro utilizou o Twitter – sendo esta plataforma o principal palanque virtual do presidente – para desqualificar a imprensa e manter seus apoiadores. A partir do relatório Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil (2019), da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), foram avaliados, através de Análise do Discurso, os tweets de ataque à imprensa postados por Bolsonaro no primeiro ano de mandato, concluindo que o presidente fez uso desta estratégia buscando controlar o debate público, evitando, por muitas vezes, prestar contas à sociedade sobre o que as notícias informavam e, além disso, mudar a essência dos fatos através de uma cortina de fumaça, mobilizando os contextos dos acontecimentos a seu favor.

**Palavras-chave:** Desinformação. Imprensa. Jair Bolsonaro.

## ABSTRACT

In the current political context, the proliferation of disinformation in the digital sphere has become essential. In the current political context, the proliferation of misinformation in the digital sphere has become essential for the strengthening of authoritarian governments. This resulting in a process of delegitimizing the vehicles of communication, making them enemies of the political system. Considering the case of Brazil, this study investigates how Jair Bolsonaro used Twitter - this being the main platform of the president - to disqualify the press and keep his supporters. Based on the report Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil (2019) from the National Federation of Journalists (FENAJ, in Portuguese), the tweets of press attacks posted by Bolsonaro in his first year in office were assessed, using Discourse Analysis. A conclusion is that the president made use of this strategy seeking to control the public debate, avoiding being accountable to society about what the news reported and, in addition, changing the essence of the facts through a smokescreen, mobilizing contexts events in his favor.

**Keywords:** Misinformation; press; Jair Bolsonaro.

---

<sup>1</sup> Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela UCAM, Especialista em Comunicação Organizacional Integrada pela ESPM e Mestrando em Gestão da Economia Criativa pela ESPM. E-mail: matheusr419@gmail.com

## Introdução

A utilização de notícias falsas ou informações dúbias na esfera política para ampliar a popularidade ou denigrir a imagem de uma personalidade não é um fato novo. Desde o século VI, assim como esclarecido por Darnton (2017), encontram-se diversos momentos no transcorrer da história em que estes recursos foram evidenciados devido a interesses contra ou favor a um governante. Entretanto, nos últimos anos, em decorrência da evolução dos aparatos tecnológicos, principalmente ao que se refere às plataformas de redes sociais, o movimento de propagar desinformação se notabilizou através de alguns líderes políticos autoritários – Recep Tayyip Erdoğan (Turquia), Donald Trump (Estados Unidos), Benjamin Netanyahu (Israel), entre outros.

Habitualmente, regimes de aspecto autoritário buscam, de alguma forma, controlar a informação. Segundo a jornalista Patrícia Campos de Mello (2020), durante o período da Guerra Fria, a União Soviética realizou um grande investimento financeiro para conseguir interceptar o sinal da BBC World Service. A China, nos últimos anos, vem bloqueando algumas plataformas de redes sociais no país, permitindo apenas versões locais destes meios que, ainda assim, passam por um filtro realizado pelo governo e pela inteligência artificial. Entretanto, a jornalista explica que a versão moderna do autoritarismo que ocorre no meio digital não parte somente através da

censura da internet ou de golpes de Estado clássicos. Atualmente, “segundo o vernáculo do primeiro-ministro húngaro Viktor Orbán, basta inundar as redes sociais e os grupos de WhatsApp com a versão dos fatos que se quer emplacar, para que ela se torne verdade” (MELLO, 2020, p.23), abafando, dessa forma, as outras informações.

No Brasil, essa prática se destacou durante as campanhas presidenciais de 2018, na qual este recurso foi empregado com destreza por alguns candidatos, inclusive Jair Messias Bolsonaro, que saiu vitorioso no pleito. Após o período eleitoral, pôde-se notar o desenvolvimento de uma percepção mais rígida do Legislativo brasileiro quanto à desinformação. Um exemplo disso pode ser verificado na criação da Lei 13.834/2019 que foi promulgada propondo penas mais duras aos disseminadores de notícias falsas e tornou crime a denúncia caluniosa com finalidade eleitoral (VEJA, 2019). Todavia, mesmo com propostas mais sólidas para o combate as Fake News, a prática de propagar desinformação se mostra cada vez mais distante de ser erradicada do contexto político brasileiro, e muito disso se deve às inúmeras declarações realizadas pelo presidente do Brasil no decorrer do seu mandato.

De acordo com a cientista política Tathiana Chicarino, Jair Bolsonaro segue utilizando-se de Fake News como meio de desinformação, para manter sua base de apoio mobilizada e tendo aparatos para

discussão (STRABELLI, 2020). Ou seja, Bolsonaro prolifera desinformação, principalmente nas plataformas de redes sociais, para manter os seus seguidores engajados e, ainda, criar possibilidades de se conquistar novos apoiadores. Segundo a cientista política, a partir das informações falsas, Bolsonaro busca dar subsídio para que sua base possa fazer um debate público a partir de uma temática que siga os fundamentos da política bolsonarista, através da lógica do inimigo. Conforme explicado por Chicarino, Jair Bolsonaro se posiciona de uma forma na qual ele não possui apenas adversários, mas inimigos que vão se modificando ao longo do tempo e, ao se posicionar dessa forma, busca fazer uma campanha permanente para, assim, manter a sua base mobilizada por meio da desinformação. Essa estratégia faz com que Bolsonaro siga mantendo seus apoiadores fiéis, sendo que das outras esferas da sociedade ele já não encontra mais tanto espaço (STRABELLI, 2020).

Ao se enfatizar a perspectiva da política bolsonarista quanto ao desenvolvimento da desinformação também se evidencia um inimigo constante: os veículos informacionais. Percebe-se, assim como sugerido por David Kaye, relator da ONU para liberdade de expressão, uma estratégia do governo Bolsonaro: a de “agredir à democracia” e se mostrar cada vez mais enfático nas suas argumentações contra imprensa (CHADE, 2020). Deixa-se claro que, ao falar sobre desinformação, considera-se as declarações que são elucidadas de maneira intencional (WARDLE;

DERAKHSHAN, 2017), e tem total intuito de enganar (JACK, 2017) e, dessa maneira, obter o retorno almejado, indo, também, além do que Fake News se refere, pois não se está tratando apenas das “news”, mas de todas informações distorcidas (BILLIET et al., 2018). É neste contexto que a presença da imprensa se torna incômoda, pois quando uma personalidade busca levar informações falsas que aparentam ser críveis para quem as consome (BENNETT; LIVINGSTON, 2018), tudo aquilo que possa contrastá-las torna-se perigoso.

Diante desse contexto, busca-se investigar como Jair Bolsonaro utilizou seus discursos no Twitter para desqualificar a imprensa brasileira e manter seus apoiadores. Levando em consideração o primeiro ano de seu mandato – 2019 – o estudo de abordagem qualitativa será realizado através de uma pesquisa documental, tendo como principal objeto de análise o relatório Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil de 2019, da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ). Similarmente, também será realizada uma Análise do Discurso, pois assim como descrito por Vergara (2010), esse tipo de método possibilita explorar o sentido por trás da mensagem, considerando o posicionamento do emissor, do receptor e do contexto no qual a narrativa foi inserida.

A escolha do Twitter deve-se ao fato de que Jair Bolsonaro fez desse meio de comunicação o seu palanque virtual desde as campanhas eleitorais de 2018, sendo que por lá o presidente anunciava novidades governamentais,

rebatia críticas e atacava a mídia e seus adversários (GABRIEL; LIBÓRIO, 2019). De acordo com Camilo Aggio, professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Bolsonaro utilizou o Twitter como um meio de “desintermediação”, sendo que, através da plataforma, é possível que um político dialogue diretamente com o público sem a necessidade do auxílio da imprensa, como ocorria em tempos anteriores a popularização das mídias sociais (GABRIEL; LIBÓRIO, 2019).

As plataformas de redes sociais são espaços férteis aos interesses dos líderes populistas, como Jair Bolsonaro, e um espaço propício a propagação de desinformação, pois assim como explicado por Marcela Donini, especialista em jornalismo digital e co-fundadora da Farol Jornalismo, a imprensa, apesar de ter seus problemas, é fundamental no trabalho a favor da sociedade e da democracia, sendo que “toda fonte que fala com um jornalista tem um interesse, legítimo ou escuso, e cabe a ele, que zela pelo interesse público, contestar, contextualizar e checar informações”, no Twitter não existe essa possibilidade de intermediação deixando as informações geradas a uma livre interpretação e checagem da veracidade dos fatos.

### **Análise dos tweets de Bolsonaro**

Ao analisar o relatório da Federação Nacional dos Jornalistas (2019), percebe-se logo em sua apresentação, escrito pela presidenta

Maria José Braga, relatos sobre o aumento do número de ataques aos veículos de imprensa após a eleição de Jair Bolsonaro. De acordo com Braga, em 2018, foram registradas 135 ocorrências deste tipo e, em 2019, o número ampliou para 208. Deste total, o presidente do Brasil, sozinho, foi responsável por 121 casos (58,17%) de ataques à imprensa, enquadrando-se 114 ofensivas em genéricas e generalizadas e sete em agressões diretas a jornalistas.

Como já frisado, na impossibilidade de analisar todos os casos, sendo que neles constam discursos em coletivas, entrevistas, tweets, entre outros, optou-se por focar apenas nas declarações evidenciadas na plataforma Twitter, sendo este um dos principais meios de comunicação do presidente. E, também, na inviabilidade de destacar todos os 46 tweets encontrados na análise, serão enfatizados, no decorrer do texto, alguns que exemplifiquem o conteúdo abordado, pois em muitos dos casos os discursos aparentaram ter o mesmo intuito.

Após uma campanha presidencial na qual as Fake News e os ataques à imprensa se evidenciaram por parte do atual presidente, muito se aguardava sobre como seria o seu posicionamento e a sua forma de lidar com os veículos de comunicação durante o período de governo. Destacase, contudo, que pouca coisa mudou na estratégia de Bolsonaro. Alguns dias após a sua posse, mais precisamente, no dia 3 de janeiro de 2019, o presidente postou um tweet afirmando que grande parte da imprensa omitia

informações (BOLSONARO apud FENAJ, 2019). Ou seja, ele já demonstrava que iria permanecer com a mesma tática, a de persistir em ataques a mídia.

Um outro fator que se destaca durante a análise é a estratégia de afirmar que a imprensa trazia desinformação. E, um exemplo disso, também já pôde ser observado logo no início de seu mandato, no dia 5 de janeiro de 2019, quando o presidente falou que “Não há nenhum limite de alguns setores da mídia para inventarem mentiras 24h por dia sem a menor preocupação com a informação” (BOLSONARO apud FENAJ, 2019). Ressalta-se que isto não se trata de um episódio único, só no que diz respeito ao termo Fake News ou Fake foram encontrados 31 registros desse tipo de manifestação nas redes sociais do presidente; sendo que 64,5% das vezes esses termos foram utilizados para atacar algum veículo de imprensa ou jornalista (AFONSO, 2019).

No mês de janeiro, ainda é possível encontrar um outro método que o presidente buscou utilizar para denigrir a imagem da imprensa: o de desqualificar as informações as retirando do contexto. No dia 11 de janeiro de 2019, o presidente destacou o currículo de Victor Nagen – Capitão-tenente da reserva da Marinha, funcionário da Petrobrás há 11 anos e amigo de Bolsonaro, indicado para assumir a gerência executiva de Inteligência e Segurança Corporativa da Petrobrás (VEJA, 2019) – afirmando que era brilhante, mas, que ainda assim, setores da imprensa preferiam destacar que ele era “amigo de

Bolsonaro” (BOLSONARO apud FENAJ, 2019). Entretanto, ao observar as matérias da imprensa da época, não se encontra registros da imprensa deslegitimando Nagen, mas achando “estranho” as declarações públicas do presidente a favor da entrada do seu amigo no cargo desejado, ainda mais se levando em consideração que os dois já tiveram parcerias políticas no passado (PAMPLONA, 2019).

Nos meses subsequentes, fevereiro e março, Bolsonaro seguiu dando alegações em que afirmava que a grande mídia se utilizava de desinformação ou má fé, mas, desta vez, ele destacou esta abordagem também através do compartilhamento ou retweet de informações de blogs e sites de origem duvidosa. Entre eles, destaca-se a postagem realizada no dia 10 de março de 2019, na qual o presidente reproduziu uma informação falsa do blog Terça Livre destinada a Constança Rezende, repórter do jornal O Estado de São Paulo, em que enfatizava que ela estava envolvida em uma armação para arruinar a vida de Flávio Bolsonaro, filho do presidente. Bolsonaro aproveitou-se do texto calunioso do blog para expor a vida pessoal da jornalista, o que a fez, futuramente, receber diversas ligações anônimas e mensagens ameaçadoras de pessoas que acreditaram no contexto reverberado pelo presidente (MELLO, 2020). Nesse período, a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) divulgaram uma nota informando que “quando um governante mobiliza parte significativa da população para agredir jornalistas e

veículos, abala um dos pilares da democracia, a existência de uma imprensa livre e crítica” (ABRAJI; OAB, 2019).

Naquele momento, coincidentemente, Rezende era uma das jornalistas responsáveis por acompanhar o caso do Queiroz, ex-assessor de Flávio, que, segundo a Conselho de Controle de Atividades Financeiras (Coaf), movimentou 7 milhões em 3 anos, dinheiro este incompatível com a sua renda (G1, 2019). Neste caso é possível observar a estratégia da cortina de fumaça, fato este que por muitas vezes Bolsonaro acusou a imprensa de promover “Quando o assunto incomoda a imprensa, ... ela rapidamente muda de assunto” (BOLSONARO apud FENAJ, 2019). Ao se deparar com um problema, o presidente aparenta buscar tentar mudar o foco da questão e voltar a atenção da sociedade para as notícias, mesmo que falsas, envolvendo a jornalista Constança Rezende, sendo que a grande questão daquele período estava relacionada ao envolvimento do seu filho com alguém comprometido a uma movimentação financeira duvidosa.

A partir desse tweet, é possível observar, através não só do presidente, mas também do seu grupo de apoio político, a intenção de utilizar da desinformação ou da falta de apuração de informações, por grande parte da sociedade, para favorecer interesses próprios. Assim como explicado pelo cientista político Eduardo Grin, professor da Fundação Getúlio Vargas, existe, por parte da sociedade, um filtro quase zero para checar a veracidade das

informações e, ao se tratar das plataformas de redes sociais, isso se torna mais confuso, pois, nesse espaço, diversos fatos irreais ganham notoriedade, ainda mais quando se trata de uma personalidade pública (MELO; FERNANDES, 2019). Esse meio, segundo Rosane Borges, jornalista e professora da ECA-USP, também favorece aos políticos que buscam dar declarações sem solidez argumentativa, pois com “erosão da credibilidade da imprensa como mediadora da formação da opinião pública” e a falta de mediação nos discursos reverberados nas mídias sociais, os questionamentos ficam cada vez mais difíceis de serem avaliados (MELO; FERNANDES, 2019).

De acordo com o cientista político Antônio Flávio Testa, no início de tudo, no período das campanhas eleitorais, ainda havia dúvidas se o presidente era um intuitivo ou estrategista, mas cada vez fica mais nítido que ele é um estrategista (FERRAZ, 2019). E isso fica claro em seus ataques sequenciais a imprensa, principalmente ao jornal Folha de São Paulo, veículo este que entra em conflito direto com o presidente desde o período eleitoral. Desses ataques, foram destacados alguns para exemplificar a questão: no dia 18 de abril de 2019, ao falar sobre o fato de alguns grupos estarem querendo proibir a utilização do termo Fake News, o presidente postou o seguinte texto na tentativa de deslegitimar o jornal: “Seminaristas querem proibir o termo Fake News e usam Folha de SP como fonte. A cada dia o brasileiro tem mais acesso à informação e conhece a

verdade sem precisar de alguns órgãos de imprensa famosos pelas Fake News” (BOLSONARO apud FENAJ, 2019). No dia 20 de abril de 2019, ao se “defender” de questionamentos da Folha de São Paulo, o presidente, no fim de seu discurso, enfatizou “100% Fake News!” (BOLSONARO apud FENAJ, 2019). No dia 6 de outubro de 2019, Bolsonaro declarou: “A @folha avançou a todos os limites, transformou-se num panfleto ordinário às causas dos canalhas. Com mentiras, já habituais, conseguiram descer às profundezas do esgoto” (BOLSONARO apud FENAJ, 2019).

No dia 20 de novembro de 2019, em um momento similar aos anteriores, de discussão relativas a matérias do jornal em que ele era criticado, Bolsonaro postou “Jornaleco não vive sem MENTIR. Suspendi minha assinatura e muitos empresários têm cancelado contratos publicitários nesse jornal campeão de fake news e desinformação” (BOLSONARO apud FENAJ, 2019). Nesse caso, além de acusar o jornal, ainda existiu uma espécie de ameaça, pois no texto o presidente parece falar sobre a possibilidade de vir a auxiliar no corte de um dos principais recursos do jornal, alegando, inclusive, em um post futuro, que sua aversão a este veículo de comunicação também era replicada pelo “povo” que o segue: “A Folha pergunta e eu respondo: ‘não quero mais ler a Folha e ponto final’. O povo faz coro: ‘nem eu, nem eu...’ [...]” (BOLSONARO apud FENAJ, 2019).

Ao denigrir a imagem de alguns jornalistas, o presidente também começou a escolher os seus prediletos,

na tentativa de mostrar que não é contra a imprensa, mas a favor da “verdade”. Porém, isso vai ficando, ao longo do tempo, mais frágil, pois torna-se nítido na observação dos tweets que ele só apoiou os jornalistas que falaram bem do seu governo, caso o contrário, o profissional se tornava um promulgador de desinformação. Entre esse reduzido grupo, destacaram-se Alexandre Garcia, como observado no comentário do dia 25 de maio de 2019: “@alexandregarcia destaca que grande parte da mídia, com mais agressividade, busca tornar o Governo Jair Bolsonaro, eleito pelo voto popular, em algo ILEGÍTIMO” (BOLSONARO apud FENAJ, 2019), e Luis Lacombe, que teve seu vídeo falando sobre o “jornalismo militante”, no dia 15 de outubro de 2019, retuitado pelo presidente (BOLSONARO apud FENAJ, 2019).

Por alguns momentos, ao receber críticas sobre sua gestão ou as atitudes dos seus ministros, Bolsonaro também explicou, como no dia 3 de maio de 2019, que, para ele, a imprensa tende a inventar informações, sendo que seu governo não possuía problemas (BOLSONARO apud FENAJ, 2019) e, quando era ainda mais contrariado, o presidente afirmava que a imprensa obtinha alguma relação com a esquerda, como destacado neste exemplo:

Não adianta a imprensa me pintar como seu inimigo. Nenhum presidente recebeu tanto jornalista no Planalto quanto eu, mesmo que só tenham usado dessa boa vontade para distorcer minhas palavras, mudar e agir de má fé ao invés de

reproduzir a realidade dos fatos. - Sempre defendi liberdade de imprensa, mesmo consciente do papel político-ideológico atual de sua maior parte, contrário aos interesses dos brasileiros, que contamina a informação e gera desinformação. No fundo, morrem de saudades do PT (BOLSONARO apud FENAJ, 2019)

Em certas ocasiões, os embates com a imprensa ficaram tão diretos que o presidente postou conteúdos não falando sobre o veículo ou matérias, mas destacando informações sobre a vida pessoal dos jornalistas. Um exemplo ocorreu com Merval Pereira, colunista do jornal O Globo, quando Bolsonaro publicou, no dia 24 de agosto de 2019, o valor que Pereira recebeu para dar uma palestra: “Você contrataria um palestrante para sua empresa pagando R\$375.000? Se contratar o dinheiro é seu e ninguém tem nada a ver com isso, tá ok?” (BOLSONARO apud FENAJ, 2019). O presidente demonstrou um interesse em denigrir a imagem do jornalista para que o público começasse a ter dúvidas sobre os seus reais interesses em suas publicações.

Entretanto, de acordo com análise, nenhuma matéria deixou o presidente mais estarecido, no ano de 2019 - mesmo havendo diversos outros problemas no início do seu governo, como as questões, por exemplo, envolvendo ao desmatamento da Floresta Amazônica - quanto as reportagens da TV Globo relacionadas ao caso Marielle Franco, vereadora assassinada na cidade do Rio de Janeiro. Nas matérias, são destacadas por algumas vezes, que antes de

cometer o crime, um suspeito pela morte da vereadora se reuniu com um outro acusado no condomínio de Bolsonaro e que, além disso, ao entrar no local, segundo informações do porteiro, o suspeito disse que ia para a casa do presidente (GUIMARÃES et al., 2019). A partir deste momento, o presidente mudou declaradamente de inimigo, não deixando de atacar o restante da mídia, mas tendo como foco a Rede Globo. Deste período em diante, o presidente enfatizou argumentações, quase que sequenciais, buscando denigrir a imagem da Globo e mudar o foco do problema: no dia 29 de outubro de 2019, “Canalhas” (BOLSONARO apud FENAJ, 2019); no dia 30 de outubro de 2019, “Mais uma matéria porca da Globo. Caso Marielle” (BOLSONARO apud FENAJ, 2019), no dia 5 de novembro de 2019, “Obs.: poderia consultar a qualquer época a secretária eletrônica [...] contudo só foi realizada tal consulta por mim depois de a TV Globo ter vazado um processo [...]” (BOLSONARO apud FENAJ, 2019); no dia 8 de novembro de 2019 “Globo news nos cita como ex-presidente! Muitos caem no jogo de ‘equivocos rotineiros’ inocentemente! Estamos mudando o Brasil!” (BOLSONARO apud FENAJ, 2019); e em 20 de dezembro de 2019, “A Rede GLOBO não consegue pronunciar ‘JAIR BOLSONARO’ para as boas notícias, agora para divulgar fake News/mentiras a Globo não economiza em citar meu nome” (BOLSONARO apud FENAJ, 2019).

Ao se encerrar a análise, constata-se que observar os ataques de

Bolsonaro a imprensa se torna até um pouco redundante, pois o presidente se repete por inúmeras vezes. Um outro ponto que pode ser visto com clareza é a mudança de inimigo conforme a necessidade do momento, assim como sugerido por Chicarino. Fica nítido que, além de “enfrentar” a mídia ao longo do ano, Bolsonaro destacou algumas empresas para maior repúdio dependendo do período analisado, entre elas, destacam-se o jornal Folha de São Paulo, mais presente no primeiro semestre, e a Rede Globo, principalmente depois das reportagens relacionadas ao caso Marielle.

Um outro fator que também se tornou repetitivo nos discursos do presidente foram as afirmações quanto ao envolvimento da imprensa com a desinformação, a não ser em casos em que a matéria lhe era favorável ou o jornalista mostrava-se de acordo ao seu modelo de governo. Um exemplo dessa estratégia, que tinha como pressuposto dar veracidade ao que lhe era interessante e de se colocar como o único detentor da verdade, pode ser vista em um dos seus últimos tweets do ano, no qual declarou, no dia 27 de dezembro de 2019, que “De vez em quando, eles falam a verdade” (BOLSONARO apud FENAJ, 2019) ao destacar uma reportagem da Jornal Nacional falando que, de acordo com os lojistas de shopping, o Natal de 2019 era o melhor financeiramente desde 2014.

Como observado, Bolsonaro se colocou com um posicionamento autoritário no que diz respeito a imprensa e fez do assédio aos jornalistas algo cotidiano. Dessa forma,

o presidente demonstrou não obter nenhum receio quanto à possibilidade de lesar a democracia, pois, assim como destacado na Constituição de 1988, um dos principais pilares do regime democrático brasileiro são a liberdade de expressão e de imprensa (CRUZ; TRASEL, 2020), fato que, de acordo com o que foi visto durante a análise dos tweets, não pode ser encontrado nos discursos do chefe de Estado do país. Pelo contrário, o presidente pareceu querer evidenciar uma nova forma de censura, diferente das ocorridas com os jornalistas no período de ditadura militar no Brasil – encerrada em 1985 –, mas utilizando-se de outros meios para realizar uma perseguição constante a aquilo que não lhe é interessante (MELLO, 2020).

### Considerações finais

Desde a sua posse em 2019, como base na observação dos tweets de Jair Bolsonaro, fica claro o seu principal método em relação a imprensa: “insultar, desmoralizar, estigmatizar e humilhar jornalistas no momento em que são divulgadas informações contrárias aos seus interesses ou aos de seu governo” (RSF, 2020). Dessa forma, o presidente buscou semear desconfiança ao jornalismo brasileiro, destruir a sua imagem e o tornar um inimigo comum de seu governo e seguidores. E nestes ataques variados encontra-se um objetivo: “evitar prestar contas à sociedade sobre o que as notícias trazem à tona, na tentativa de manter um maior controle do debate público” (RSF, 2020) e mudar o foco das

questões através de uma cortina de fumaça.

Ao observar o relatório Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil de 2019, da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), pode-se dar maior clareza a um panorama no qual muito se fala sobre os “ataques” de Bolsonaro a imprensa, porém por poucas vezes foi buscado compreender a intenção por trás disto. Nesse sentido, este artigo se propôs a dar maior ênfase a estas questões, mesmo compreendo a impossibilidade de se abordar todos os discursos. Ao se evidenciar a estratégia de Bolsonaro a favor da desinformação, presente desde as campanhas eleitorais, verifica-se a sua real intenção de trazer dúvidas as informações geradas pela imprensa e estimular os debates em torno das suas pautas, para que seus apoiadores se mantenham fiéis e com abordagens “sólidas” para as discussões online e defesa do presidente. Fica claro também a forma que Bolsonaro constrói os seus inimigos de acordo com a necessidade: ao se ver contestado, o presidente ataca.

Vale ressaltar que, em detrimento dos frequentes ataques, medidas também começaram a ser tomadas. Um exemplo a ser destacado foi o episódio ocorrido em março de 2020, durante a 43ª Sessão do Conselho de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU), em Genebra (Suíça), na qual diversas organizações - Conectas,

Abraji, Artigo 19, Instituto Vladimir Herzog e Intervezes - pediram um monitoramento mais próximo no que diz respeito aos ataques que a imprensa brasileira vem sofrendo (CONNECTAS, 2020). Entre os principais pontos do discurso realizado pelo representante da Conectas, Gustavo Hupples, evidencia-se a parte em que fala sobre os inúmeros ataques as mulheres jornalistas: “Ataques sexistas e misóginos, com a clara intenção de prejudicar a credibilidade e intimidar as mulheres jornalistas, estão se tornando comuns e são apoiados por autoridades do governo, incluindo o próprio presidente” (CONNECTAS, 2020).

Por fim, espera-se que este trabalho tenha conseguido dar maior clareza ao objeto de estudo analisado, sendo um caminho para observar novas questões no que diz respeito ao assédio moral ao jornalismo brasileiro e ao desenvolvimento da desinformação por parte de algumas personalidades políticas nas plataformas de redes sociais. Além disso, também se acredita que este estudo possa vir a colaborar com futuras pesquisas sobre o tema, compreendendo que o panorama de atrito entre o universo político e a imprensa é algo corriqueiro, e que as Fake News, aparentemente, seguem crescendo no Brasil como um meio de desinformar a população.

## Referências

ABRAJI.; OAB. Abraji e OAB repudiam ataque público de Bolsonaro à imprensa. **Abraji**. 11 de março de 2019. Disponível em: <https://abraji.org.br/abraji-e-oab-repudiam-ataque-publico-de-bolsonaro-a-imprensa>. Acesso em 6 de setembro de 2020.

AFONSO, N. 64,5% das vezes em que Bolsonaro fala em 'fake news' são ataques à imprensa. **Revista Piauí**. Rio de Janeiro, 23 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/12/23/bolsonaro-fake-news-imprensa/>. Acesso em 2 de setembro de 2020.

BENNETT, W. L.; LIVINGSTON, S. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. **European Journal of Communication**. v. 33, n. 2, p. 122–139, 2018.

BILLIET, J.; OPGENHAFFEN, M., PATTYN, B., VAN AELST, P. **The battle for the truth. Fake news and disinformation in the digital media world**. Royal Flemish Academy of Belgium for Science and the Arts: KVAB Press, 2018.

CHADE, J. Desinformação promovida por Bolsonaro é "agressão à democracia", diz ONU. **UOL**. 11 de julho de 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2020/07/11/desinformacao-promovida-por-bolsonaro-e-agressao-a-democracia-diz-onu.htm>. Acesso em 3 de setembro de 2020.

CONNECTAS. Organizações denunciam na ONU ataques à imprensa brasileira. **Conectas**. 10 de março de 2020. Disponível em: <https://www.conectas.org/noticias/organizacoes-denunciam-na-onu-ataques-a-imprensa-brasileira>. Acesso em 7 de setembro de 2020.

CRUZ, F. S.; TRASEL, M. Artigo: Sem imprensa livre não há democracia. **O Estado de São Paulo**. 27 de maio de 2020. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,artigo-sem-imprensa-livre-nao-ha-democracia,70003315718>. Acesso em 7 de setembro de 2020.

DARNTON, R. A verdadeira história das notícias falsas. **El País**. 30 de abril de 2017. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536\\_863n123.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863n123.html). Acesso em 2 de setembro de 2020.

FENAJ. **Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil**. Relatório 2019. Brasília: FENAJ, 2019.

FERRAZ, M. Bolsonaro adota nova estratégia para discursos e contato com a imprensa. **GZH Política**. 15 de agosto de 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2019/08/bolsonaro-adota-nova-estrategia-para-discursos-e-contato-com-a-imprensa-cjzdcnyqf02zi01pa6tkktu4n.html>. Acesso em 5 de setembro de 2020.

JACK, C. Lexicon of lies: Terms for problematic information. **Data & Society**, v. 3, 2017. Disponível em: <https://datasociety.net/output/lexicon-of-lies/>. Acesso em: 30 de agosto de 2020.

MELLO, P. C. **A máquina do ódio**: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MELO, D.; FERNANDES, M. Estratégia de Bolsonaro, que inclui fake news e ataques à imprensa, é 'problemática'. **Huffpost Brasil**. Disponível em: [https://www.huffpostbrasil.com/entry/bolsonaro-ataques-imprensa-fake-news\\_br\\_5c3b4cdde4b01c93e00abdfb](https://www.huffpostbrasil.com/entry/bolsonaro-ataques-imprensa-fake-news_br_5c3b4cdde4b01c93e00abdfb). Acesso em 6 de setembro de 2020.

G1. Coaf: Queiroz movimentou R\$ 7 milhões em 3 anos; Militares estão em 21 áreas do governo federal. *Jornais de domingo* (20). **G1**. 20 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/blog/matheus-leitao/post/2019/01/20/coaf-queiroz-movimentou-r-7-milhoes-em-3-anos-militares-estao-em-21-areas-do-governo-federal-jornais-de-domingo-20.ghtml>. Acesso em 3 de setembro de 2020.

GABRIEL, R. S.; LIBÓRIO, B. Bolsonaro faz do Twitter seu palanque virtual. **Revista Época**. 4 de abril de 2019. Disponível em: <https://epoca.globo.com/bolsonaro-faz-do-twitter-seu-palanque-virtual-23572419>. Acesso em 4 de setembro de 2020

GUIMARÃES, A.; FREIRE, F.; LEITÃO, L.; MARTINS, M. A.; MENEZES, T. Suspeito da morte de Marielle se reuniu com outro acusado no condomínio de Bolsonaro antes do crime; ao entrar, alegou que ia para a casa do presidente, segundo porteiro. **G1**. Rio de Janeiro, 29 de outubro de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/10/29/suspeito-da-morte-de-marielle-se-reuniu-com-outro-acusado-no-comdominio-de-bolsonaro-antes-do-crime-ao-entrar-alegou-que-ia-para-a-casa-do-presidente-segundo-porteiro.ghtml>. Acesso em 5 de setembro de 2020.

PAMPLONA, N. Amigo de Bolsonaro vira assessor da chefia da Petrobras com salário de R\$ 55 mil. **Folha de São Paulo**. Rio de Janeiro, 5 de junho de 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/06/amigo-de-bolsonaro-e-nomeado-assessor-da-presidencia-da-petrobras.shtml>. Acesso em 4 de setembro de 2020.

RSF. Como o presidente Bolsonaro tenta, metodicamente, silenciar a imprensa crítica. **RSF**. 4 de maio de 2020. Disponível em: <https://rsf.org/pt/noticia/como-o-presidente-bolsonaro-tenta-metodicamente-silenciar-imprensa-critica>. Acesso em 7 de setembro de 2020.

STRABELLI, G. Fake news é ferramenta política de Bolsonaro, diz cientista política. **IG**. 5 de maio de 2020. Disponível em: <https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2020-05-05/fake-news-e-ferramenta-politica-de-bolsonaro-diz-cientista-politica.html>. Acesso em 2 de setembro de 2020.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe report**, v. 27, 2017.

VEJA. ‘Amigo particular’ de Bolsonaro é indicado gerente na Petrobras. **Veja**. 11 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/amigo-particular-de-bolsonaro-e-indicado-gerente-na-petrobras/#:~:text=Victor%20N%20agen%2C%20Capit%C3%A3o%20da%20Marinha,apenas%20%22amigo%20de%20Bolsonaro%22>. Acesso em 4 de setembro de 2020.

VEJA. Lei contra fake news eleitoral é promulgada após Congresso derrubar veto. **Veja**. 11 de novembro de 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/lei-contra-fake-news-eleitoral-e-promulgada-apos-congresso-derrubar-veto/>. Acesso em 4 de setembro de 2020.

VEGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

*O(s) autor(es) se responsabiliza(m) pelo conteúdo e opiniões expressos no presente artigo, além disso declara(m) que a pesquisa é original.*

**Recebido em 14/09/2020**

**Aprovado em 23/11/2020**

109