



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

As Redes Sociais do Jornalismo e a Representação do Populismo na Pandemia: Jair Bolsonaro no Instagram de Jornais Brasileiros e Internacionais na Crise da COVID-19

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais

Mestrado em Comunicação Social - Novos Media



Alice Isabel Mendes Teixeira

As Redes Sociais do Jornalismo e a Representação do Populismo na Pandemia: Jair Bolsonaro no Instagram de Jornais Brasileiros e Internacionais na Crise da COVID-19

Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, na especialidade de Novos Media, apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Constituição do Júri:

Presidente: Professora Doutora Susana Maria Cerqueira Borges

Arguente: Professor Doutor Hélder Filipe Rocha Prior

Coorientador: Professor Doutor Bruno Bernardo de Araújo

Março, 2022

Agradecimentos

Ao Professor Doutor Bruno Araújo, meu orientador nesta dissertação, a quem devo um profundo agradecimento por toda a paciência, tempo dedicado e generosidade de partilhar comigo todo o seu conhecimento.

Ao Professor Doutor Gil Ferreira Baptista, o meu coorientador nesta dissertação, que se demonstrou sempre disponível e um apoio ao longo deste projeto.

Aos meus professores, por todos os conselhos, em especial à Professora Doutora Susana Borges pelas palavras de motivação no começo deste trabalho e pelos ensinamentos enquanto sua aluna.

Aos meus pais, namorado, restante família e amigos por todo o carinho, apoio incondicional e nunca me deixarem baixar os braços.

As Redes Sociais do Jornalismo e a Representação do Populismo na Pandemia: Jair Bolsonaro no Instagram de Jornais Brasileiros e Internacionais na Crise da COVID-19

Resumo: A seguinte dissertação parte de um conjunto de discussões sobre o populismo e a sua relação com os novos *media*, aplicados ao contexto brasileiro durante o primeiro ano civil da pandemia da COVID-19. Este estudo analisa qualitativamente a forma como um conjunto de jornais brasileiros e internacionais representaram o presidente brasileiro Jair Bolsonaro, nas suas páginas de Instagram, durante a sua atuação na pandemia. O nosso principal objetivo é compreender se, nas representações feitas, o presidente é retratado enquanto populista, e caso a resposta seja positiva procurar estabelecer comparações entre os grupos de jornais. Usando a metodologia de análise de conteúdo de Bardin (2011), procedemos a uma análise qualitativa de um conjunto de publicações dos jornais: *A Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *New York Times*, *The Guardian*, *El País*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Zeit im Bild*, *Clarín*, *Jornal de Notícias* e *Público*. Posto isto, com o presente estudo pretendemos responder às seguintes questões: Como é Jair Bolsonaro representado nas páginas do Instagram de jornais brasileiros internacionais durante a pandemia da COVID-19? Em que medida as representações mediáticas de Bolsonaro no Instagram dos jornais revelam marcas semânticas do populismo autoritário no contexto da pandemia? Os principais resultados da análise apontam que Jair Bolsonaro é representado, nos jornais em estudo, como um ator político populista, uma vez que as representações construídas revelam marcas e características que o enquadram em diversas categorias do populismo na sua retórica, durante a pandemia da COVID-19.

Palavras-chave: Populismo, Jornalismo no Digital, Jair Bolsonaro, Instagram, COVID-19

The Social Networks of Journalism and the Representation of Populism during the Pandemic: Jair Bolsonaro on Brazilian and International Newspapers Instagram during the COVID-19 Pandemic

Abstract: The following thesis starts from a set of discussions about populism and its relationship with the new media, applied to the Brazilian context during the first civil year of the coronavirus pandemic. This study qualitatively analyses how a set of Brazilian and international newspapers represent the president Jair Bolsonaro, in their Instagram accounts, during his role in the pandemic. Our main goal is to understand if, in the representations made by the selected newspapers, the president is portrayed as a populist, and if the answer is positive, try to establish comparisons between the newspapers groups. Using the content analyses by Bardin (2011) we proceed to a qualitative analysis of a set of posts made by the following newspapers: *A Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *New York Times*, *The Guardian*, *El País*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Zeit im Bild*, *Clarín*, *Jornal de Notícias e Público*. Hereupon with this study we are looking for answers for the following questions: How is Jair Bolsonaro portrayed in the Instagram accounts of the Brazilian and international newspapers during the coronavirus pandemic?; To what extent the media representations of Bolsonaro, in the newspapers Instagram social networks, reveal semantic marks of authoritarian populism in the pandemic context? The main results of the study point that Jair Bolsonaro is represented, in the journals that compose this study, as a populist political actor, as the representations built reveal marks and characteristics that frame him in various categories of populism in his rhetoric, during the coronavirus pandemic.

Keywords: Populism, Digital Journalism, Jair Bolsonaro, Instagram, COVID-19

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - APONTAMENTOS TEÓRICOS E CONTEXTUALIZAÇÃO DO POPULISMO EM TEMPOS PANDÉMICOS: CASO BRASILEIRO	6
1.1 Contexto Histórico do Conceito de Populismo	7
1.2 Uma Definição de Populismo: A Perspetiva Ideacional	10
1.3 Populismo na Pandemia	14
1.4 Contextualização da Pandemia no Brasil de Jair Bolsonaro	19
1.5 Media e Populismo	23
CAPÍTULO II - JORNALISMO E AS SUAS TRANSFORMAÇÕES NO ESPAÇO DIGITAL: NOVOS MEDIA, REDES SOCIAIS E INSTAGRAM	27
2.1 O Jornalismo, a Inovação Digital e a Transformação do Espaço Público	28
2.2 Redes Sociais Digitais e Jornalismo Online	29
2.3 O Jornalismo de/nas Redes Sociais	33
2.3.1 Jornalismo <i>nas</i> Redes Sociais	34
2.3.2 Jornalismo <i>de</i> Redes Sociais	36
2.4 Caracterização da Rede Social Instagram	40
CAPÍTULO III - ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO	44
3.1 Questões de investigação, corpus e enquadramento da análise empírica	45
CAPÍTULO IV - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	50
4.1 Jair Bolsonaro no Instagram de Jornais Brasileiros durante a pandemia	51
4.1.1 Tematização	51
4.1.2 Categorias do populismo e representação de Jair Bolsonaro	57
4.2 Jair Bolsonaro no Instagram de Jornais Internacionais durante a Pandemia	70
4.2.1 Tematização	71
4.2.2 Categorias do populismo e representação de Jair Bolsonaro	75
CAPÍTULO IV - CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
BIBLIOGRAFIA	89

Lista de abreviaturas

1. OMS - Organização Mundial de Saúde
2. EUA – Estados Unidos da América
3. PT – Partido Trabalhador

Tabelas

TABELA 1 - CARACTERÍSTICAS DO POPULISMO MÉDICO	17
TABELA 2 - CARACTERÍSTICAS DOS SITES DE REDES SOCIAIS	29
TABELA 3 - RELAÇÃO ENTRE REDES SOCIAIS E O JORNALISMO ONLINE	30
TABELA 4 - PERCENTAGEM DE POPULAÇÃO NO INSTAGRAM E RANKING DE APLICAÇÃO MAIS UTILIZADA	40
TABELA 5 - Nº DE SEGUIDORES DOS JORNAIS EM ESTUDO NO INSTAGRAM	41
TABELA 6 - AMOSTRA RECOLHIDA DOS JORNAIS EM ESTUDO NO INSTAGRAM	44
TABELA 7 - DESCRIÇÃO DE CATEGORIAS DO POPULISMO	45

Gráficos

GRÁFICO 1 - “WHERE THE OUTBREAK IS WORST NOW”	16
GRÁFICO 2 - DISTRIBUIÇÃO DE CATEGORIAS DO TEMÁTICAS DO JORNAL FOLHA DE S. PAULO	42
GRÁFICO 3 - DISTRIBUIÇÃO DE CATEGORIAS DO TEMÁTICAS DO JORNAL O GLOBO	52
GRÁFICO 4 - PERCENTAGEM DE CATEGORIAS DO POPULISMO NOS JORNAIS O GLOBO E A FOLHA DE S. PAULO	55
GRÁFICO 5 - EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO DE OPINIÃO DA FOLHA DE S. PAULO	68
GRÁFICO 6 - PERCENTAGEM DE CATEGORIAS DO POPULISMO NOS JORNAIS INTERNACIONAIS	72
GRÁFICO 7 - PERCENTAGEM DE CATEGORIAS DO POPULISMO NO CORPUS	82

Imagens

IMAGEM 1 - EXEMPLOS DE PUBLICAÇÕES DA TEMÁTICA (IN)CUMPRIMENTO DE MEDIDAS SANITÁRIAS	50
IMAGEM 2 - EXEMPLOS DE PUBLICAÇÕES DA TEMÁTICA DESVALORIZAÇÃO DA PANDEMIA	50
IMAGEM 3 - EXEMPLOS DE PUBLICAÇÕES DAS TEMÁTICAS ESTATÍSTICAS E SONDAJENS DE OPINIÃO E ADOÇÃO DE MEDIDAS ECONÓMICAS E LEGAIS	51
IMAGEM 4 - EXEMPLOS DE PUBLICAÇÃO DA TEMÁTICA DESVALORIZAÇÃO DA PANDEMIA	53
IMAGEM 5 - EXEMPLOS DE PUBLICAÇÃO DA TEMÁTICA POTENCIAIS CURAS E VACINAS PARA A COVID-19	54
IMAGEM 6 - CENAS DE BOLSONARO SEM MÁSCARA JUSTIÇA DECRETA OBRIGATORIEDADE DE BOLSONARO UTILIZAR MÁSCARA EM LOCAIS PÚBLICOS	56
IMAGEM 7 - EXEMPLOS DE BOLSONARO A DESVALORIZAR A PANDEMIA	57
IMAGEM 8 - EXEMPLOS DE BOLSONARO A ANDAR SEM MÁSCARA MESMO INFETADO	57
IMAGEM 9 - ARTIGO DE OPINIÃO DA FOLHA DE SÃO PAULO SOBRE BOLSONARO, JOÃO DÓRIA E VACINAS	59
IMAGEM 10 - EXEMPLO DE BOLSONARO A ATACAR GOVERNADORES DURANTE A PANDEMIA	60
IMAGEM 11 - EXEMPLO DE BOLSONARO A APROVEITAR UM ATAQUE PARA PROVEITO PRÓPRIO	61
IMAGEM 12 - EXEMPLOS DE DISCURSO SIMPLISTA DE BOLSONARO PRESENTE NA FOLHA DE S. PAULO E O GLOBO	62
IMAGEM 13 - EXEMPLOS DE BOLSONARO A PROMOVER HIDROXICLOROQUINA	63
IMAGEM 14 - BOLSONARO AFIRMA QUE QUEM TOMA VACINA PODE “VIRAR JACARÉ”	63

IMAGEM 15 - BOLSONARO AFIRMA QUE EFICÁCIA DA MÁSCARA “É QUASE NULA”	63
IMAGEM 16 - BOLSONARO PARTICIPA EM MANIFESTAÇÕES	64
IMAGEM 17 - BOLSONARO PEDE A APOIANTES QUE FILMEM INTERIOR DE HOSPITAIS	64
IMAGEM 18 - EXEMPLO DE ALERTA DEIXADO PELA FOLHA DE S. PAULO E PELO GLOBO QUE CONTRAPÕE INDICAÇÕES DE JAIR BOLSONARO	66
IMAGEM 19 - EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO DE OPINIÃO DA FOLHA DE S. PAULO	66
IMAGEM 20 - EXEMPLO DE PUBLICAÇÕES REFERENTES AO TEMA: POSICIONAMENTO DE JAIR BOLSONARO FACE À PANDEMIA	69
IMAGEM 21 - EXEMPLO DE PUBLICAÇÕES REFERENTES AO TEMA: POSICIONAMENTO DE JAIR BOLSONARO FACE À PANDEMIA	70
IMAGEM 22 - EXEMPLO DE PUBLICAÇÕES REFERENTES AO TEMA: DADOS COVID-19	71
IMAGEM 23 - EXEMPLO DE PUBLICAÇÕES DE JORNAIS INTERNACIONAIS QUE APONTAM JAIR BOLSONARO COMO NEGACIONISTA	73
IMAGEM 24 - EXEMPLO DE PUBLICAÇÕES DE JORNAIS INTERNACIONAIS QUE APONTAM O DISCURSO SIMPLISTA DE JAIR BOLSONARO	74
IMAGEM 25 - EXEMPLO DE PUBLICAÇÕES DE JORNAIS INTERNACIONAIS QUE EXPÕEM OS INIMIGOS DE BOLSONARO	75
IMAGEM 26 - JAIR BOLSONARO A DEFENDER O USO DE HIDROXICLOROQUINA, EM JORNAIS INTERNACIONAIS	76
IMAGEM 27 - EXEMPLOS DA CATEGORIA POVO SOBERANO E UNIDO NOS JORNAIS INTERNACIONAIS	77
IMAGEM 28 - EXEMPLOS DE JORNAIS INTERNACIONAIS A INTITULAREM BOLSONARO DE EXTREMA-DIREITA OU POPULISTA	78

INTRODUÇÃO

Introdução

A pandemia da COVID-19 trouxe desafios a nível mundial e em vários setores, pondo à prova a capacidade governativa e as habilidades políticas dos líderes mundiais. O primeiro caso conhecido do vírus foi diagnosticado na cidade chinesa de Wuhan, a 17 de novembro de 2019. A partir deste dia, o vírus Sars-Covid 2 espalhou-se de forma exponencial pelo resto do mundo, tendo já infetado 276 milhões de indivíduos, resultando na morte de 5,67 milhões a nível mundial¹. Dada a elevadíssima taxa de transmissão e o constante surgimento de novas variantes, os governantes de cada país foram obrigados a tomar medidas de contenção, como os confinamentos gerais da população, o encerramento de fronteiras, obrigatoriedade do uso de máscaras ou de quarentena. Estas foram medidas recomendadas pela Organização Mundial de Saúde - OMS, que entendeu o isolamento social e a vacinação em massa como as únicas medidas capazes de travar a propagação do vírus e, como tal, diminuir os impactos da crise sobre os sistemas de saúde, que não conseguem dar vazão à quantidade de pessoas que precisam de atendimento. Em plena crise global, alguns líderes políticos destacaram-se, não pelo acerto de suas medidas, mas pela forma equivocada e negacionista com que geriram a crise, tomando decisões que iam em contramão das orientações das autoridades sanitárias nacionais e internacionais.

Tais líderes integram o que a literatura especializada classifica como populistas, lideranças políticas que adotam um discurso simplista de divisão da sociedade em dois pólos antagónicos, nós vs eles, por meio da vocalização de sentimentos antielitistas e antissistema, entendendo-se aqui por elites e sistema as principais instâncias de mediação da sociedade, como as instituições políticas, os tribunais, os media e, no contexto da pandemia, a própria ciência. Servem como exemplos desse grupo o ex-presidente norte-americano Donald Trump, o presidente brasileiro Jair Bolsonaro e outros, alguns dos quais foram mudando de postura ao perceberem a real gravidade da pandemia, como o primeiro-ministro inglês Boris Johnson. Na pandemia, essas lideranças populistas adotaram atitudes de negação da gravidade da crise, com ataques permanentes às instituições produtoras de conhecimento, como a ciência, as

¹ Últimas contagens mundiais, gráficos e mapas do coronavírus. (n.d.). *Reuters*. Retirado do site Reuters: <https://graphics.reuters.com/world-coronavirus-tracker-and-maps/pt/>

universidades e os *media*. Alguns deles, como Jair Bolsonaro, usaram os *media* tradicionais e as redes sociais para minimizar os riscos da doença e propagar tratamentos sem eficácia científica, além de insuflar a população contra o uso de máscaras e outras medidas sanitárias necessárias para desacelerar o vírus. Essas lideranças agiram, em muitos momentos, como agentes de desinformação, de forma que a retórica populista parece estar diretamente conectada com o aumento da força do vírus nas sociedades, como mostrou uma pesquisa do *The New York Times*², segundo a qual os países governados por lideranças populistas apresentavam pior desempenho na contenção da pandemia, com mais casos e mortes.

Com efeito, Jair Bolsonaro foi uma das figuras mais controversas na condução da pandemia de COVID-19, chamando a atenção do mundo com frases e atitudes polêmicas e negacionistas, indo muito além do que foi capaz o próprio presidente americano Donald Trump. Grosso modo, iniciou uma cruzada de contestação daquilo que diziam os cientistas e a própria OMS, considerando a infecção por COVID-19 nada mais que uma “gripezinha” e colocando-se várias vezes contra a aquisição de vacinas. Como outros líderes políticos, Bolsonaro integra o grupo dos denominados populistas iliberais ou autoritários. De acordo com a literatura, um líder populista iliberal entra em constante confronto com aqueles que não partilham da sua visão de mundo, como é o caso das instituições independentes e democráticas (por exemplo a OMS e os tribunais). Neste tipo de liderança, a democracia existe apenas para providenciar ao povo periodicamente eleições, mas após isso a “voz do povo” é constantemente reivindicada pelo líder populista, que se auto intitula representante da vontade geral (Mudde e Kaltwasser, 2017).

Durante a pandemia, esses líderes utilizaram as redes sociais como espaço de eleição para expandir o seu discurso. Estes têm sido espaços privilegiados por esses governantes de forma a construir com o público uma ligação direta. Apesar de os populistas tentarem sempre fazer passar o seu discurso fora do olhar da comunicação social, o certo é que o trabalho de mediação feito pelo jornalismo sobre a conduta desses

² Leonhardt, D., & Leatherby, L. (2020, junho 2). Where the Virus Is Growing Most: Countries With “Illiberal Populist” Leaders. *The New York Times*. Retirado do site The New York Times: <https://www.nytimes.com/2020/06/02/briefing/coronavirus-populist-leaders.html>

líderes continua a ocorrer - e no mesmo espaço das redes. No decorrer da última década, as redes sociais passaram a ser um lugar ocupado também pelo jornalismo, o qual percebeu que as redes são determinantes na configuração de um novo espaço público e do seu próprio modelo de negócio. De entre os sites de redes sociais que mais cresceram nos últimos anos, está o Instagram, onde os jornais veem um grande potencial, não só pela proximidade que permite ao seu público, como por todas as vantagens e variadas formas de transmitir informação (histórias de Instagram, IGTV, entre outros.). Assim é que o jornalismo nas redes sociais tem crescido bastante.

Desse modo, tendo em vista a presença cada vez maior do jornalismo nos sites das redes sociais e o nosso interesse em perceber como lideranças populistas foram retratadas no contexto da cobertura da pandemia nesses espaços, esta dissertação de mestrado tem como principal objetivo estudar a forma como o presidente brasileiro Jair Bolsonaro foi representado no Instagram de jornais brasileiros e internacionais (considerados aqui como jornais não brasileiros). Considerando o objetivo principal, formulámos duas perguntas de partida, as quais serão retomadas, posteriormente, no capítulo metodológico:

- Como foi Jair Bolsonaro representado nas páginas do Instagram de jornais brasileiros e internacionais durante a pandemia da COVID-19?
- Em que medida as representações mediáticas de Bolsonaro no Instagram dos jornais revelam marcas semânticas do populismo autoritário no contexto da pandemia?

Por outro lado, os objetivos específicos deste trabalho são os seguintes: (i) caracterizar o contexto brasileiro na pandemia da COVID-19, com foco na gestão da crise pelo governo Jair Bolsonaro; (ii) delimitar o conceito de populismo e sua relação com o contexto da pandemia de COVID-19; (iii) discutir a relação entre jornalismo e as redes sociais a partir da prática jornalística nas redes sociais; (iv) verificar o contexto temático e a presença de elementos populistas nas representações feitas pelos *media* sobre Jair Bolsonaro na pandemia; (v) explorar diferenças entre a representação feita pelos *media* brasileiros e os *media* internacionais sobre Bolsonaro.

A escolha do tema recaiu na sua importância social e política e também na sua atualidade incontestável. Os líderes populistas têm vindo a ascender nos últimos anos e a ganhar cada vez mais espaço no meio político, sendo que o cenário da pandemia se apresenta como um contexto de muito interesse para compreender o fenómeno, bem como o papel dos *media* na sua representação, especialmente no contexto dos novos *media*.

De forma a respondermos aos objetivos da investigação, a dissertação está dividida em 4 capítulos, para além desta Introdução e das Considerações Finais. O Capítulo I, de título “Apontamentos Teóricos e Contextualização do Populismo em Tempos Pandémicos: Caso Brasileiro”, contextualiza a história do populismo e apresenta uma definição, dentre as diferentes perspectivas existentes, fazendo uma relação entre o fenómeno do populismo e a pandemia de COVID-19. Da mesma maneira, o capítulo contextualiza a pandemia no Brasil de Jair Bolsonaro, cujo perfil também é traçado, e discute a relação entre o populismo e os media. O Capítulo II, intitulado “O Jornalismo e as suas Transformações no Espaço Digital: Novos Media, Redes Sociais e Instagram”, discute os conceitos de redes sociais digitais e de jornalismo de/nas redes sociais, apresentando, ainda, uma caracterização da rede social em estudo, o Instagram.

Já o Capítulo III - Enquadramento Metodológico - apresenta as opções metodológicas do estudo, desde os critérios para a constituição do corpus, os meios analisados, as técnicas de análise e as respectivas categorias. A discussão dos dados acontece no Capítulo IV, dividido em duas partes, com a apresentação dos dados de jornais brasileiros e de jornais internacionais.

Em suma, para o campo da investigação académica, este estudo é uma contribuição para os estudos sobre o jornalismo contemporâneo exercido no espaço das redes sociais, relacionando-o à temática do populismo em um marco histórico como este que envolve a pandemia do COVID-19. Trata-se de uma oportunidade de verificar, de forma comparativa, a partir de um estudo de alguns dos principais jornais do planeta, como esses *media* atuaram na representação da performance de um dos principais líderes populistas iliberais da atualidade.

CAPÍTULO I - APONTAMENTOS TEÓRICOS E CONTEXTUALIZAÇÃO DO POPULISMO EM TEMPOS PANDÉMICOS: CASO BRASILEIRO

1.1 Contexto Histórico do Conceito de Populismo

Uma das maiores motivações para a escolha do tema do presente trabalho deriva do desejo de aprofundar o conhecimento acerca do populismo, em particular a partir do caso brasileiro. Esclarecer um conceito tão complexo torna-se fundamental para a compreensão de fenómenos que desafiam a democracia em diferentes países do globo na atualidade. Nos últimos anos, acontecimentos como o Brexit³ ou a eleição de presidentes como Donald Trump, nos Estados Unidos, e Jair Bolsonaro, no Brasil, fizeram com que o conceito de populismo voltasse a ocupar lugar de destaque no debate público e no âmbito de investigações académicas. (Cesarino, 2020) Tendo em conta os objetivos deste estudo, iremos focar a nossa atenção no conceito de populismo de extrema-direita, sem deixar de reconhecer a existência do fenómeno também em partidos ou movimentos da esquerda ou extrema-esquerda. Apesar disso, como o foco desta investigação é voltado para um líder da direita radical, faz-se necessário destacar as marcas do populismo de extrema-direita.

Ainda que amplamente usado pela comunidade em geral, o termo populismo ou populista nem sempre é difundido com clareza. De facto, continua a existir uma lacuna relativamente a uma definição que seja consensual entre os autores. (Carter, 2017) Esta dificuldade provém do facto de o termo populista não ser um rótulo aplicado pelos próprios partidos ou atores políticos em causa, mas sim utilizado por terceiros, não havendo nenhum partido que se tenha auto intitulado populista, uma vez que, por norma, o conceito está conectado a uma dimensão pejorativa.

Apesar de ter ampliado a sua presença nas democracias e no espaço mediático de modo muito acentuado neste início de século XXI, o populismo tem uma história

³ O Brexit teve lugar no dia 31 de janeiro de 2020 quando o Reino Unido deixou de ser um Estado Membro da União Europeia. Até dezembro de 2020 existiu um período transitório com o Acordo de Saída que permitiu organizar, negociar uma futura relação entre o Reino Unido e a União Europeia e garantir uma saída ordenada do país da União Europeia. Esta saída teve um impacto tanto nos cidadãos, como no comércio de bens e serviços e na mobilidade. Brexit. (n.d.). Retirado em outubro 8, 2021, do site Portal Diplomático: <https://www.portaldiplomatico.mne.gov.pt/politica-externa/brexit>

bastante mais recuada. Os autores localizam as primeiras manifestações do populismo no século XIX, na Rússia e nos Estados Unidos. Na história dos Estados Unidos, podemos encontrar vários políticos populistas, principalmente a nível estatal, no entanto, na sua maioria pecavam pela falta de organização e demonstravam uma certa fraqueza na sua liderança política. No final do século XIX, dadas as alterações económicas e sociais que o país atravessava, o movimento populista começou a ganhar alguma força e a expandir-se por vários estados norte-americanos, como uma reação vinda do interior do país às mudanças ao nível da industrialização. O “povo” era identificado com os agricultores independentes, que trabalhavam nos campos e produziam bens para o resto da comunidade. Já a “elite” eram os bancários e políticos que apenas existiam, segundo os movimentos de agricultores, para extorquir dinheiro do povo através de créditos e empréstimos com taxas altíssimas. Ainda que a nível estatal o populismo demonstrasse crescimento, continuava a faltar uma forte presença a nível nacional. O Partido Popular, conhecido como o partido populista, decidiu então apoiar o candidato democrata William Jennings Bryan nas eleições de 1896. Dada a derrota de Bryan, o interesse e a força do populismo começaram a decrescer. Voltaria, no entanto, décadas mais tarde, como um movimento anticomunista durante a Guerra Fria, influenciado pelas inseguranças que o momento apresentava. Nesta altura, houve uma transformação do populismo, passando de um movimento progressista para um movimento reacionário, que viria a desvanecer nos anos 70, permanecendo apenas em alguns políticos republicanos. Após este período, os Estados Unidos continuaram a ser palco de alguns atores políticos com certo apelo populista, como foi o Presidente Richard Nixon, ou o bilionário texano Ross Perot que alcançou quase 20 milhões de votos, ficando em 3º lugar nas presidenciais de 1992. Mas nada comparado à mais recente figura populista vinda dos Estados Unidos da América: o Presidente Donald Trump. Ainda que o inimigo principal, ou seja, a elite, tenha se alterado com o passar dos anos, a ideia central de que o povo honesto estaria a ser oprimido pelas elites gananciosas e corruptas manteve-se até aos dias de hoje, tendo sido bastante explorada por Trump (Mudde e Kaltwasser, 2017).

Enquanto nos Estados Unidos, o movimento populista surgiu através de uma revolta genuína da comunidade agrícola e conseguiu, em certa medida, transformar-se num movimento político com alguma dimensão, na Rússia, o seu aparecimento foi ligeiramente diferente e nunca passou de um pequeno movimento cultural.

Consequência das invasões francesas, a Rússia tinha uma força militar composta por mais de 800 mil soldados onde eram aplicados mais de 50% dos fundos financeiros do estado. Tratava-se de um estado extremamente conservador agravado pela crise económica e por uma resistência ao regime de servidão. O conjunto destes fatores levava a constantes revoltas do povo contra a aristocracia czarista, o povo era visto como a sociedade tradicional e os aristocratas como a elite que se colocava distante da sociedade, num patamar mais elevado. Assim começaram a surgir os primeiros movimentos intelectuais e revolucionários de natureza populista, com o objetivo de passar do regime czarista para um regime socialista diretamente, sem intermediários (Prior, 2021). Ainda que nunca tenham conseguido mobilizar massas para este movimento, foram uma fonte de inspiração para muitos outros movimentos a aparecerem no início do século XX na Europa do Leste. (Mudde e Kaltwasser, 2017)

Na Europa, nas décadas após a 2ª Guerra Mundial, o populismo era praticamente inexistente. Ainda que seja fácil associá-lo ao comunismo e ao fascismo, os dois últimos devem ser considerados mais como elitismo⁴ que como populismo, ainda que se tratasse de movimentos de massas. Só nos anos 90 é que o populismo voltou a surgir na Europa de forma relevante, como reação a transformações políticas, económicas e sociais pelas quais os países passavam, como, por exemplo, as políticas de imigração. É comum ver associado ao populismo na Europa o autoritarismo ou o nacionalismo. Enquanto o primeiro rege-se por uma sociedade onde o que prevalece é a lei e a ordem, o segundo acredita na ideia de que apenas os “nativos” devem permanecer no país e todos aqueles que não são “nativos” seriam uma ameaça à sociedade. É daqui que surge o lado mais xenófobo do populismo na Europa, onde assistimos a uma convergência do autoritarismo, nacionalismo e populismo. (Mudde e Kaltwasser, 2017)

Tendo em conta o contexto desta investigação, não podíamos deixar de parte o populismo na América Latina. Em países como o Brasil, Argentina, México, Venezuela ou Peru, é muito comum que o populismo esteja associado a lideranças cheias de carisma e personalidades fortes. (Prior, 2021). No entanto, a América do Sul já assistiu a três vagas do populismo, diferentes entre si, seja em ideologia, ou na escolha de quem representa o povo e as elites. Getúlio Vargas (ex-Presidente do Brasil) ou Juan Domingo Perón (ex-

⁴ O fascismo durante a 2ª Guerra Mundial torna-se evidente como elitismo uma vez que enaltece o líder (Führer) ou a ideologia (Socialismo Nacional ou Fascismo) invés do povo, nação.

Presidente da Argentina), durante os anos 40 e 50 do século XX, representam uma primeira vaga centrada no povo como conceito geral e não apenas na classe trabalhadora. Durante o início dos anos 90, surgiu uma vaga mais curta e menos intensa que a primeira, marcada por uma defesa neoliberal, cujo foco recaiu na culpabilização das elites (principalmente a classe política e o Estado) pelas crises e dificuldades permanentes dos países, perspetiva adotada por Fernando Collor de Mello (ex-Presidente do Brasil) ou Alberto Fujimori (ex-Presidente do Peru). A terceira vaga de populismo latino-americano teve como protagonistas Hugo Chávez (ex-Presidente da Venezuela), Nicolás Maduro (atual Presidente da Venezuela) ou Evo Morales (ex-Presidente da Bolívia), todos eles situados no espectro da esquerda. (Mudde e Kaltwasser, 2017). A estes, podemos incluir Jair Bolsonaro, situado no espectro político da extrema-direita, sobre o qual apresentamos uma contextualização mais adiante. Nos populismos dos anos 40/50 ou naqueles mais recentes, houve um fator explicativo comum da sua ascensão, ou seja, o fracasso e a descredibilização das instituições e organizações políticas e públicas e as constantes polémicas que ligavam a corrupção a agentes e instituições políticas. Os líderes populistas da América do Sul optam, por norma, por uma estratégia de comunicação que visa fomentar um elo de ligação emocional entre o povo e o líder, o qual se apresenta como a única solução possível para corrigir o atual cenário de corrupção do estado. (Prior, 2021). Mas o que se entende por populismo no contexto deste trabalho? É o que discutiremos no tópico seguinte.

1.2 Uma Definição de Populismo: A Perspetiva Ideacional

Em termos de definição do conceito, o estudo do populismo esteve ligado, durante bastante tempo, sobretudo aos domínios da história, à antropologia ou à economia. Foi a partir dos anos 1980 que a ciência política e económica também começou a aprofundar-se no tema, principalmente na América Latina, produzindo uma série de contribuições importantes acerca dos efeitos do populismo sobre a qualidade da democracia (Mudde e Kaltwasser 2017). Mais recentemente, as Ciências da Comunicação também passaram a interessar-se pelo fenómeno, ainda que de forma tímida, buscando compreendê-lo também sob uma perspetiva comunicacional (Mazzoleni, 2014).

Atualmente, existem diversas correntes de entendimento sobre o populismo⁵. Cas Mudde e Rovira Kaltwasser (2017), na sua obra *“Populism, a Very Short Introduction”*, assumem que a complexidade deste conceito começa com a discussão do que será o populismo: uma ideologia? um movimento? um estilo de comunicação política? Esta discussão é proveniente do facto de não haver consenso relativamente à definição de populismo. Vários autores abordam o conceito de maneiras diferentes. Para este trabalho, vamos privilegiar a perspetiva ideacional do populismo, segundo a qual o fenómeno deve ser entendido como uma ideologia de baixa densidade, como veremos. Antes de apresentarmos com maiores detalhes a perspetiva ideacional ou ideativa do populismo, é importante esclarecermos três categorias que são comuns a praticamente todas as definições do fenómeno populista: “povo”, “elites” e “vontade geral”. De facto, segundo Mudde e Kaltwasser (2017), a retórica populista tende a articular-se em torno desses três conceitos, especialmente os conceitos de povo e elite, os quais são atualizados em função da posição do populista, se à direita ou à esquerda do espectro político-ideológico. Assim, na esquerda e na direita, o povo e as elites são significantes que comportam sentidos diferentes, embora obedeçam a uma mesma estratégia de articulação retórica.

Laclau afirmava, justamente, que um dos principais pontos na definição de populismo é a dificuldade em definir o que se entende por povo, categoria sempre muito presente na retórica dos populistas (citado por Mudde e Kaltwasser, 2017). No discurso populista, o termo vem por norma associado às ideias de povo soberano ou de povo como

⁵À parte da perspetiva ideológica que será aprofundada neste capítulo, existem três outras correntes de pensamento sobre o populismo: a de lógica/discurso, estilo de comunicação ou estratégia de mobilização e ação política. Na primeira corrente teórica, Ernesto Laclau e Chantal Mouffe são pioneiros do populismo enquanto lógica política que pretende opor o povo das elites. Para Laclau o fundamental para compreendermos o populismo são as necessidades do povo e que ele resulta num fenómeno discursivo cujo objetivo é contrapor e simplificar a relação política entre o “nós” e “eles”. A segunda corrente teórica entende o populismo como estilo de comunicação, nesta forma o populismo está muito ligado à comunicação e ao discurso, e às estratégias linguísticas que lhe são adjacentes e que têm como objetivo promover a polarização entre o “nós” e “eles”, através da simplificação de conflitos ou apelo aos valores morais e familiares. Por fim, a terceira corrente teórica é a que coloca o populismo como uma estratégia de mobilização e ação política, ou seja, o populismo é utilizado como forma de alcançar determinado poder ou mover massas num determinado sentido, sendo que uma leva à outra. É uma teoria que surge principalmente em alturas de eleições ou em alturas onde o povo deve tomar decisões. (Araújo e Prior, 2020)

nação, além de surgir também como sinónimo de gente simples e excluída. No primeiro, povo soberano, o povo é visto como a fonte principal de legitimidade do poder político. Na retórica populista, é o povo que dita as regras, independentemente de outros elementos próprios da democracia liberal, como os parlamentos, tribunais e outras esferas de mediação. Todo o poder deve vir do povo. Por outro lado, a ideia de “povo comum” é bastante central porque permite ao líder populista explorar a ideia de promoção e valorização de grupos excluídos da sociedade pela sua condição financeira ou cultural. Por último, o termo povo surge também muito ligado, na retórica populista, à ideia de nação, referindo-se a esta como uma comunidade homogénea - povo americano, povo brasileiro, povo português. Nestes casos, o termo povo é explorado como um elemento que reforça a ligação entre as pessoas de uma comunidade, muito comum no discurso político. No caso do político populista, trata-se, sobretudo, de uma forma de demarcação dos que não fazem parte daquele grupo. Assim, a retórica populista usa o termo como maneira de mobilizar sentimentos nacionalistas, para criar uma objeção, no espaço público, aos não nacionais, como, por exemplo, os refugiados, no contexto europeu (Mudde e Kaltwasser, 2017).

Outra categoria comum às definições de populismo é o conceito de elites. Estas surgem sempre em oposição à ideia de povo. Esta oposição possui uma dimensão de moralidade, explorada pelo líder populista, para quem o povo é sempre o puro e bom por oposição às elites, sempre corruptas. Vale salientar que as elites, para a retórica populista, podem ser diferentes grupos, consoante os critérios usados pelos populistas e a sua localização no espectro político: podem ser as elites económicas, acusadas de explorar o povo em benefício próprio; as elites políticas, os políticos e partidos tradicionais, acusados de corrupção; os meios de comunicação, que estariam ao serviço das elites, para enganar o povo; além de instâncias do campo das artes e da produção de conhecimento, como os artistas e a comunidade científica. O que têm em comum é serem, segundo a articulação do populista, um conjunto de pessoas que atuam contra os interesses e vontades do povo, preocupando-se apenas com os próprios interesses. Destes grupos, excluem-se os próprios populistas e todos aqueles que fazem parte do ciclo do populista ou o apoiam de alguma forma. A elite, principalmente quando se trata da elite económica ou dos políticos, é fundamental para o populista também para justificar o seu potencial fracasso no poder.

Diante de um desempenho malsucedido, as elites seriam o bode expiatório do líder populista.

Por último, a vontade geral é sempre uma categoria invocada pelo líder populista. Trata-se de uma compreensão difundida pelo populista de que os interesses do povo sejam postos em primeiro lugar, independentemente de limitações impostas pela própria lei. Esta ideia deriva de uma interpretação equivocada da noção de democracia. Não é ao acaso que os políticos populistas são exímios defensores de referendos, transmitindo a ideia de que “a voz do povo” é o que realmente importa, e algumas vezes fazem uso desses mesmos meios para alcançarem poder ou mudarem leis e promoverem a reforma da constituição. Esta vontade geral pode tornar-se perigosa a partir do momento em que é vista como verdade única e absoluta permitindo abusos sobretudo contra o direito de grupos minoritários (Mudde e Kaltwasser, 2017). O que é relevante mencionar é que o líder populista se apresenta como a maior fonte de interpretação da vontade do povo, tendo, portanto, legitimidade para confrontar as próprias instituições, acusadas, também elas, de serem inimigas do povo.

Vistos estes três pilares do populismo, esclarecemos agora o que se entende por populismo no âmbito da perspectiva ideacional. Essa interpretação é sobretudo explorada nos trabalhos de Mudde e Kaltwasser (2017) incorporada em diferentes trabalhos recentemente. Segundo os autores, o populismo é: “Uma ideologia de baixa densidade que considera que a sociedade está, em última instância, dividida em dois campos homogêneos e antagônicos, povo puro e elite corrupta, e que defende que a política deveria de ser a expressão da *volonté générale* do povo”⁶

Mudde e Kaltwasser explicam que considerar o populismo como uma ideologia *thin-centered* é uma maneira de definir o carácter adaptável do fenómeno, que pode surgir em diferentes espectros políticos, tanto de esquerda como de direita, de diferentes formas, inclusivamente associado a formas densas de ideologia, como o socialismo, o nacionalismo, o fascismo, entre outros. A imagem do líder político pode variar, mas, em qualquer situação, ele mantém-se como o único porta-voz legítimo dos anseios do povo.

⁶Tradução livre do original: “a thin-centered ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic camps, “the pure people” versus “the corrupt elite,” and which argues that politics should be an expression of the *volonté générale* (general will) of the people.” (Mudde e Kaltwasser, 2017)

Outro elemento importante desta perspetiva é a personalidade do líder político populista, como uma pessoa carismática, assertiva, de imagem maioritariamente masculina ou masculinizada, forte, e detentora de um discurso acessível a todos, muito permeado por frases de efeito de simples compreensão, para promover uma maior ligação entre ele, o líder, e aqueles que o seguem. Outro ponto vital na articulação do populismo é a tática de criação de inimigos para alimentar essa ligação e manter os seus seguidores mobilizados: trata-se de identificar um alvo que sirva para mobilizar o seu público, por vezes como forma de distração das pessoas em relação ao que realmente se passa. Um exemplo bastante eloquente nesse sentido é o do presidente do Brasil, que, durante a campanha eleitoral de 2018, lançou um conjunto de frases como “bandido bom é bandido morto”⁷ e de outras estratégias de simplificação do debate, mas com forte apelo perante uma certa ala da sociedade. Já no contexto da pandemia de COVID-19, em linha com o que outros líderes populistas ao redor do mundo fizeram, Bolsonaro procurou descredibilizar a comunidade científica, como forma de encobrir a sua falta de atuação na pandemia e, ao mesmo tempo, como estratégia para identificar falsos culpados das consequências da ausência de políticas públicas da parte de seu governo, como discutiremos adiante.

1.3 Populismo na Pandemia

Antes de contextualizar o estado da crise sanitária no Brasil sob a presidência de Jair Bolsonaro, faz-se necessário caracterizar a pandemia como acontecimento global e os impactos da liderança populista na condução da crise. A pandemia da COVID-19 será, certamente, um marco histórico, uma crise de saúde pública à escala mundial que ficará registada como um momento de profundo pesar em todo o mundo. Esta pandemia trouxe desafios a nível mundial e em vários setores, pondo à prova a capacidade governativa e as habilidades políticas de líderes mundiais, gravemente atingidos politicamente, uns mais, outros menos, dependendo do modo como foram capazes de gerir os momentos

⁷JN/Agências. (2021, setembro 30). Bolsonaro diz que menino com arma de brinquedo é “exemplo de civilidade”. Retirado em outubro 12, 2021, do site Jornal de Notícias: <https://www.jn.pt/mundo/bolsonaro-diz-que-menino-com-arma-de-brinquedo-e-exemplo-de-civilidade-14177940.html>

mais decisivos de uma crise global sem precedentes nos tempos mais recentes. O primeiro caso conhecido de COVID-19 foi diagnosticado na cidade chinesa de Wuhan, a 17 de novembro de 2019. A partir deste dia, o vírus Sars-Covid 2 espalhou-se de forma exponencial pelo resto do mundo. Dada a elevadíssima taxa de transmissão, os governantes de cada país foram obrigados a tomar medidas de contenção pouco populares em alguns casos, como os confinamentos gerais da população ou o encerramento de fronteiras. Essas foram medidas recomendadas pela OMS, que entendeu o isolamento social como a única medida capaz de travar a propagação do vírus, até ao surgimento de uma vacina.

Para além dos enormes impactos da pandemia sobre a vida social de um modo geral, um fator muito preponderante contribuiu para agravar os efeitos da crise pandémica: o negacionismo protagonizado por um conjunto de líderes, entre os quais o ex-presidente da principal economia do planeta, Donald Trump, dos Estados Unidos. Outra figura do conjunto de populistas de direita que se destacou pelas constantes tentativas de minimizar a pandemia foi, precisamente, Jair Bolsonaro. Não é por acaso que os países governados por lideranças populistas apresentaram índices de transmissão e de mortes bem mais elevados. É o que mostra uma sondagem publicada pelo site do jornal *The New York Times*, onde podemos observar (Gráfico 1) que são precisamente o Brasil, EUA, Rússia e Reino Unido que mais cresceram em número de casos de infeção pelo COVID-19. Todos estes países eram, à data, liderados por atores populistas, que se assumiam como anti-elite e anti-corrupção e lançaram um conjunto de estratégias de negação da pandemia e, nalguns casos, de descredibilização das instituições da área de saúde. O artigo adjacente à sondagem faz referência ao padrão que encontramos nestes líderes, como a recusa pelo uso de máscara, a falta de confiança na comunidade científica ou a promoção de teorias da conspiração. Estudos académicos feitos no âmbito do controlo da pandemia, em diversos países, concluíram que a má gestão de alguns governantes levou ao atraso de uma tomada de medidas com a desculpa de salvaguardar a economia, o que acarretou uma maior taxa de contaminação e dispersão do vírus. (Leatherby e Leonhardt, 2020)

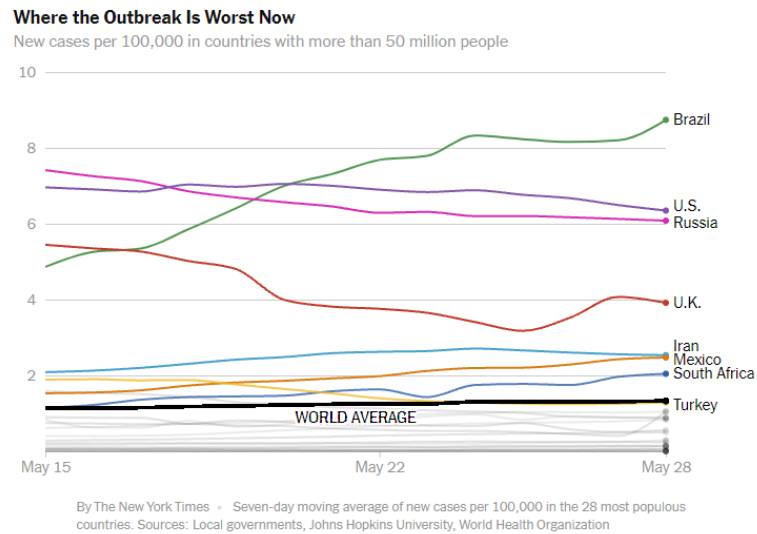


Gráfico 1 - “Where the Outbreak is Worst Now”

Fonte: Leonhardt e Leatherby, (2020)

O negacionismo dos líderes populistas foi uma maneira de manifestar a constante tentativa de divisão da sociedade, apontando, desta vez, como alvos, os especialistas em saúde pública. Por outro lado, o estado de caos e a sensação de medo das pessoas pode também ser identificada como uma fonte de mobilização dos populistas, ainda que tal estratégia possa resultar negativamente, como ocorreu a Trump, derrotado nas eleições de novembro de 2020.

Por outro lado, os efeitos da pandemia, em vez de serem assumidos como decorrentes de uma crise muito complexa que exigiria medidas austeras, serviram, em alguns casos, para que os populistas atacassem os adversários. Um exemplo disso foi a afirmação de Bolsonaro na sua residência, em Brasília, para alguns apoiantes: “O Brasil está quebrado, chefe, eu não consigo fazer nada. Eu queria mexer na tabela do Imposto de Renda, teve esse vírus, potencializado por essa *mídia* que nós temos. Essa *mídia* sem caráter que nós temos”⁸. Note-se que o alvo de ataque são os *media*, acusados por Bolsonaro de potencializar a gravidade da crise. O negacionismo é também um sintoma

⁸Lusa, A. (2021). Bolsonaro diz que o Brasil está “quebrado” por culpa do “vírus”, que foi “potencializado” pelos media. Retirado em outubro 10, 2021, do website Observador: <https://observador.pt/2021/01/05/bolsonaro-diz-que-o-brasil-esta-quebrado-por-culpa-do-virus-que-foi-potencializado-pelos-media/>

de um cenário marcado por desinformação e por uma crise da verdade a que alguns autores denominam pós-verdade⁹ e que serve bastante aos líderes populistas.

O impacto de líderes populistas como Jair Bolsonaro foi tão considerável no contexto da pandemia nos seus respetivos países que autores como Lasco e Curato (2019) chegaram a introduzir o conceito de “medical populism”, sugerindo analisar o populismo como um estilo político que surge em crises de saúde públicas, através de posições tomadas por líderes políticos. Os autores citam os casos do Brasil, Filipinas e Estados Unidos da América. De acordo com eles, as principais características desse populismo médico são as seguintes:

⁹ Considerado pelo dicionário de Oxford como palavra do ano de 2016, pós-verdade é um adjetivo aplicado em circunstâncias onde prevalecem os sentimentos, emoções e as crenças pessoais ao invés de factos objetivos. (citado por Seixas, 2018)

Característica	Descrição
Simplificação da Pandemia	Os líderes apresentam soluções básicas para problemas complexos, ou diminuem a gravidade da situação colocando questões económicas em confronto com questões de saúde pública.
Dramatização da Pandemia	Se por um lado inicialmente desvalorizavam a pandemia, quando lhes passou a ser conveniente passaram a dramatizar a situação, introduzindo conspirações e provocando um sentimento de guerra e de confronto em especial com a China que consideram o grande culpado.
Divisões Forçadas	Tal como já é hábito do populismo dividir a sociedade em duas partes, nesta pandemia houve também essa divisão de diversas formas, sendo um exemplo claro a divisão entre o “povo” e as “elites”, considerando as elites as empresas farmacêuticas ou a Organização Mundial de Saúde, que alegadamente só estariam interessadas nos seus lucros e não realmente em encontrar uma cura.
Reivindicação de Conhecimentos	O espaço para justificar e contextualizar o público sobre o vírus, onde entram muitas vezes no âmbito das <i>fake-news</i> , por exemplo com uma teoria sobre a origem propositada em laboratório do vírus, ou o uso da hidroxicloroquina como medicamento para a cura da COVID-19.

Tabela 1 - Características do Populismo Médico

Fonte: Elaborado a partir de Lasco e Curato (2019)

Como podemos observar, o populismo em crises de saúde pública pode vir a gerar uma crise ainda maior. Considerando o impacto que a palavra de um presidente possui, é bastante problemático quando aquele dissemina informações comprovadamente falsas, como por meio da defesa de medicações sem eficácia ou pela prescrição de formas não

científicas de tratamento. Donald Trump chegou a sugerir o uso de injeções de desinfetante como forma de combater o vírus¹⁰. Para este trabalho, o contexto brasileiro merece maior atenção, tanto a situação da pandemia no país quanto a atuação do presidente Jair Bolsonaro.

1.4 Contextualização da Pandemia no Brasil de Jair Bolsonaro

No dia 28 de outubro de 2018, o candidato de extrema-direita, Jair Bolsonaro, viria a ser eleito como presidente do Brasil, com 55% dos votos. A sua eleição foi o reflexo de um conjunto de crises que o país enfrentava pelo menos desde junho de 2013, quando surgiram grandes manifestações de rua que começaram a criar as condições para uma contestação do sistema político. Ainda que novo na corrida ao cargo de presidente do Brasil e de se posicionar como antissistema, Jair Bolsonaro já tinha uma longa carreira, como capitão militar em reserva e como deputado no Congresso. Entre 1991 e 2018, foi eleito sete vezes consecutivas como deputado federal. Durante estes anos como deputado, Bolsonaro posicionou-se, através de afirmações e atitudes, como sexista, racista e homofóbico, o que, curiosamente, tornou-o uma figura mediática, sobretudo em programas de entretenimento e de humor, que lhe davam espaço. Ainda enquanto deputado, no ano de 2003, disse a uma colega deputada, Maria do Rosário (do Partido dos Trabalhadores - PT), que só não a violava porque ela era feia, voltando a repetir a mesma afirmação anos mais tarde, em 2014, à mesma colega¹¹. Em junho de 2019, foi obrigado pela justiça a pagar uma indenização de 10 mil reais¹² (o equivalente a cerca de 1.500€) à deputada e a pedir desculpas nas suas redes sociais. Em 2016, afirmou que mulheres e homens não deveriam ter o mesmo salário, “mas tem muita mulher que é

¹⁰Clark, D. (2020, Abril 24). Trump suggests “injection” of disinfectant to beat coronavirus and “clean” the lungs. Retirado em agosto 15, 2021, do site NBC News: <https://www.nbcnews.com/politics/donald-trump/trump-suggests-injection-disinfectant-beat-coronavirus-clean-lungs-n1191216>

¹¹ Pinto, A. C., e Lucciola, L. (2015, setembro 17) Jair Bolsonaro repete insulto a deputada Maria do Rosário: “Só não te estupro porque você não merece.” Retirado em outubro 12, 2021, do site Extra Online: <https://extra.globo.com/noticias/brasil/jair-bolsonaro-repete-insulto-deputada-maria-do-rosario-so-nao-te-estupro-porque-voce-nao-merece-14781338.html>

¹² ASP. (2015). Deputado é condenado a pagar indenização à colega parlamentar. Retirado em outubro 10, 2021 do site Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/noticias/2015/setembro/deputado-e-condenado-a-pagar-indenizacao-a-colega-parlamentar>

competente”. Por outro lado, chegou a fazer publicamente, em muitas ocasiões, a defesa da ditadura militar. Já durante a sua campanha, em 2018, numa conferência, comparou quilombolas a animais. Jair Bolsonaro é também conhecido pela sua guerra constante com os *media*, insultos a jornalistas e ataques à imprensa. São várias as afirmações que ajudam a delinear o perfil do presidente brasileiro.¹³ Destaca-se, ainda, que Bolsonaro estruturou a sua campanha à presidência por meio do uso massivo de *fake-news* como estratégia política. A título ilustrativo, a 16 de outubro de 2018, a menos de duas semanas da votação do 2º turno, a revista brasileira *Veja* comunicava a decisão do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) de remover 6 publicações no Facebook e Instagram de Jair Bolsonaro, onde o próprio aparecia a criticar o livro *Aparelho Sexual e Cia*, alegando que a obra faria parte do projeto Escola sem Homofobia, ou como era chamado pelos críticos e por ele próprio, do “kit gay”¹⁴, que teria sido distribuído pelas escolas brasileiras pelo antigo ministro da educação e à época candidato concorrente, Fernando Haddad (PT). Nos vídeos que foram removidos, o presidente brasileiro garantia que o livro era “uma coletânea de absurdos que estimula precocemente as crianças a se interessarem pelo sexo” e que, no seu entender, “isso é uma porta aberta para a pedofilia”. Por fim, afirmava que o livro era do PT¹⁵. De ressaltar que o ministério da educação já tinha deixado claro que não tinha produzido nem distribuído tal livro, e que o projeto Escola sem Homofobia nunca tinha chegado a entrar em vigor. De facto, a versão de existência de um “kit gay” revelou-se falsa, mas obteve imensa repercussão durante a campanha.

Mesmo com esse histórico, Bolsonaro foi eleito na esteira de um conjunto de crises políticas, entre as quais aquela que resultou na destituição de Dilma Rousseff, no

¹³ Moreira, J. A. (2020, fevereiro 19). Bolsonaro e as mulheres: "Não estupro porque é feia", "deviam ganhar menos", "queria dar o furo". Retirado em Outubro 10, 2021 do site Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/mundo/bolsonaro-e-as-mulheres-nao-estupro-porque-e-feia-deviam-ganhar-menos-queria-dar-um-furo-11838495.html>

¹⁴ O episódio “kit gay” ocorreu em 2011, foi uma polémica relativa a um conjunto de materiais escolares que tinham como objetivo combater a homofobia nas escolas. Este conjunto era composto por um caderno, boletins, suportes audiovisuais, um cartaz e uma carta de apresentação. O kit fazia parte do Projeto Escola sem Homofobia, proposto pelo Ministério da Educação e por ONGs nacionais e internacionais e do Programa Brasil Sem Homofobia que visava combater a homofobia de diversas formas e em diversos locais, sendo um deles as escolas. Dadas as pressões exercidas por deputados evangélicos e outros apoiantes fora do governo, a ex-presidente Dilma Rousseff viu-se obrigada a vetar o projeto. (Maranhão Filho, Coelho, e Dias 2018)

¹⁵ Estadão Conteúdo. (2018, outubro 16). TSE manda tirar do ar *fake-news* de Bolsonaro sobre “kit gay.” Retirado em outubro 6, 2021, do site VEJA: <https://veja.abril.com.br/politica/tse-manda-tirar-do-ar-fake-news-de-bolsonaro-sobre-kit-gay/>

âmbito de um processo com muitas fragilidades (Prior, Guazina, & Araújo, 2016), além dos impactos da forte mediatização da corrupção. Esses e outros eventos ajudaram a construir as condições para que Bolsonaro pudesse apresentar-se como uma alternativa, mesmo tendo visões autoritárias. Um ano após a sua chegada ao poder, surge a pandemia de COVID-19, um cenário que serviu de base para o presidente aprofundar a sua retórica populista, tornando-se num dos líderes negacionistas mais conhecidos da atualidade.

A pandemia no Brasil chegou mais tarde comparativamente a outros países da América Latina, o que poderia ter sido visto como uma oportunidade para que o país adotasse medidas de prevenção. Mas não foi o que ocorreu, sobretudo por causa da postura do Presidente da República. O primeiro caso de COVID-19 foi confirmado no dia 25 de fevereiro de 2020. A 20 de março de 2020, Jair Bolsonaro viria a referir-se à pandemia da COVID-19 como “gripezinha”, num pronunciamento na televisão. Quando questionado por jornalistas acerca das 474 mortes registadas no dia 28 de abril, respondeu: “E daí?”. Essas e outras afirmações idênticas contrastam drasticamente com as estatísticas que o Brasil viria a apresentar devido ao impacto da pandemia. Só o estado de São Paulo, em abril de 2020, teve que comprar treze mil novas covas, trinta e oito mil novos caixões e construir um cemitério de raiz para que conseguissem enterrar os corpos de mortos por COVID-19 (Ortega e Orsini, 2020). Até ao mês de dezembro de 2021, existem mais de 617 mil mortes e mais de 22 milhões de casos confirmados¹⁶. O país ficou apenas atrás da Índia e dos Estados Unidos da América (EUA) a nível de casos confirmados, e ultrapassou a Índia a nível de mortos confirmados, ficando atrás dos EUA.¹⁷

Apesar dos dados, Jair Bolsonaro atuou de forma a aumentar os impactos da pandemia no país. Foram várias as ocasiões onde Bolsonaro deixou clara a sua posição perante a pandemia. Logo após poucas semanas dos primeiros casos de COVID-19 no Brasil, Jair Bolsonaro, no seu primeiro discurso¹⁸, afirma que a crise da COVID-19 estava a ser “superdimensionada” apontando interesse económicos como razão e colocando a

¹⁶ Brasil: últimas contagens mundiais, gráficos e mapas do coronavírus. (n.d.). Reuters. Retirado em dezembro 21, 2021, do site Reuters: <https://graphics.reuters.com/world-coronavirus-tracker-and-maps/pt/countries-and-territories/brazil/>

¹⁷ Worldometer. (2021). Coronavirus toll update: Cases & deaths by country. Retirado em dezembro 21, 2021 do site Wordomoter: <https://www.worldometers.info/coronavirus/>

¹⁸ DW Brasil. (2020, março 10). Bolsonaro fala sobre crise no Brasil e coronavírus. Retirado em outubro 11, 2021, do site Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=VTCHQkJqv3I>

culpa nos *media* cujo objetivo, na sua visão, seria causar um pânico geral na população. Após esse discurso, Bolsonaro teve mais momentos polémicos, caracterizou a pandemia como “gripezinha”, sugeriu o uso da hidroxicloroquina e de outros medicamentos sem comprovação de eficácia como meios de cura para a doença e manteve a sua posição de que a população deveria manter a normalidade nas suas vidas. Como resultado desse posicionamento, vários governadores de diferentes estados do Brasil uniram-se para tomar medidas de combate à pandemia, mesmo sem o apoio do presidente. (Tavares, Júnior, Magalhães 2020).

Com efeito, o presidente brasileiro adotou no governo e na gestão da pandemia a mesma postura da campanha de 2018, apostando na disseminação de desinformação. De acordo com o relatório da Artigo 19¹⁹ “The Global Expression Report”, durante 2020 o presidente brasileiro emitiu 1682 declarações falsas ou enganosas, o que resulta numa média de 4,3 por dia (Article 19, 2021). Começando pela recomendação de tratamentos (uso da hidroxicloroquina) não recomendados por entidades competentes de saúde, passando pela descredibilização de determinadas vacinas (quando afirmou que a vacina da Pfizer/BioNTech não dava garantias que os vacinados não se iriam transformar em jacarés²⁰) ou pela adjetivação da pandemia como uma “gripezinha”²¹. Esses são apenas alguns exemplos das ocasiões em que Bolsonaro faltou à verdade.

Nesse sentido, Fernando Paulino e Silvio Waisbord (2021) realizaram uma análise à rede social Twitter do presidente que demonstra não só o seu posicionamento e comportamento face à pandemia da COVID-19, como a sua relação com as redes sociais. Jair Bolsonaro é um ávido utilizador do Twitter, onde conta com mais de 7 milhões²² de seguidores e faz publicações diárias sobre diversos temas ou várias das suas opiniões e

¹⁹ “A **ARTIGO 19** é uma organização não-governamental de direitos humanos nascida em 1987, em Londres, com a missão de defender e promover o direito à liberdade de expressão e de acesso à informação em todo o mundo. Seu nome tem origem no 19º artigo da Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU.” ARTIGO19. (2015, dezembro 15). Sobre. Retirado em outubro 7, 2021, do site ARTIGO19: <https://artigo19.org/sobre/>

²⁰ DN/AFP. (2020, dezembro 18). Bolsonaro sobre a vacina da Pfizer: “Se você virar jacaré, é problema seu”. Retirado em outubro 5, 2021, do site Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/mundo/bolsonaro-sobre-a-vacina-de-pfizer-se-voce-se-transformar-num-jacare-e-problema-e-seu-13155253.html>

²¹ 2 momentos em que Bolsonaro chamou covid-19 de “gripezinha”, o que agora nega. (2020, novembro 27). Retirado em outubro 6, 2021, do site BBC News Brasil: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55107536>

²² Dado extraído da conta oficial do Twitter do presidente Jair Bolsonaro em 11/10/2021

perspetivas. A análise dos autores centra-se no mês de abril de 2020, um mês particularmente difícil para o Brasil no contexto da pandemia, com um aumento exponencial de casos de COVID. De uma amostra de 207 tweets publicados por Jair Bolsonaro, mais de 76% são relativos a medidas tomadas pelo seu governo. Os autores concluíram que, ao longo daquele mês de abril, os tweets do presidente tornaram clara a sua postura perante a pandemia, começando pela desvalorização da gravidade da pandemia e pela constante motivação ao seu povo de manterem uma vida normal, recorrendo a um discurso populista. Bolsonaro desvalorizou a pandemia, descredibilizou instituições científicas nacionais e internacionais. Quando devia ser o primeiro a dar o exemplo, expunha-se para todos aqueles que o seguiam, sem máscara e sem distanciamento social, tudo isto num momento crucial da pandemia no Brasil dado o número de infetados e de mortes diárias.

1.5 Media e Populismo

A rápida evolução tecnológica na comunicação juntamente com o renascimento de uma nova onda de populismo leva-nos a discutir os fenómenos envolventes do jornalismo e da sua cobertura de atores populistas.

Todas as formas de populismo e a sua maleável densidade, conforme já foi desenvolvido neste trabalho, dependem de alguma forma de canais de comunicação, sejam os seus próprios, como as suas redes sociais pessoais, ou as representações feitas pelos *media* de figuras populistas. Mazzoleni (2014) começa esta discussão por criar uma distinção entre dois tipos de *media populism*, um primeiro relativo às características inerentes à comunicação de massas, como notícias e entretenimento (populismo nos *media*), e um outro tipo relativo à ideologia e conduta de certos *media* (*media* populistas). Neste primeiro tipo de populismo nos *media*, que é o de maior interesse dado o objetivo do trabalho, os meios de comunicação veem-se, em certa medida, obrigados a seguir o fio condutor de interesses do povo para se manterem relevantes, e o mesmo acontece com os discursos de políticos que agora têm que se tornar apelativos à sociedade para que esta compreenda a sua mensagem (Blumler & Kavanagh, 1999). Esta noção de que as organizações jornalísticas se regem em função do mercado e do lucro (Mazzoleni, 2014) leva a que estas optem por conteúdos que apelem aos sentimentos e interesse comuns do povo, algo que faz também parte das características do discurso de líderes populistas,

que é conhecido pelo seu apelo mediático (Araújo & Prior, 2021). O facto de nos últimos 30 anos a comercialização dos *media* ter vindo a aumentar facilitou a intrusão de figuras que procuram poder, no seio dos canais de comunicação, criam laços com estas estruturas e de alguma forma usam os canais para construir a sua imagem, e isto funciona bastante em meios de comunicação televisivos que cedem o espaço de antena (Mazzoleni, 2020). Como foi o caso de Jair Bolsonaro no Brasil, quando programas de entretenimento que passavam em canais generalistas davam espaço a Bolsonaro, na altura ainda pouco conhecido do público, onde este expunha as suas crenças extremistas (Araújo e Prior, 2021).

Por estes motivos, os meios de comunicação tendencialmente investem em dois fenómenos muito recorrentes na cobertura mediática de contextos políticos, o infoentretenimento²³ e politainment²⁴, apoiando-se em explorar emoção ou fabricar antagonistas (Araújo e Prior, 2021). Estes fenómenos são uma evidência de como é que o populismo pode ser mediático, através das coberturas feitas de figuras, líderes ou eventos políticos pelo jornalismo. É de conhecimento geral que os *media* privilegiam histórias personalizadas ao invés de abstratas, notícias sobre pessoas familiares ao povo ao invés de anónimos ou escândalos ao invés de “boas ações”, ou seja, dão preferência a conteúdos que não sejam ordinários; como diz Mazzoleni, às “bad-news”. Posto isto, no âmbito da cobertura política, apenas as personagens que optem por um discurso mediático é que passam a ser os “favoritos” do jornalismo, e consequentemente, com maior espaço de antena. Como Mazzoleni afirma, “se envolvidos em histórias polémicas, serão escrutinados e é lhes dados uma vasta cobertura, figuras controversas fazem manchetes, discursos políticos são reportados apenas em forma de “*sound-bites*”²⁵ (Mazzoleni, 2014). Todos estes fatores e climas de escândalo constantes são contributos para transformar os meios de comunicação em agentes do populismo (Araújo e Prior, 2021).

²³ Infoentretenimento é a convergência dos termos jornalismo e entretenimento. Pode ser entendido de duas formas, ou notícias criadas de forma mais apelativa para entreter o povo ou o entretenimento nos tópicos de contextos políticos. (Boukes, 2019)

²⁴ De acordo com o autor Neiland, politainment é a fusão de conteúdos políticos com entretenimento. (citado por Riegert & Collins, 2016)

²⁵ Tradução livre de: “ If they are involved in scandalous stories, they will be scrutinized and given wide coverage; controversial figures make the headlines; political speeches are reported only in the form of “*sound-bites*”.

Tudo isto aparece fortemente interligado com o imperativo comercial adjacente aos *media*, que os leva a produzir conteúdos para o agrado e interesse de um público generalizado e indefinido. Isto leva à estreita relação dos *media* a reproduzir populismo e o conteúdo popular produzido pelos *media*, que em consequência, e deixando intenções de parte, acabam por ser uma plataforma de exposição para a política populista. (Mazzoleni, 2014)

Pode acontecer em alguns meios de comunicação caírem num jornalismo declaratório baseado apenas em citações e fica de parte um trabalho de investigação que permite um conteúdo noticiário mais completo. O jornalismo baseado em declarações é consequência desta urgência de captar a abundância de informações que surgem diariamente, sendo mais fácil e rápido para o jornalista publicar um conteúdo com base apenas em citações de um determinado político, do que investir tempo na investigação dessas citações e na criação de um conteúdo que aprofunde essa matéria. Corre o risco de estar a disseminar factos falsos e de estar a contribuir para uma campanha ou estratégia política. (Oliveira, n.d.)

As declarações de Jair Bolsonaro durante a pandemia e a forma como foram tratadas por alguns *media* são um exemplo deste tipo de jornalismo. Algumas afirmações de Bolsonaro foram transmitidas pelos *media* sem qualquer contraponto de uma outra fonte que contrariasse o que o presidente dizia, mesmo sendo notoriamente contra as recomendações da OMS ou dados de autoridades de saúde²⁶, não houve uma análise desse conteúdo, e o que para alguns pode ser facilmente reconhecido como um fato irreal, para outros é possível que não consigam fazer essa mesma análise e tomem por verdade as declarações do presidente (Henriques, 2020).

De que forma deverá então o jornalismo atuar perante estes contextos? Qual a melhor forma de representar atores populistas sem os promover? Fica esta interrogação de compreender futuramente as melhores ferramentas que os jornalistas devem usar para representar figuras populistas e o contexto político em si.

²⁶ Na primeira semana de março de 2021, o Brasil registava a pior queda do PIB (de 4,1%) desde 1996, no entanto, a maioria das capas dos jornais noticiavam a declaração de Jair Bolsonaro “Chega de frescura, de mimimi. Vão ficar chorando até quando?”. Este tipo de declarações do presidente do Brasil tem um objetivo que é ofuscar problemas reais com declarações polémicas para que esses problemas passem para segundo plano. (Leite, 2021)

Após analisado o conceito de populismo e o seu contexto atual, mais em concreto no cenário brasileiro, é importante aprofundarmos uma temática que está inegavelmente associada ao populismo, podendo por vezes potenciá-lo, criticá-lo ou em outros espectros o próprio autor populista pode servir-se dela enquanto arma: jornalismo, os novos *media* e as redes sociais. Que transformações houve no espaço digital? Como atuam os jornalistas hoje nas redes? O que está em causa quando se fala de jornalismo nas e das redes sociais? São questões que pretendemos responder no próximo capítulo.

**CAPÍTULO II - JORNALISMO E AS SUAS TRANSFORMAÇÕES NO ESPAÇO DIGITAL: NOVOS
MEDIA, REDES SOCIAIS E INSTAGRAM**

2.1 O Jornalismo, a Inovação Digital e a Transformação do Espaço Público

Ao longo das últimas décadas, temos presenciado uma reestruturação do espaço público com um aumento exponencial de processos de digitalização que atingem os diversos segmentos da sociedade, incluindo o jornalismo. Sendo o jornalismo uma das atividades mais reguladas, interna e externamente, é natural que esta adaptação ao meio digital, muito conhecido pelas suas características desreguladoras, seja muito significativa para a estrutura e características do jornalismo. (Moreno e Cardoso, 2015)

Esta mudança não é, contudo, a primeira que podemos observar ao longo da História do jornalismo. Em meados do século XIX, os jornais passaram a ser protagonistas do espaço público, como instrumentos de ampliação do debate público ocorrido até então nos salões e cafés. Atualmente, sobretudo nos últimos vinte anos, assistimos a uma ascensão sem precedentes dos chamados novos *media* e das redes sociais, marcados pela dinâmica e pelas características da rede mundial de computadores, os quais trouxeram modificações significativas nos modos de produção e consumo dos *media* tradicionais, afetando jornais impressos, televisões, rádios e outros meios e a maneira como o próprio espaço público se estrutura. Hoje tweets, mensagens em redes sociais, caixas de comentários, perfis nas mais diversas plataformas e bilhões de páginas web fazem a toda a hora a cobertura mediática pelo mundo inteiro (Ferreira, 2018).

Uma das formas que evidenciam o modo como os *media* tradicionais foram afetados pelas mudanças da revolução digital pode ser vista na maneira como as audiências são agora consideradas. No espaço das redes, as audiências podem não apenas criticar os *media*, como, também, reconfigurar e redistribuir conteúdos, com possibilidade, ainda, de influenciar a dinâmica de definição daquilo que será noticiado e discutido no espaço dos *media*. Por outro lado, se a promessa deste novo espaço público, agora digital ou digitalizado, era uma maior transparência e uma maior abertura para a participação dos cidadãos, o que verificamos nem sempre é isso. O espaço das redes também tem sido afetado por *fake-news* e processos diversos de desinformação, além de facilitar problemas com a proteção de dados e a manipulação de massas quer por agentes políticos quer por grandes empresas (Aurélio, 2019).

Nesse contexto, os *media* tradicionais perderam parte da centralidade e do poder que tinham até o surgimento da rede mundial de computadores e da sua proliferação em diversos dispositivos. Um dos melhores exemplos para mostrar a relativização do poder

dos *media* tradicionais está justamente nos impactos dos *media* sociais sobre processos políticos e eleitorais contemporâneos em diferentes países. É o caso das eleições presidenciais de outubro de 2018 no Brasil, quando Jair Bolsonaro conseguiu eleger-se com uma campanha muito eficiente em termos eleitorais feita nas redes e media sociais, de tal maneira que conseguiu driblar a cobertura noticiosa dos *media* mainstream. Foi a primeira eleição na qual as redes contaram mais que o tempo destinado aos candidatos na rádio e na televisão em termos eleitorais.

Assim, os próprios jornalistas viram uma alteração na sua função, numa época onde existe uma abundância de informação inigualável a qualquer outro período da história. Aqueles perderam o estatuto de mediador absoluto da informação que chega aos cidadãos, tendo de conviver com outras vozes, algumas das quais, quando vindas de estratos mais extremistas, capazes de afetar o próprio jornalismo perante a opinião pública. As transformações do jornalismo neste cenário abrem a porta a novas questões éticas e sociais e ao surgimento de novos processos, como a busca pela ocupação de novos espaços pelos quais a informação é disseminada. Os jornais, por exemplo, foram aumentando cada vez mais a sua presença no espaço digital, particularmente no terreno das redes sociais digitais, como trataremos adiante.

2.2 Redes Sociais Digitais e Jornalismo Online

Neste tópico, iremos discutir a presença do jornalismo nas redes sociais. Esta nova era transformou o anterior público de leitores em colaboradores dos *media*. Por colaboração, entende-se que o público hoje faz parte da construção de matérias noticiosas, quer através de correções que façam, quer através da própria criação de conteúdo. Se antes os jornais eram os primeiros a ir ao local fotografar os incidentes, hoje qualquer pessoa com um smartphone capta o momento e posteriormente os jornais usam tais conteúdos nas suas notícias (Ferreira, 2018).

Antes de avançarmos para a contextualização do jornalismo na era digital e da sua relação com as redes sociais, é importante esclarecer o que são estas redes sociais. As redes sociais na internet são constituídas pelas representações personalizadas e individuais (perfis pessoais online) de indivíduos sociais e pelas suas conexões criadas e alimentadas pelas ferramentas dos sites de redes sociais. Ao contrário do que acontece nas redes sociais offline, a manutenção das conexões nas redes sociais online está muito

mais ao encargo das tais ferramentas técnicas dos sites do que propriamente do esforço do indivíduo, conseqüentemente as redes sociais online acabam por ser muito mais amplas que as offline e com um potencial de informação também muito maior dada a quantidade de conexões (Recuero, 2009). As redes sociais são, como já referido, mantidas pelos sites de redes sociais (como Instagram, Facebook ou Twitter), estas plataformas têm então a funcionalidade de agrupar vários indivíduos num só espaço público e, através da sua tecnologia, mediar as relações e interações daqueles. Estes espaços diferem dos espaços públicos offline (sem mediação) pelo menos por 4 características únicas às redes digitais, sintetizadas na Tabela 2:

Característica	Descrição
Persistência	Uma vez publicado na internet, fica para sempre na internet. É um aspeto positivo dada a possibilidade de arquivo infinito de dados que estão sempre disponíveis a qualquer momento. Mas em contramão aquilo que é publicado hoje (por qualquer entidade online) irá estar disponível daqui a uma série de anos, mesmo quando essa informação já não é totalmente verdadeira ou já não corresponde à visão e valores de quem a publicou.
Capacidade de Pesquisa	A forma como estes sites são construídos permite a qualquer indivíduo procurar e rastrear outra pessoa, instalação, serviço ou informação nesse mesmo site.
Replicabilidade	Peças digitais são facilmente copiadas e transferidas de um lado para outro na esfera online. Isto por vezes dificulta a credibilidade do conteúdo, uma vez que facilmente pode ser adulterado.
Audiências Invisíveis	O público dos sites de redes sociais nem sempre é detetado através da sua participação.

Tabela 2 - Características dos Sites de Redes Sociais

Fonte: Elaborado a partir de Boyd (2007)

Estas características, definidas por Boyd (2007), são o que torna as redes sociais na internet tão especiais, são elas que vão selecionar e distribuir as informações pelas suas conexões e potencialmente mobilizar os pares que pertencem a esse grupo de conexões. Ao mesmo tempo essas mesmas informações adquirem as características dos sites de redes sociais, as informações passam a ser pesquisadas, replicadas e persistentes no meio online. Uma outra função importantíssima desta informação é o facto de estar associada ao capital social²⁷, logo o que reside no espaço das redes sociais digitais gera impacto não só ao indivíduo como ao seu grupo de conexões. Ao partilhar determinada informação para a sua rede social, o indivíduo está não só a gerar conhecimento para os seus pares como, em troca, pode receber credibilidade e reconhecimento por parte desse mesmo grupo, tornando esta ação de partilha também uma ação de procura em receber algo em troca. (Recuero, 2009)

Agora que esclarecemos o conceito de redes sociais e sites de redes sociais podemos passar à sua ligação com o jornalismo online. Recuero (2009) divide esta relação em três partes, conforme a tabela 3.

²⁷ O capital social é definido por vários autores (Putnam, Coleman ou Lin) como o valor que circula dentro de uma rede social. (citado por Recuero, 2009)

Função da Rede Social	Relação com o Jornalismo Online
Fontes Produtoras de Informação	Através das redes sociais é possível encontrar fontes com mais facilidade, essas fontes ajudam com informações em primeira mão e na construção de notícias. Por exemplo, hoje quando acontece uma tragédia, em algum sítio no mundo, é comum os jornais aproveitarem os relatos em primeira mão e o conteúdo produzido pelas pessoas que estavam no local no momento do acontecimento. E ainda enquanto distribuidoras de informação são capazes de influenciar a agenda jornalística, iniciando a discussão nas redes sociais e à posteriori despertar interesse jornalístico para aproveitar aquela matéria.
Filtros de Informação	As redes sociais permitem coletar e replicar informações, quer a partir de veículos informativos, quer a partir da sua própria rede. Esta replicação traz credibilidade não só para os veículos de informação como para os próprios indivíduos que a partilham.
Espaço para Reflexão e Debate de Informação	As ferramentas técnicas oferecidas pelos sites de redes sociais dão abertura para que nessas mesmas redes haja discussão e reflexão sobre as informações que são distribuídas.

Tabela 3 - Relação entre Redes Sociais e o Jornalismo Online**Fonte: Elaborado a partir de Recuero (2009)**

Com isto, podemos concluir que as redes sociais podem ser um complemento ao jornalismo online, ajudando-o na construção da matéria noticiosa e na sua divulgação e discussão. No entanto, não podemos deixar de realçar que não têm o mesmo papel que o jornalismo, pois não têm a mesma motivação, enquanto o jornalismo tem como principal objetivo a criação e partilha de informações credíveis para fomentar uma população mais informada; o papel dos indivíduos na internet está associado, tal como explicado anteriormente, ao capital social, portanto, quando esses indivíduos partilham algo, esperam um retorno, um ganho pessoal. (Recuero, 2009)

Daqui em diante, os conceitos redes sociais e sites de redes sociais serão usados como sinónimos, tendo em conta que, na maioria da bibliografia consultada, o termo redes sociais é utilizado para aplicações e sites de redes sociais (como Facebook, Twitter ou Instagram).

2.3 O Jornalismo de/nas Redes Sociais

Ficou claro que a proliferação das redes sociais digitais e do seu impacto crescente sobre os diferentes segmentos da sociedade são processos ligados também, ao jornalismo, que não pode ficar alheio a esta realidade. Nos últimos anos, assistimos ao crescimento cada vez maior da presença de meios tradicionais, particularmente de grandes veículos da imprensa mundial em redes sociais, com a criação de perfis por meio dos quais disseminam informação para seus públicos.

Estes públicos estão cada vez mais presentes no espaço das redes, ainda que esse espaço seja também marcado pela presença de robôs, perfis anónimos e outros atores que atuam para afetar negativamente a experiência e a relação das pessoas nas redes. O DataRePortal²⁸, um site que recolhe e fornece dados a nível internacional sobre o mundo digital e tecnológico, num relatório de 2021, anuncia que houve um acréscimo, face ao ano anterior, de mais 490 milhões de pessoas a utilizarem redes sociais, um aumento de 13%. Atualmente existem, então, cerca de 4.20 biliões de usuários ativos em redes sociais, ou seja, cerca de 53,6% da população mundial está presente em algum tipo de rede social. A principal razão para o uso destes espaços é manterem-se atualizados com as notícias e eventos atuais. (Kemp, 2021)

Um outro relatório, desta vez da Reuters, o *Digital News Report 2020*, destaca que, durante a pandemia da COVID-19, houve um aumento do consumo dos *media* tradicionais (como a televisão), principalmente em conteúdos noticiosos, o que vem alterar o seu prévio estado de estagnação, ao mesmo tempo que houve também um aumento de consumo de redes sociais para partilhar informações. O documento realça, também, o aumento de subscrições pagas para consumo de notícias online²⁹, aqueles que

²⁸ Vide: <https://datareportal.com/>

²⁹ O caso do jornal *Público* em Portugal é um exemplo do aumento de consumo de notícias durante a pandemia e consequentemente um aumento de subscritores. No início da pandemia abriram todos os conteúdos que tinham informações sobre a pandemia, que eram antes exclusivos para assinantes, ao público em geral do seu site. Mais tarde em maio retornaram ao modelo de

se tornaram subscritores procuram informação de qualidade e credível. Ainda que, maioritariamente, as pessoas continuem a preferir os websites e jornais locais, cerca de $\frac{1}{3}$ da população mundial afirma usar o Facebook ou espaço semelhante para se informarem de notícias locais ou outras informações. (Newman, n.d.)

Diante do impacto das redes sociais na “dieta informativa” dos cidadãos, o jornalismo também se transformou num ator ativo na apropriação desse espaço. Com efeito, a crescente relação do jornalismo com as redes sociais é tal que podemos falar tanto de um jornalismo *nas* redes sociais - no sentido de que o jornalismo se estabelece também neste espaço - quanto de um jornalismo *de* redes sociais tendo em vista as características da produção, da difusão e do consumo de informação jornalística nas redes.

2.3.1 Jornalismo *nas* Redes Sociais

Entendemos por jornalismo nas redes sociais, a presença de vários atores e instituições jornalísticas nas várias redes sociais. Desde que houve esta adaptação por parte dos *media* tradicionais ao novo contexto digital, surgiu o conceito “novos *media*”, sobre os quais Méndez (2013) aponta algumas características básicas:

- Servem de meio para o intermediário publicar informações;
- Aceleram o processo de criação, distribuição e debate dessas informações;
- Funcionam em tempo real, ao contrário dos *media* tradicionais que respeitam uma periodicidade;
- Qualquer pessoa, sem ter carteira de jornalista ou contratado por um meio tradicional pode criar conteúdo, comentá-lo ou partilhá-lo. O cidadão comum passa a ter um maior envolvimento no processo de criação de conteúdos noticiosos, quando antes essa função era somente do jornalista;

conteúdos exclusivos, no entanto, anunciaram que houve milhares de leitores durante esse período que compreenderam a necessidade de sobrevivência do jornalismo e se tornaram assinantes (Carvalho, 2020).

- A informação passa a estar disponível a qualquer hora em qualquer lugar e ao alcance de qualquer pessoa;
- Os tipos de conteúdos publicados são por sua vez também digitais, portanto, suscetíveis a adulterações e permitem também interatividade;
- A informação deixa de estar estagnada, passa a ser orgânica, uma vez que qualquer indivíduo pode corrigi-la ou partilhá-la;

Os novos *media* são então uma versão digital dos *media* tradicionais, são armazenadores de conteúdo, estão presentes e criam conteúdo em vários formatos, linguagens ou normas, nunca esquecendo da linguagem própria, códigos de ética e valores adjacentes ao jornalismo, têm, portanto, que se mover e adaptar às mais variadas camadas e ferramentas do digital (Méndez, 2013). Existe neles um potencial, desde fontes de informação a um novo palco de visibilidade (García-de-Torres et al., 2011), que permite alcançar todo um novo público, principalmente os mais jovens que têm maior tendência para procurar informação no online. São vários os estudos que apontam para esta quebra geracional, que concluem que as camadas mais jovens (já nascidas no meio digital) preferem informar-se online (Moreno e Cardoso, 2015).

Através destes novos meios e das suas ferramentas, o jornalismo tem uma nova forma de dinamizar a participação cívica e o debate público, ao mesmo tempo que poderá instituir práticas de deliberação democrática. Por outro lado, também precisa de lidar com ameaças vindas de processos de desinformação, facilitados pela arquitetura das redes. Com os novos *media*, os leitores podem atuar em diferentes formas de produção e distribuição dos conteúdos. Com isso, as antigas audiências dos *media* tradicionais estão mais participativas que nunca, não obstante que se possa questionar a qualidade dessa atuação. Através de redes sociais como o Facebook, Instagram ou Twitter, passam a selecionar, filtrar e distribuir informação com o seu próprio enquadramento, agenda e interpretação (Ferreira, 2018)

Tendo em conta este novo âmbito digital, várias instituições jornalísticas já consolidadas no mercado viram-se obrigadas a acompanhar a evolução tecnológica e adaptarem as suas estruturas, tanto organizacionais como económicas, tiveram de proceder a alterações internas para conseguirem acompanhar os demais atores do espaço

público digital. A questão que se coloca é quais foram essas mudanças e processos, quais são os novos atores a entrar em cena? Como funciona o jornalismo *de* redes sociais?

2.3.2 Jornalismo *de* Redes Sociais

O termo jornalismo de redes sociais diz respeito às novas formas de exercício do jornalismo com o suporte e ferramentas fornecidas pelos meios digitais e a sua divulgação em redes sociais que permitem a interação entre os vários intervenientes, jornalistas, meios de comunicação e público e por onde a informação circula a uma velocidade rápida inerente ao meio digital. (Gutiérrez, 2014) Anteriormente a esta mudança do digital, o jornalismo prendia-se muito ao seu papel de intermediário, estando amplamente associado a termos como “*gatekeeping*”, agenda, produção de conteúdo, ou filtragem de informação. Se em tempos com os meios de comunicação de massas como únicos fazia sentido esta associação, hoje, com os novos *media* e a adaptação do jornalismo ao digital, já não faz sentido focar nesta perspetiva de intermediário ou, por outras palavras, é necessário atualizar algumas de suas ideias. (Moreno e Cardoso, 2015) O meio digital é bastante maleável pela sua característica de constante evolução. Se há meia dúzia de anos a ideia era fazer publicações constantes, mas com períodos mais longos entre elas (por exemplo hora a hora) hoje assistimos a vários sites constantemente a publicarem nova informação num intervalo de minutos. (Granado, 2016)

Isto é indicativo que o próprio papel do jornalista sofreu transformações, como já foi mencionado. Os autores Moreno e Cardoso (2015) estabelecem uma série de características inerentes ao jornalismo que sofreram alterações durante esta adaptação. Começando por um dos pilares do jornalismo, o conceito de notícia. Genericamente, são consideradas como notícia as informações de interesse para a sociedade ou para uma parte dela, no entanto os critérios que definem que informações são notícia sempre foram bastante discutíveis. Se outrora cabia ao jornalista aplicar esses critérios e criar a notícia com base nessas informações, hoje a produção de conteúdos noticiosos está repartida por vários agentes, afetando o *newsmaking*³⁰. Nesta perspetiva, o jornalista deixou de ter a exclusividade na produção de conteúdo uma vez que as ferramentas para essa produção estão acessíveis aos utilizadores de internet na sua generalidade. Pelos

³⁰ Produção de Notícias.

mesmos motivos, perderam o poder exclusivo de determinarem a agenda noticiosa, esta partilha de ferramentas levou a que o estabelecimento de uma agenda seja generalizado também. Tal como já mencionamos, hoje é mais recorrente os *media* relatarem agendas determinadas pela sociedade, determinados assuntos que começam a ser criados e debatidos pela sociedade e posteriormente os *media* seguem esse conteúdo. Por outro lado, essa multiplicidade de canais permite ao jornalismo reinventar-se e distribuir conteúdo paralelamente por vários canais, incluindo os tradicionais. Houve também uma descentralização do papel de *gatekeeper*, hoje o utilizador de redes sociais pode filtrar a informação, escolher o que prefere que faça parte da sua própria agenda (Moreno e Cardoso, 2015). Num exemplo claro, no Instagram, pelo facto de a plataforma permitir, através das suas ferramentas técnicas, que seja o utilizador a decidir que perfis quer seguir, ou seja construir a sua rede e consequentemente definir que tipos de conteúdo lhe serão expostos.

O último ponto dos autores é uma outra função do jornalista que devemos ter em atenção, que é aquela do escrutínio, a que necessita de um trabalho mais consistente, profundo, o dito jornalismo de investigação, a função de vigilantes dos demais poderes e instituições políticas e económicas. Neste prisma, o facto de a maioria dos materiais hoje em dia serem digitais leva a que o seu acesso seja também muito mais facilitado, e novamente é um âmbito que o jornalismo passa a partilhar com os demais utilizadores de redes sociais. No entanto, mais do que partilhar é o trabalho em conjunto feito pelos cidadãos que encontram esse tipo de informação e o trabalho e conexões das organizações jornalísticas consolidadas, como é o exemplo do site Wikileaks que junta precisamente a função de recolha e publicação de uma grande abundância de informação em formato digital, que só o é possível por ser nesse formato, e a função de trabalho de equipa com os *media* tradicionais que dão credibilidade e aplicam a função jornalística a esses conteúdos (Moreno e Cardoso, 2015).

Não podemos deixar de parte toda a mecânica digital que gira em torno da publicidade e das métricas³¹, e que são pontos que alteraram bastante a orgânica do jornalismo. Uma vez que a maioria dos conteúdos produzidos por jornais estão disponíveis online gratuitamente é necessário ir buscar rendimento a um outro lugar, esse

³¹ Dados estatísticos que expressam a performance de um determinado conteúdo ou página online.

lugar é muitas vezes a publicidade. Decisões editoriais e o próprio trabalho jornalístico têm agora uma maior preocupação com as estatísticas relacionadas com as métricas, não que antes não houvesse já uma renda proveniente da publicidade, na realidade já nas edições de jornais físicos fomos habituados a encontrar espaços dedicados a publicidade, no entanto hoje a relação entre as empresas anunciantes e a redação é maior, pois o alcance desses espaços (no online) passou a ser maior, tal como o próprio investimento feito pelos anunciantes.

Posto isto, da mesma forma que os jornalistas já criavam conteúdo para outros meios como televisão, jornais, rádios ou sites de notícias, agora precisam de se organizar e criar conteúdos também para as redes sociais, de forma orientada e altamente controlada. A cada dia que passa esta tarefa torna-se mais complexa dada a evolução constante das plataformas. Se, no início das redes sociais, pouco mais que criar um perfil e partilhar links era possível, hoje todo um conjunto de ferramentas está disponível em cada uma das plataformas, como as histórias, os *reels*, os diretos, toda uma panóplia de ferramentas que continuam a crescer e a inovar-se, um potencial enorme para a criação de conteúdo, inclusive pelo jornalismo mainstream. (Alves, 2018)

No estudo realizado por García de Torres et al (2011) já se apontava a necessidade de adaptação do jornalismo às redes sociais, o que passava pela contratação de profissionais que soubessem desenhar estratégias para comunicar nestes novos meios, já que a linguagem é distinta, os objetivos e formatos de cada plataforma são diferentes entre si, e cada rede social é única e necessita consequentemente de uma estratégia única para criar uma comunidade consolidada. Isto vai além da criação de texto ou produção de imagens, há que compreender a forma como a rede social funciona, os seus algoritmos (que estão em constante mudança), compreender e estudar os públicos.

Para dar resposta a esse desafio, as redações criaram um novo cargo (hoje em alguns casos, não apenas um cargo, mas sim todo um departamento) dedicado à gestão de redes sociais, uma função dedicada exclusivamente às contas de jornais nas redes sociais. O primeiro jornal a avançar neste sentido terá sido o *The New York Times* em 2009, numa estratégia que se revelou bastante bem-sucedida (Simon, 2018). Em 2015 contavam com uma equipa dedicada apenas à criação de conteúdos otimizados para SEO (*search engine optimization*), gestão de comunidades online, análise de métricas e o seu foco era gerir as redes sociais do jornal de forma a aumentar o alcance (Roston, 2015). O jornal

The Guardian é outro caso de sucesso: tendo apostado numa estratégia de Instagram para alcançar novos leitores, conta com 4,8 milhões³² de seguidores e mantém a sua conta sempre atualizada com novos conteúdos, com o objetivo de encorajar os seus seguidores a tornarem-se leitores regulares e no futuro potenciais subscritores de planos pagos. Eleni Stefanou, antiga editora de redes sociais do *The Guardian*, afirmou que: “We want to use Instagram to reach a younger audience and one that we can convert into longtime readers”. No artigo publicado no site *Digiday*, Stefanou esclareceu que um dos objetivos desta equipa era construir uma comunidade atenta a certos temas³³. Em 2018, o *The Guardian* tinha três profissionais dedicados apenas a publicar conteúdos na sua conta de Instagram e nos grupos de Facebook (Davies, 2018). Já no Brasil o primeiro jornal a criar este cargo foi o *Estado de S. Paulo*, também em 2009 (Palazi, Schmidt, Zanotti, 2011 citado por Simon, 2018), mais tarde seguiram-se, entre outros, *O Globo* e a *Folha de S. Paulo* (Simon, 2018).

De acordo com um estudo realizado por Currie (2012), no Canadá, que entrevistou 13 editores de redes sociais, todos de jornais diferentes, as 3 principais funções destes cargos seriam: treinar e dar suporte aos colegas a nível das tecnologias das redes sociais; publicar conteúdos editoriais em redes sociais; interagir com a comunidade de seguidores. A nível de objetivos, de uma forma geral todos os participantes apontaram a construção de uma comunidade e o rastreio de discussões online (Currie, 2012). Uma outra pesquisa feita por Simon (2018), onde foram entrevistados 17 gestores de redes sociais de quatro jornais diferentes brasileiros (*Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Estado de S. Paulo* e *Correio Braziliense*), conclui que este cargo era maioritariamente ocupado por um jornalista com alguma experiência na área e que já teria colaborado com esse mesmo jornal antes de assumir o cargo. Para além disso, a autora resumiu, após uma recolha de vários autores, as várias funções dos gestores de redes sociais. Para além das mencionadas acima, juntamos: criação de estratégias de

³² Dados retirados do perfil de Instagram do *The Guardian* em dezembro de 2021.

³³ Davies, J. (2018, fevereiro 15). How the Guardian’s Instagram strategy is winning new readers. Retirado em outubro, 25, 2021, do site *Digiday*: https://digiday.com/media/guardians-instagram-strategy-winning-new-readers/?fbclid=IwAR2758ChMIh6rbicZx88No7cx6xibOGyvaqoQM_IPIDd5BT5IKWP2k18ASc

atuação no meio digital; fomento a debates nas redes sociais; controlo e análise de métricas das redes sociais (Simon, 2018)

Tendo agora uma maior perceção da relação do jornalismo de/nas redes sociais, é relevante aprofundarmos uma análise da rede social em causa nesta dissertação, o Instagram, que iremos contextualizar no seguinte tópico.

2.4 Caracterização da Rede Social Instagram

Na cultura tecnológica em que vivemos, é praticamente impossível sair de casa sem um *smartphone*, que tenha acesso à internet a toda a hora para que nunca se perca a conexão com o mundo virtual. (Piza, 2012) O setor tecnológico, mais concretamente as aplicações, tiveram uma explosão no mercado. O Instagram é um exemplo de uma história de sucesso nesse âmbito.

Foi em outubro de 2010 que, nos EUA, os criadores Kevin Systrom e Mike Krieger, lançaram, no sistema operativo da Apple, uma aplicação para a partilha de vídeos e fotografias. Passados apenas dois anos, o Facebook adquiriu a empresa por 1 bilião de dólares. (Blystone, 2020). Em julho de 2021, o site contava com 1.386 biliões de utilizadores pelo mundo fora (Kemp, 2021b). À data deste trabalho, ocupava a segunda posição em aplicações de fotografia e vídeo na App Store, ficando atrás apenas do Youtube e a terceira posição na categoria de aplicações gratuitas mais populares sociais na PlayStore, perdendo apenas para o TikTok e Snapchat³⁴.

O Instagram é uma aplicação gratuita que, para ser utilizada, basta apenas descarregá-la de uma das lojas virtuais e criar um perfil, fornecendo dados básicos do utilizador, como nome e email. Para iniciar a jornada nesta rede cabe ao utilizador selecionar uma imagem/vídeo e publicar no seu *feed*, pode ainda, através das ferramentas da rede social, adicionar uma descrição ao conteúdo, a localização ou até mesmo identificar amigos na imagem. (Piza, 2012). Porém, as funcionalidades do Instagram não ficam por aqui, a aplicação que está em constante atualização hoje oferece aos seus utilizadores inúmeras funcionalidades, como a publicação de histórias do Instagram (vídeos ou imagens que ficam disponíveis por apenas 24 horas), a criação de *Reels* (uma ferramenta que permite a criação e edição de pequenos vídeos de 15

³⁴ Dado extraído a 25 de outubro de 2021, da App Store e PlayStore.

segundos de entretenimento), uma secção dedicada inteiramente a vídeos de maior duração, um separador de mensagens para comunicar na aplicação, e mais recentemente possibilitou a criação de compras na aplicação.

A nível de funcionalidade, é possível compreender que a aplicação é bastante versátil e disponibiliza uma série de ferramentas para os seus utilizadores desfrutarem o máximo da aplicação. Por esse motivo tem sido uma das primeiras escolhas dos utilizadores de internet a nível mundial.

No *Digital 2021 October Global Statshot Report*, da DataRePortal, o Instagram aparece como a 4ª rede social mais utilizada no mundo, ficando atrás do Facebook, Youtube e Whatsapp. Em termos de favoritismo é, no entanto, a 3ª aplicação favorita da população mundial. (Kemp, 2021b). Através dos relatórios do DaRePortal conseguimos verificar o impacto do Instagram nos países em cujos jornais analisados neste trabalho estão situados. Na tabela 4 juntámos a percentagem da população de cada país que são utilizadores do Instagram (uma vez que estes dados são extraídos conforme as potenciais audiências a alcançar através de publicidade feita na rede social apenas utilizadores com mais de 13 anos são considerados), e também o lugar ocupado enquanto rede social mais utilizada pelos utilizadores de redes sociais de cada país.

País	Percentagem da População a Utilizar o Instagram	Posição de Aplicação Mais Utilizada
Estados Unidos da América	60,60%	3º
Reino Unido	50,20%	5º
Espanha	51,10%	4º
Portugal	53,00%	4º
França	43,20%	4º
Alemanha	36,60%	5º
Argentina	61,20%	4º
Brasil	62,50%	4º

Tabela 4 - Percentagem de População no Instagram e Ranking de Aplicação Mais Utilizada

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do site <https://datareportal.com/>

Fica claro que o Instagram é uma plataforma com imenso potencial e impacto a nível mundial, por esse mesmo motivo foram vários os jornais que migraram para a plataforma, de forma a terem mais um canal por onde divulgar os seus conteúdos, e consequentemente, alcançar um público maior. Na tabela 5 encontramos reunidos os números de seguidores referentes aos jornais em estudo. Ao analisar esta tabela é possível concluir que o alcance desses mesmos jornais é bastante elevado. E a tendência é de um aumento de potencial e alcance. Foi nos possível comparar, face ao início do ano, que todos os jornais em análise sofreram um aumento de seguidores, os dados seguintes foram extraídos em dezembro de 2021.

Grupo de Media	Nome do Media	Número de Seguidores
Media Internacionais	New York Times	14 M
	The Guardian	4,8 M
	El País	1,3 M
	Le Monde	1,5 M
	Le Figaro	551 m
	Zeit im Bild	864 m
	Clarín	1,3 M
	Jornal de Notícias	270 m
	Público	454 m
Media Brasileiros	A Folha de S. Paulo	2,8 M
	O Globo	2,4 M

Tabela 5 - Nº de Seguidores dos Jornais em Estudo no Instagram

Fonte: Elaboração própria, dados extraídos das contas oficiais de Instagram dos jornais

Após a análise de todos estes dados, foi nos possível concluir que o Instagram é de facto uma aplicação com impacto, grande exposição e oferece aos seus utilizadores uma versatilidade a nível de ferramentas para criação e partilha de conteúdo, o que, como já mencionamos ao longo deste capítulo, é fundamental aquando da migração e adaptação dos novos *media* às redes sociais, e foi por esse motivo que elegemos a rede social Instagram para a realização deste projeto.

Agora que temos mais presente os conceitos de populismo, de comunicação na atualidade e do papel do jornalismo nas redes sociais é importante vermos na pratica de que forma estas mudanças influenciam e comunicam o prisma do populismo.

CAPÍTULO III - ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

3.1 Questões de investigação, corpus e enquadramento da análise empírica

Como já referimos na introdução, este trabalho pretende discutir duas questões centrais, para compreender a ação dos *media* na representação do atual presidente brasileiro, Jair Bolsonaro, durante a crise do novo coronavírus no espaço da rede social Instagram. Assim, a investigação procura responder às seguintes perguntas:

- Como Jair Bolsonaro é representado nas páginas do Instagram de jornais brasileiros e internacionais durante a pandemia da COVID-19?
- Em que medida as representações mediáticas de Bolsonaro no Instagram dos jornais revelam marcas semânticas do populismo autoritário no contexto da pandemia?

De forma a responder às questões começámos por construir o *corpus* de trabalho. Este consiste num conjunto de publicações feitas no Instagram em referência a Jair Bolsonaro e à crise pandémica, por nove jornais internacionais (*New York Times*, *The Guardian*, *El País*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Zeit im Bild*, *Clarín*, *Jornal de Notícias* e *Público*) e dois brasileiros (*Folha de S. Paulo* e *O Globo*). Realizou-se a coleta de todas as postagens no período de 1 de fevereiro (mês do primeiro caso de infeção por COVID-19 no Brasil) a 31 de dezembro de 2020 (final do primeiro ano civil da pandemia).

Para o *corpus*, escolhemos *media* que fossem representativos do jornalismo no Ocidente, de forma a ter uma amostra o mais representativa possível. Para isso, houve uma pesquisa prévia que permitiu determinar quais os *media* a selecionar. Como critérios de escolha, analisamos: (i) o número de seguidores das páginas de *Instagram* dos maiores jornais de cada continente (Tabela 5)³⁵ e (ii) a presença de conteúdos relativos a Jair Bolsonaro e a crise pandémica. Com esses critérios, chegámos ao que consideramos uma amostra representativa para os objetivos deste estudo.

Definidos os *media* a serem analisados, realizamos a recolha da amostra: todas as publicações que fizessem referência a Jair Bolsonaro e à pandemia, em simultâneo, foram consideradas na recolha. Como era expectável, os *media* brasileiros, mesmo sendo apenas 2, apresentaram uma quantidade muito superior de publicações relativamente ao

³⁵ Tabela 5 na Página 42

tema no período analisado - o que se justifica pelo valor da proximidade e relevância do tema no contexto brasileiro. Dentro dos próprios jornais brasileiros, a *Folha de S. Paulo* apresenta um número de publicações muito mais elevado que o *Globo*, talvez por possuir um fluxo superior de publicações nas suas redes sociais.

No total, foram coletadas 132 publicações no Instagram dos dois jornais brasileiros e 42 publicações no dos *media* internacionais, o que perfaz uma amostra de 174 publicações no total. Na tabela abaixo (Tabela 6) estão discriminadas as quantidades de publicações por *media*. Na recolha considerámos dois parâmetros textuais, o texto na descrição das publicações e o texto presente nas imagens, quando existe. (Regras Laurence)

Grupo de Media	Nome do Media	Qtd. de Publicações
Media Internacionais/Não brasileiros	New York Times	4
	The Guardian	5
	El País	5
	Le Monde	2
	Le Figaro	1
	Zeit im Bild	5
	Clarín	9
	Jornal de Notícias	6
	Público	5
Media Brasileiros	A Folha de São Paulo	84
	O Globo	48
Total		174

Tabela 6 - Amostra recolhida dos Jornais em estudo no Instagram

Fonte: Elaboração própria, publicações extraídas das contas oficiais de Instagram dos jornais

3.1.1 Análise de Conteúdo e Descrição de Categorias

Dado o tamanho do *corpus* e os objetivos deste trabalho, optámos por realizar uma Análise de Conteúdo das 174 postagens, seguindo a proposta de Laurence Bardin

(2011). Segundo a autora, a Análise de Conteúdo define-se por “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.” (Bardin, 2011, p.48).

Este tipo de análise irá permitir tirar conclusões justificadas e lógicas com base nas descrições que fazem parte do nosso *corpus*, através da interpretação das mensagens dos jornais. Ou seja, este tipo de análise permite-nos aprofundar a mensagem que os jornais estão a passar ao seu público através de pequenas descrições nas suas páginas de Instagram, indo além do texto em si, para perceber a presença de valores do tecido social e as condições da sua produção como discurso.

O escrutínio do *corpus* desenvolveu-se em duas etapas, considerando-se as frases/orações como unidades de registo da análise de conteúdo: em primeiro lugar, identificamos as temáticas de destaque nas publicações, de forma a entender o contexto temático no qual Jair Bolsonaro surgiu nas publicações dos jornais no Instagram. Em seguida, procurámos identificar em que medida a representação feita pelos jornais sobre Jair Bolsonaro permitia a mobilização de características próprias do fenómeno do populismo na pandemia, tendo por base categorias previamente definidas como próprias da articulação populista, tal como sistematizámos na Tabela 7:

Categorias	Descrição
Povo Soberano e Unido	O populismo defende que a maioria é que deve decidir o que é melhor para o seu país, e que muitas vezes os governos (elites) ignoram a sua voz e preocupam-se com interesses que vão além do interesse do povo. O líder populista deve sempre colocar-se do lado do povo e demonstrar que o apoia
Nós VS. Eles (Criar e Atacar Inimigos)	Criar uma barreira que separe os líderes populistas daqueles que são definidos como "eles"/inimigos. É necessário transparecer para o povo que o líder não faz parte das elites e das minorias, consegue isso atacando-os e evidenciando situações em que estes se opõem às suas ideias.
Discurso Simplista	Líderes populistas tendencialmente têm um discurso vulgar e simples, deixando o vocabulário mais elaborado de parte, de forma a conseguirem chegar mais facilmente ao povo.
Negacionismo Científico	Negar a ciência é manter a posição que o líder populista tudo pode resolver se forma simples e direta e que não precisa de intervenientes pelo meio. Ataque às instituições científicas.
Teorias da Conspiração	Como negam a ciência, que demonstra factos, o populismo opta por acreditar em teorias de conspiração para justificar determinados problemas que não consegue resolver.

Tabela 7 - Descrição de Categorias do Populismo

Fonte: Elaboração própria, com base em Araújo e Prior (2020), Mudde e Kaltwasser (2017) e Lasco e Curato (2019)

É importante esclarecer que tais categorias foram articuladas a partir de um movimento interpretativo dos materiais, com base, sobretudo, nas legendas das publicações dos jornais. Isso significa que os jornais não necessariamente mencionaram, explicitamente, as categorias do populismo com as quais trabalhamos, mas, sim, que o filtro interpretativo com que representaram Jair Bolsonaro expressa as marcas daquilo que a literatura identifica como próprio do populismo.

O próximo capítulo apresenta os dados e discute-os à luz da fundamentação teórica construída anteriormente.

CAPÍTULO IV - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

4.1 Jair Bolsonaro no Instagram de Jornais Brasileiros durante a pandemia

Como explicitámos, no capítulo metodológico, começaremos a discutir os dados empíricos pelos jornais brasileiros para, de seguida, tratarmos da cobertura dos jornais internacionais. O movimento analítico será o mesmo: apresentaremos os temas principais das publicações nas quais Jair Bolsonaro aparece no período analisado, seguidos da análise das categorias do populismo mobilizadas na representação feita pelos jornais do presidente brasileiro.

4.1.1 Tematização

Tendo em conta que a nossa análise prevê uma comparação entre jornais brasileiros e internacionais sobre a representação de Jair Bolsonaro no Instagram dos veículos, iremos começar por compreender o contexto temático em que o presidente do Brasil surge no *corpus* brasileiro, observando os temas específicos aos quais o ator político é associado no âmbito da cobertura sobre a COVID-19. Para tal, agrupamos as publicações de *Folha de S. Paulo* e *O Globo* em temas recorrentes, para termos uma perceção dos temas mais incidentes de cada jornal. Começaremos por tratar os temas presentes na cobertura do Instagram da *Folha de S. Paulo*, para, de seguida, passarmos ao caso de *O Globo*.

Como mostra o Gráfico 2, as 84 publicações sobre Bolsonaro no Instagram da *Folha de S. Paulo* giraram em torno de cinco temáticas principais³⁶: desvalorização da pandemia (23,9%), (in)cumprimento de medidas sanitárias (27,2%), potenciais curas e vacinas para a Covid-19 (26,1%), estatísticas e sondagens de opinião (14,1%) e adoção de medidas económicas e legais (8,7%). A associação desses temas a Bolsonaro é uma demonstração do universo em torno do qual os *media* situaram o presidente, tendo em vista a postura negacionista adotada por ele durante toda a pandemia.

³⁶ Tendo em atenção que na mesma publicação pode surgir um ou mais temas.

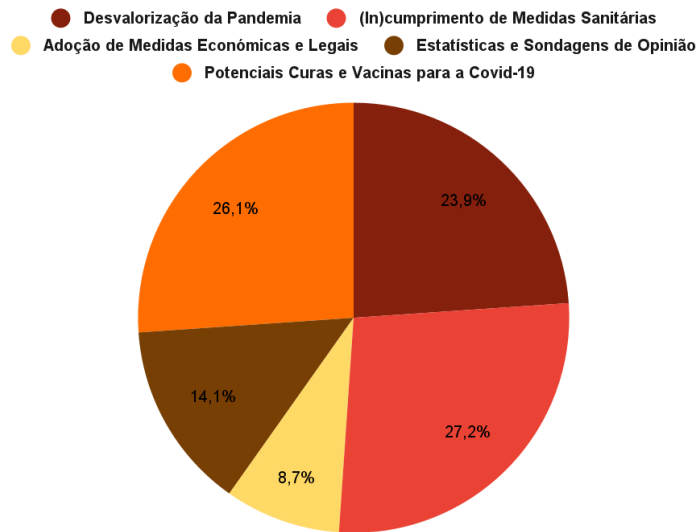


Gráfico 2 - Distribuição de Categorias das Temáticas do Jornal Folha de S. Paulo

Fonte: Elaboração Própria

Como se nota, a larga maioria das publicações tem a ver com ações e falas do presidente que apontam para a desvalorização da pandemia, para o cumprimento ou o desrespeito de medidas sanitárias, com ênfase para este último, e para potenciais curas ou referências às vacinas para a COVID-19. Dos três temas principais, o mais frequente é o (in)cumprimento de medidas sanitárias por parte do presidente (com 27,2% das 84 publicações da *Folha de S. Paulo* no Instagram). Nesta categoria temática, estão agrupadas publicações referentes às demais medidas sanitárias recomendadas por especialistas ou implementadas por governadores de Estados e prefeitos de cidades brasileiras. Como salientamos anteriormente, foram várias as ocasiões em que Jair Bolsonaro não deu o exemplo de como combater e prevenir a pandemia, quer pela recusa ao uso da máscara, quer pelas várias aglomerações nas quais esteve presente e incentivou por todo o país. Estes são apenas alguns exemplos daquilo que consta das 25 publicações referentes a essa temática, como no caso da Imagem 1, que reproduz duas publicações: numa delas, o jornal reproduz cenas de Bolsonaro em aglomerações, e noutra chama a atenção para o facto de o presidente estar a passear, sem máscara, em contato com uma pessoa, no mesmo momento em que estava infetado pelo coronavírus.



Imagem 1 - Exemplos de Publicações da Temática (In)cumprimento de Medidas Sanitárias

Fonte: Página de Instagram @folhadesaopaulo

Em seguida, a temática da desvalorização da pandemia, que representa 23,9% do *corpus*, está fortemente interligada com a primeira. Se a primeira se refere mais a ações concretas do presidente, a segunda enfatiza os seus discursos de desvalorização ou de minimização da gravidade da pandemia. Estas publicações dão destaque, em sua maioria, às falas do presidente sobre a pandemia, por exemplo, quando afirmou, em vários momentos, que a pandemia estaria a terminar, contrariando estatísticas e o que diziam os especialistas, ou quando considerou que a pandemia seria uma “gripezinha”, conforme as imagens abaixo mostram.

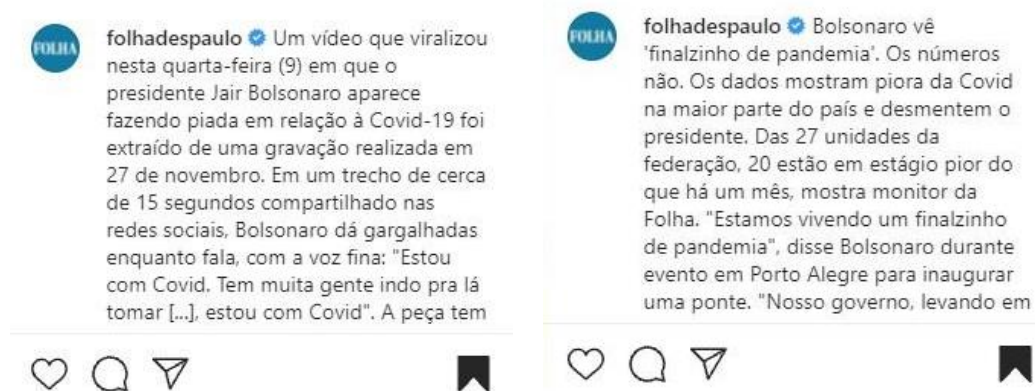


Imagem 2 - Exemplos de Publicações da Temática Desvalorização da Pandemia

Fonte: Página de Instagram @folhadesaopaulo

Em terceiro lugar, evidencia-se a temática das potenciais curas e das vacinas relativas à COVID-19 (26,1% do *corpus* da *Folha*). Este é um tema particularmente interessante, uma vez que grande parte das publicações com esta temática está ligada ao incentivo que o presidente faz ao uso da hidroxicloroquina para cura da COVID-19 ou à gestão que ele fez das vacinas que foram surgindo no mercado. Por um lado, Bolsonaro apelou ao uso de um medicamento sem eficácia comprovada para o combate à pandemia, por outro, em diversos momentos, mostrou-se contrário à compra de vacinas, como a chinesa CoronaVac, e chegou a desacreditar publicamente a eficácia das vacinas, mesmo quando aquela já havia sido demonstrada pelos especialistas.

Com menos expressão no *corpus*, surgem as últimas duas temáticas que envolvem Bolsonaro na cobertura da *Folha de S. Paulo*: estatísticas e sondagens de opinião (14,1%) e adoção de medidas económicas e legais (8,7%). Na primeira, a *Folha* centrou-se em dados como o número de infetados e mortos pela pandemia, ou em sondagens sobre a performance de Jair Bolsonaro e a avaliação de seu governo pela população. Na segunda, estão as publicações sobre a atuação do governo a nível económico e legal durante a crise pandémica, como o incentivo à abertura da economia, numa tentativa reiterada de opor saúde e economia, ou quando Bolsonaro vetou a obrigação de o governo fornecer água potável, higiene e leitos hospitalares a indígenas³⁷.



folhadespaulo Poucos dias depois de o Brasil atingir 100 mil mortos pelo novo coronavírus, os brasileiros mostravam-se divididos em relação à responsabilidade de Jair Bolsonaro pela trágica marca. Quase metade deles, 47%, dizem acreditar que o presidente não tem culpa nenhuma pelos óbitos. Os que acham que o presidente tem responsabilidade somam 52% — são 11% os que o veem como principal culpado e 41% os que dizem que ele é



folhadespaulo EXCLUSIVO | O governo federal desviou a finalidade de R\$ 7,5 milhões doados especificamente para a compra de testes rápidos da Covid-19 e repassou a verba ao programa Pátria Voluntária, liderado pela primeira-dama, Michelle Bolsonaro. No dia 23 de março, a Marfrig, um dos maiores frigoríficos de carne bovina do país, anunciou que doaria esse valor ao Ministério da Saúde para a compra de 100 mil testes rápidos do novo

Imagem 3 - Exemplos de Publicações das Temáticas Estatísticas e Sondagens de Opinião e Adoção de Medidas Económicas e Legais

Fonte: Página de Instagram @jornaloglobo

³⁷ Numa publicação do dia 08/07/2020 a *Folha de S. Paulo* anunciava que Bolsonaro havia vetado uma lei que obrigava o governo a fornecer água potável, higiene e leito hospitalares aos povos indígenas, esta foi uma das medidas legais que o presidente tomou durante a pandemia.
https://www.instagram.com/p/CCYyv-JnQUI/?utm_source=ig_web_copy_link

Passando ao contexto temático presente no Instagram *d'O Globo* sobre Jair Bolsonaro na pandemia, os dados obtidos coincidem com os da *Folha de S. Paulo*, ainda que não na mesma ordem, como podemos verificar no gráfico 3.

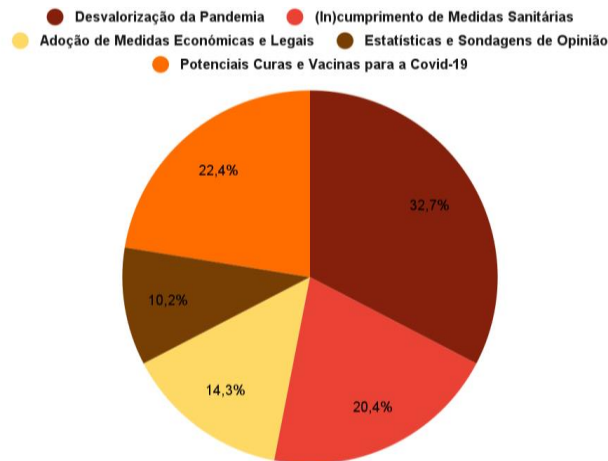


Gráfico 3 - Distribuição de Categorias das Temáticas do Jornal O Globo

Fonte: Elaboração Própria

No conjunto das 48 publicações do jornal *O Globo*, a maior fatia é ocupada por publicações referentes à desvalorização da pandemia (32,7%) por parte do presidente, à semelhança da *Folha de S. Paulo*. Estas publicações tinham por base, na sua maioria, a repercussão de falas de Bolsonaro, como as que indicavam, na sua visão, o final da pandemia, sem qualquer evidência empírica, ou aquelas falas nas quais o presidente incitava as pessoas a saírem à rua, descumprindo medidas sanitárias. Um exemplo é o caso reproduzido na Imagem 4, quando Bolsonaro qualifica como “conversinha mole para fracos” a recomendação de isolamento social feita pelas autoridades sanitárias. No entanto, o jornal carioca destaca, com frequência, situações em que o presidente desvaloriza a pandemia em prol de avanços e abertura da economia.



Imagem 4 - Exemplos de Publicação da Temática Desvalorização da Pandemia

Fonte: Página de Instagram @jornaloglobo

Em segunda posição, surge a temática de potenciais curas e vacinas para a COVID-19 (22,4% das 48 publicações d’*O Globo*), que, tal como na *Folha de S. Paulo*, ocupa o pódio das temáticas mais recorrentes. Aqui, predominam novamente publicações sobre a hidroxicloroquina, defendida pelo presidente mesmo diante da comprovação da ineficácia da droga, e a batalha de Bolsonaro contra as vacinas, tal como podemos observar nos dois exemplos abaixo. No primeiro, *O Globo* reproduz uma frase jocosa utilizada pelo presidente, pronunciada no dia em que o país marcava mais de mil mortes pela COVID-19. Além da sua jocosidade, a frase - “Quem for de direita toma cloroquina, quem for de esquerda toma Tubaína³⁸” - revela-se numa clara tentativa do presidente de transformar a crise sanitária em questão puramente ideológica. Já no segundo exemplo, *O Globo* reproduz uma frase de Bolsonaro dita quando ele próprio determinou o cancelamento de uma encomenda prometida pelo então ministro da saúde da vacina Coronavac, produzida em parceria entre um laboratório chinês e o Instituto Butantã, de São Paulo, ocasião em que o próprio Bolsonaro sugeriu que a China não seria confiável, a exemplo do que fez o seu homónimo Donald Trump.

³⁸ Tubaína é um refrigerante fabricado no Brasil que costuma ser associado a uma bebida consumida pela população de baixos rendimentos no Brasil. (Kianek, 2020)



Imagem 5 - Exemplos de Publicação da Temática Potenciais Curas e Vacinas para a Covid-19

Fonte: Página de Instagram @jornaloglobo

Em terceiro lugar, surge o tema do (in)cumprimento de medidas sanitárias (20,4% do *corpus* de *O Globo*), onde foram agrupadas as postagens que davam conta do desrespeito do presidente ao uso da máscara e ao isolamento, como ocorreu na cobertura da *Folha de S. Paulo*. No Instagram d'*O Globo*, o jornal deixa claro que o presidente rompeu várias vezes protocolos recomendados pela OMS ou pelo Ministério da Saúde.

O Globo tem ainda uma incidência de 14,3% em publicações sobre a adoção de medidas económicas e legais durante a pandemia, recaindo em conteúdos sobre a retoma da economia em geral, a retoma das aulas e a abertura do comércio ou publicações sobre o auxílio emergencial criado pelo governo para ajudar os mais pobres. Por fim, temos a temática das estatísticas e sondagens de opinião, com apenas 10,2%, nas quais são mostrados dados estatísticos relativos às mortes ou aos infetados por COVID-19 no Brasil.

A nível de uma abordagem comparativa das temáticas presentes nos conteúdos dos jornais sobre Jair Bolsonaro na pandemia, em seus respetivos perfis no Instagram brasileiros, podemos aferir que as principais temáticas coincidem, ainda que não na mesma ordem ou com o mesmo peso.

4.1.2 Categorias do populismo e representação de Jair Bolsonaro

Após uma análise da tematização de Jair Bolsonaro na pandemia no Instagram dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, procuramos verificar em que medida as

publicações reproduzem marcas do populismo autoritário, tendo por base categorias previamente definidas na metodologia como próprias da articulação populista no contexto pandémico. Adotámos como unidades de registo as frases que constituem a legenda das publicações no Instagram dos jornais. O escrutínio do *corpus* brasileiro mostrou que as publicações enfatizaram temas e perspetivas que dialogam com diversos eixos da retórica populista, como se nota no Gráfico 4.

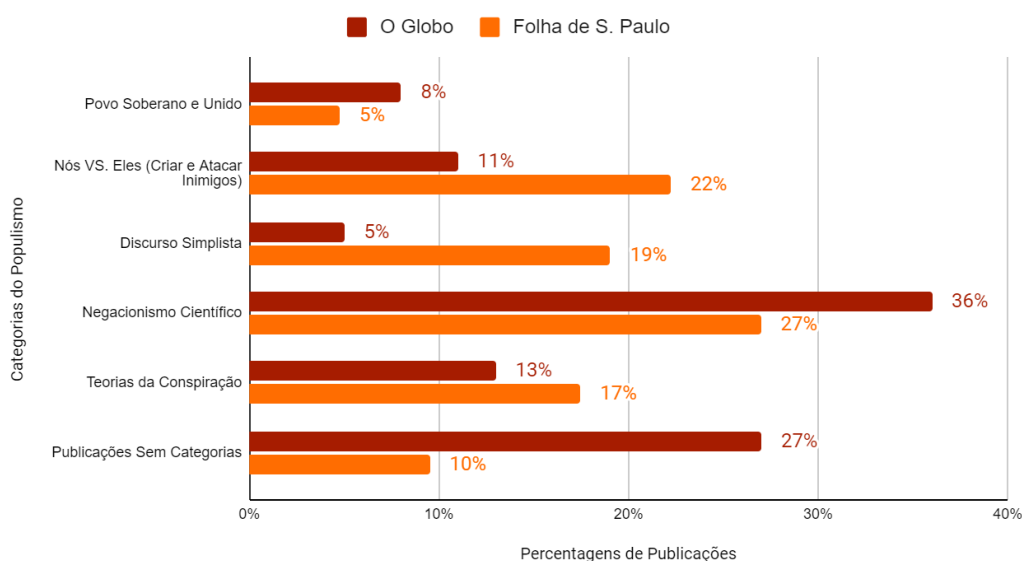


Gráfico 4 - Percentagem de Categorias do Populismo nos jornais O Globo e a Folha de S. Paulo

Fonte: Elaboração própria

O gráfico acima compara o percentual de ocorrências de marcas semânticas do populismo no modo como os jornais *O Globo* e a *Folha de S. Paulo*, comparativamente, retrataram o presidente Jair Bolsonaro durante a pandemia. Através de uma primeira análise do gráfico, podemos compreender que os jornais têm discrepâncias relativamente às categorias mais frequentes a partir das quais o presidente é posicionado em sua representação mediática. De todas as categorias, há uma que se destaca, em ambos os jornais: o negacionismo científico. Nas 84 publicações que constituem o *corpus* da *Folha de S. Paulo*, em 27% delas podemos encontrar evidências que enquadram Jair Bolsonaro como um negacionista; já, n' *O Globo*, essa percentagem é superior, correspondendo a 36% das 48 postagens no Instagram. Na *Folha de S. Paulo*, destacam-se as ocasiões em que o presidente surge sem máscara, indo contra as indicações de especialistas que

afirmam que a máscara é um meio essencial de proteção contra a COVID-19. Jair Bolsonaro já se referiu ao acessório como “o último tabu a cair”³⁹. Foram inúmeras as ocasiões em que o presidente brasileiro surgiu sem máscara, o que levou a que a Justiça tomasse medidas, determinando a obrigatoriedade de Jair Bolsonaro utilizar a máscara em espaços públicos (Imagem 6).



Imagem 6 - Cenas de Bolsonaro sem máscara | Justiça decreta obrigatoriedade de Bolsonaro utilizar máscara em locais públicos

Fonte: Página de Instagram @folhadespaulo

Já no caso d’*O Globo*, existem também várias publicações referentes ao incumprimento das medidas sanitárias, que evidenciam o lado negacionista de Jair Bolsonaro, mas o jornal também dá também grande importância às atitudes mais explícitas de desvalorização da gravidade da pandemia por parte do presidente tal como podemos conferir nas seguintes imagens, em que há a reprodução de frases polêmicas de Bolsonaro. Em ambos os casos, o jornal estabelece, na legenda, um contraponto às falas do presidente por meio de dados oficiais.

³⁹ Conforme publicação no Instagram @folhadespaulo do dia 17/12/2020 (https://www.instagram.com/p/Ci4QOZqnfpF/?utm_source=ig_web_copy_link)



Imagem 7 - Exemplos de Bolsonaro a desvalorizar a pandemia

Fonte: Página de Instagram @jornaloglobo

Torna-se ainda mais evidente o negacionismo de Bolsonaro nos momentos em que o próprio se encontra infetado e, ainda assim, continua a optar por não utilizar máscara (Imagem 8), ficando ainda mais claro a desvalorização da gravidade da doença por parte do presidente, mesmo após todas as indicações de especialistas. Este é um tipo de enquadramento comum nos dois jornais, evidenciando-se a categoria negacionismo como a principal marca de representação de Jair Bolsonaro no Instagram dos jornais brasileiros



Imagem 8 - Exemplos de Bolsonaro a andar sem máscara mesmo infetado

Fonte: Página de Instagram @folhadespaulo e @jornaloglobo

Em seguida, a categoria “Nós. vs. Eles (Criar e Atacar Inimigos)”, surge com uma representação de 22% na *Folha de S. Paulo* e de 11% no *O Globo*. Aqui, os jornais apresentam o presidente em circunstâncias onde toma medidas contra minorias, ou ataca determinadas personalidades que vão contra aquilo em que ele acredita. A *Folha de S. Paulo* foca-se num dos principais antagonistas do presidente, que foi o governador de São

Paulo, João Doria, atacado e identificado como alvo por Bolsonaro em diversas situações. Começando pelo facto de o presidente suspeitar dos números de infetados de São Paulo, afirmando que estariam “superdimensionados”⁴⁰, passando por questionar o porquê de tomar medidas restritivas se continuavam a morrer pessoas em São Paulo, tirando de si toda e qualquer responsabilidade nesta matéria⁴¹. De outra parte, o ataque de Bolsonaro ao governador tem a ver com o facto de este ter sido uma liderança importante na articulação dos primeiros passos para a vacinação no Brasil, à revelia do que queria o governo federal, que procrastinou a compra dos imunizantes⁴². A primeira pessoa vacinada no Brasil foi uma enfermeira de 54 anos, Mônica Calazans, figura notória no Brasil pela luta contra a pandemia, foi vacinada com o imunizante Coronovac no dia 17 de janeiro de 2021, em São Paulo. (Baddini & Fernandes, 2021) Tratou-se de uma vitória para João Doria, encarado com grande desagrado pelo Palácio do Planalto.

Aqui, novamente, nota-se a presença de uma articulação central do populismo na pandemia: a criação de supostos inimigos contra os quais o populista age, transferindo, para eles, a responsabilidade pelo caos gerado pelas suas próprias atitudes no enfrentamento da crise. Diante das atitudes fortemente negacionistas do presidente, a *Folha de S. Paulo* foi mais longe e subiu fortemente o tom sobre Bolsonaro, publicando parte de um editorial no Instagram no qual nomeia as atividades do presidente de “descaso homicida”. Na postagem “O Que a Folha Pensa”, de 12 de dezembro de 2020, o jornal refere-se à “estupidez assassina do presidente Jair Bolsonaro diante da pandemia de coronavírus”, considerando irresponsável “a cruzada de Jair Bolsonaro contra João Doria” na questão das vacinas (Imagem 9), com potencial não só para desacreditar o governador, como para gerar desconfiança sobre as próprias vacinas.

⁴⁰ Conforme publicação no Instagram @folhadespaulo do dia 27/03/2020
https://www.instagram.com/p/B-QRUBHHN54/?utm_source=ig_web_copy_link

⁴¹ Conforme publicação no Instagram @folhadespaulo do dia 29/04/2020
https://www.instagram.com/p/B_kZ78QnQ3p/?utm_source=ig_web_copy_link

⁴² No entanto, para compreender esta hostilidade entre o presidente e João Doria convém relembrar que em 2018, Doria apoiou a candidatura de Jair Bolsonaro, criando o movimento BolsoDoria, uma estratégia para a sua própria eleição no estado de São Paulo. Porém, no início da pandemia, dadas as atitudes do presidente, Doria acabou por se desvincular de Bolsonaro [à semelhança de Sérgio Moro (ex-ministro da Justiça) ou Luiz Mandetta (ex-ministro da Saúde)] e abriu um caminho de oposição às atitudes do presidente.



Imagem 9 - Artigo de Opinião da Folha de São Paulo sobre Bolsonaro, João Dória e Vacinas

Fonte: Página de Instagram @folhadespaulo

Ainda que o foco do antagonismo seja maior com João Dória, a *Folha de S. Paulo* não o considera a única vítima da retórica bolsonarista na pandemia: o Grupo Globo⁴³ ou o diretor geral da OMS⁴⁴ também fazem parte desta lista de bodes expiatórios. Já no caso d'*O Globo*, no período analisado, este tipo de criação e ataque a inimigos imaginados pelo populista é retratado de uma forma mais generalizada, onde os alvos são os governadores de Estado e prefeitos a quem Bolsonaro atribui as culpas da pandemia ou critica as medidas mais restritivas tomadas pelos mesmos (Imagem 10). Ainda neste âmbito, *O Globo* aponta ocasiões onde os alvos de Bolsonaro são ou os jornalistas⁴⁵, ou os

⁴³ Segundo a *Folha de S. Paulo* o espírito ditador que habita em Bolsonaro surge em algumas ocasiões, como quando se insurgiu no Conselho Administrativo de Defesa Económica contra o Grupo Globo, eterno inimigo do presidente. Conforme publicação no Instagram @folhadespaulo do dia 06/12/2020 https://www.instagram.com/p/CldDBilHR_r/?utm_source=ig_web_copy_link

⁴⁴ A *Folha de S. Paulo* retrata uma situação em que Bolsonaro descontextualiza um discurso de Tedros Adhanom, afirmando que o diretor geral da OMS teria voltado atrás na sua palavra e que achava que as pessoas tinham que voltar a trabalhar, quando na realidade, Tedros Adhanom estava a realçar que devemos ter em conta que há pessoas que precisam de trabalhar para colocar pão na mesa, Conforme publicação no Instagram @folhadespaulo do dia 31/03/2020 https://www.instagram.com/p/B-aHG-1HQi-/?utm_source=ig_web_copy_link

⁴⁵ *O Globo* numa das suas publicações retratou um ataque que Bolsonaro terá feito à imprensa onde usou o termo “bundão” para se referir a jornalistas. Conforme publicação no Instagram @jornaloglobodo dia 24/08/2020

https://www.instagram.com/p/CESc8VNIKAT/?utm_source=ig_web_copy_link

comunistas⁴⁶ ou até mesmo a China, não deixando de parte, tal como a *Folha de S. Paulo*, João Doria.



Imagem 10 - Exemplo de Bolsonaro a atacar governadores durante a pandemia

Fonte: Página de Instagram @jornaloglobo

Em todos estes exemplos, é claro que Bolsonaro aponta para determinados alvos, que estão evidentemente contra aquilo que o presidente acredita e defende, e usa o espaço público para os descredibilizar e ao mesmo tempo ganhar mais força para o seu lado (Imagem 11). Quando a Agência de Vigilância Sanitária do Brasil suspendeu, temporariamente, um estudo que envolvia a vacina chinesa Coronavac, Bolsonaro comemorou como uma vitória sua.

⁴⁶ Sobre o auxílio emergencial, Bolsonaro confirmou que não poderia durar para sempre para a infelicidade dos "demagogos e comunistas". Conforme publicação no Instagram @jornaloglobo do dia 20/09/2020 https://www.instagram.com/p/CFuUp-8j--X/?utm_source=ig_web_copy_link



Imagem 11 - Exemplo de Bolsonaro a aproveitar um ataque para proveito próprio

Fonte: Página de Instagram @jornaloglobo

Por seu turno, a categoria do Discurso Simplista é uma das que menos se destaca no jornal *O Globo*, com apenas 5%, já no jornal *a Folha de S. Paulo* conta com 19% de incidências. Podemos encontrar exemplos do discurso simplista de Bolsonaro nas publicações quando o presidente começa a adjetivar situações ou pessoas. Com este tipo de discurso, Bolsonaro foge do politicamente correto, que é o habitual em contextos políticos, de forma a aproximar-se da linguagem do povo. Servem de exemplo situações como quando Bolsonaro afirmou haver uma “histeria”⁴⁷ em torno da crise pandémica, ou quando a intitulou como “gripezinha”⁴⁸, ou quando disse que era Messias, mas não o Messias bíblico, e que, portanto, não poderia fazer milagres relativamente aos óbitos por COVID-19⁴⁹. Um último exemplo deste tipo de discurso por parte do presidente foi quando

⁴⁷ Conforme publicação no Instagram @folhadespaulo do dia 17/03/2020 https://www.instagram.com/p/B916fcjnmfh/?utm_source=ig_web_copy_link e publicação no Instagram do @jornaloglobo do dia 18/03/2020 https://www.instagram.com/p/B_N_uTgH84p/?utm_source=ig_web_copy_link

⁴⁸ Conforme publicação no Instagram @folhadespaulo do dia 01/04/2020 https://www.instagram.com/p/B-au4FEHj-W/?utm_source=ig_web_copy_link e publicação no Instagram do @jornaloglobo do dia 01/04/2020 https://www.instagram.com/p/B-avw_TD1Vw/?utm_source=ig_web_copy_link

⁴⁹ Conforme publicação no Instagram @folhadespaulo do dia 29/04/2020 https://www.instagram.com/p/B_i0zJsHIFZ/?utm_source=ig_web_copy_link e publicação no Instagram do @jornaloglobo do dia 29/04/2020 https://www.instagram.com/p/B_jB4efDbYj/?utm_source=ig_web_copy_link

afirmou que o Brasil tinha de “deixar de ser um país de maricas”, referindo-se às pessoas que cumpriam as normas sanitárias como uma geração de “toddyinho, nutella, zap” (Imagem 12). É evidente que este tipo de discurso, inesperado, com termos mais populares e fora do habitual, ressoa com maior frequência no povo, criando uma maior proximidade entre o Bolsonaro e os seus apoiantes.



Imagem 12 - Exemplos de discurso simplista de Bolsonaro presente na Folha de S. Paulo e O Globo

Fonte: Página de Instagram @folhadespaulo @jornaloglobo

Outra categoria com algum destaque em ambos os jornais, a categoria de Teorias da Conspiração, teve 13% de ocorrências no jornal *O Globo* e 17% na *Folha de S. Paulo*. Na sua maioria são postagens referentes à hidroxicloroquina, onde o presidente surge a mostrar a caixa do medicamento ao público em diversas situações (Imagem 13). Com o avanço da pandemia, veio o aparecimento de medidas eficazes contra a COVID-19, como o desenvolvimento de vacinas. Se antes a *Folha de S. Paulo* retratava o presidente nas teorias da conspiração como defensor da hidroxicloroquina, quando não existiam evidências científicas que comprovassem que realmente funcionava, passou a retratá-lo na sua posição contra as vacinas. O presidente acabou por descartar a compra de vacinas até que existissem provas da sua eficácia, ao contrário do que havia feito com a hidroxicloroquina. A *Folha de S. Paulo* chegou mesmo a acusá-lo de “propaganda de falsas

curas”⁵⁰. Mas o presidente terá ido mais longe, ficando claro o seu papel na propagação de teorias da conspiração, quando afirma que existe a possibilidade de quem tomar a vacina “virar um jacaré” (Imagem 14) ou quando põe em causa a eficácia das máscaras, afirmando-a como sendo “quase nula” (Imagem 15).

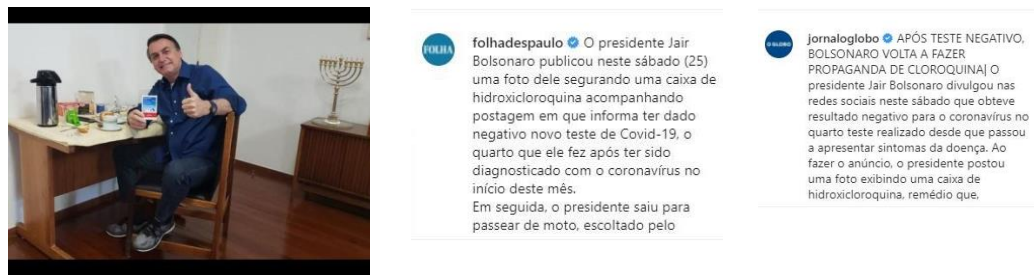


Imagem 13 - Exemplos de Bolsonaro a promover hidroxicloroquina

Fonte: Página de Instagram @folhadespaulo e @jornaloglobo

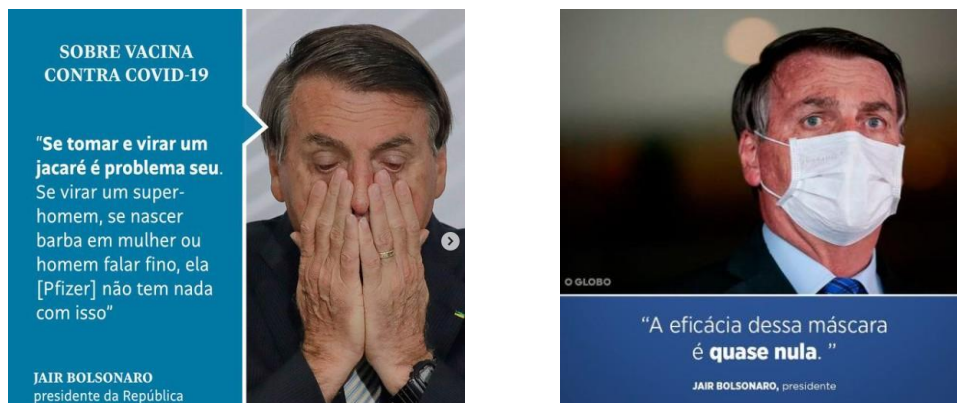


Imagem 14 - Bolsonaro afirma que quem toma vacina pode “virar jacaré” | Imagem 15 - Bolsonaro afirma que eficácia da máscara “é quase nula”

Fonte: Página de Instagram @folhadespaulo e @jornaloglobo

Por fim, a categoria Povo Soberano e Unido tem menos expressão nos dois casos e até com percentagens semelhantes: no *Globo*, com 8%, e na *Folha de S. Paulo*, 5%. Nesta categoria surgem publicações da *Folha de S. Paulo* e d’*O Globo* maioritariamente associadas às aglomerações provocadas pelo presidente, onde ele surge sem máscara e passa pela multidão a tocar nos seus apoiantes, sugerindo este gesto, de surgir no meio

⁵⁰ Conforme publicação no Instagram @folhadespaulo do dia 22/10/2020
https://www.instagram.com/p/CGpKoevnR_U/?utm_source=ig_web_copy_link

das multidões, um sentimento de pertença, ou seja, de que está próximo do povo. que o presidente está do lado do povo (Imagem 16), como, aliás, o próprio Bolsonaro mencionou diversas vezes. Na *Folha de S. Paulo*, esta característica de Bolsonaro está também presente em publicações como a do Dia do Trabalho⁵¹, quando onde Bolsonaro afirmou que gostava que todos voltassem a trabalhar, transmitindo a ideia de que a economia estar, temporariamente, parada é algo contra a sua vontade.

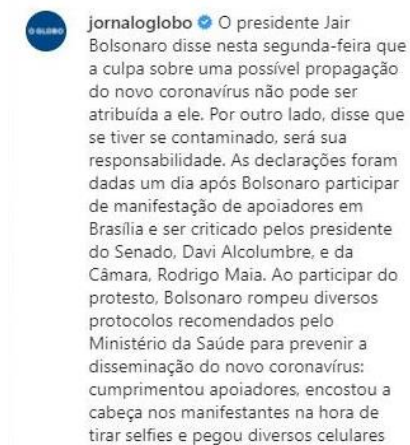


Imagem 16 - Bolsonaro participa em manifestações

Fonte: Página de Instagram @jornaloglobo

Um outro exemplo foi quando Bolsonaro pediu aos seus apoiantes para filmarem o interior dos hospitais para confirmar se estavam efetivamente ocupados ou não (Imagem 17). Com isto o presidente adotou uma atitude tipicamente populista, de conexão direta e, neste caso, de incitação direta de seus apoiantes para que cometessem uma ilegalidade, transmitindo um sentimento de união e que faz parte do povo e não de um governo que está distanciado do cidadão comum.

⁵¹ Conforme publicação no Instagram @folhadespaulo do dia 01/05/2020
https://www.instagram.com/p/B_pgB9RHJXV/?utm_source=ig_web_copy_link



Imagem 17 - Bolsonaro pede a apoiantes que filmem interior de hospitais

Fonte: Página de Instagram @folhadespaulo

Em suma, de todas as publicações extraídas dos jornais brasileiros, na *Folha de S. Paulo* (84), em apenas 27 publicações não verificamos evidências que apontassem categorias próprias do populismo autoritário na pandemia. No jornal *O Globo* (48), em apenas 6. Com isto, fica bastante claro a forma como a *Folha de S. Paulo* e *O Globo* representam Jair Bolsonaro que, segundo a nossa análise, é principalmente como um populista negacionista.

Há ainda alguns aspetos que vale a pena salientar na análise destes jornais. No caso da *Folha de S. Paulo*, ainda que frequentemente faça referência a citações do presidente brasileiro, com a sua reprodução nas publicações do Instagram, em muitos casos, há contraposições, no espaço das legendas, ao que ele diz, dando-se sempre a conhecer o outro lado da história, optando-se por um tipo de jornalismo com mais ênfase na investigação e não apenas na reprodução da declaração. Por exemplo, quando Bolsonaro desrespeitava as medidas de segurança, a *Folha* não se limita a afirmar que o presidente surgiu sem máscara; dava a conhecer quais as medidas de segurança recomendadas pelos especialistas. Ou quando Bolsonaro aconselhava o uso de hidroxicloroquina, os jornalistas deixavam bem explícito que o medicamento não era recomendado pelas autoridades de saúde (Imagem 18).

Já no caso d'*O Globo*, temos também um jornalismo que contrapõe as afirmações do presidente (imagem 18), no entanto numa frequência inferior à observada na *Folha de S. Paulo* e, na maioria das vezes, aparecem no meio do texto e sem grande destaque. De qualquer maneira, mesmo no caso da *Folha*, verifica-se que a ênfase maior é dada à declaração, já que o contraponto surge sempre na legenda. Isso pode ter relação com a

tentativa do jornal de chamar a atenção do público em face do conteúdo polêmico da publicação. Se as pessoas dão mais importância à frase do presidente ou à contraposição da legenda é algo que extrapola os limites desse estudo.



Imagem 18 - Exemplo contraposições às afirmações de Bolsonaro

Fonte: Página de Instagram @folhadespaulo @jornaloglobo

São também muito interessantes as publicações com artigos de opinião “O Que a Folha Pensa”, nas quais o jornal deixa clara a sua posição sobre Bolsonaro, usando afirmações fortes para descrever a atuação do presidente durante a pandemia, como por exemplo: “Em vez de liderar uma ação nacional, negou a gravidade da emergência de saúde pública, promoveu aglomerações e falsas terapias, como a cloroquina...”⁵²; “Os números não mentem, por mais que Jair Bolsonaro se empenhe em negar a gravidade da epidemia”⁵³. Damos especial destaque ao exemplo da Imagem 19 onde fica flagrante a posição do jornal relativamente a este tema.

⁵² Conforme publicação no Instagram @folhadespaulo do dia 08/08/2020
https://www.instagram.com/p/CD00OjznH-0/?utm_source=ig_web_copy_link

⁵³ Conforme publicação no Instagram @folhadespaulo do dia 02/10/2020
https://www.instagram.com/p/CF1tSiDn_2F/?utm_source=ig_web_copy_link



Imagem 19 - Exemplo de publicação de opinião da Folha de S. Paulo

Fonte: Página de Instagram @folhadespaulo

Já *O Globo*, talvez por não constar nas suas publicações artigos de opinião como “O Que a Folha Pensa”, e pelo próprio discurso do jornal ao longo das várias publicações que analisamos, *O Globo* opta por um registo mais brando quando se refere às falas do presidente, ao contrário da *Folha de S. Paulo*, que tem um discurso mais assertivo mesmo em publicações que não sejam de opinião. Em alguma medida, a postura da *Folha* é reveladora da perplexidade diante da atitude de Bolsonaro na pandemia, mas também da própria relação que o jornal mantém com o governo de Jair Bolsonaro, o qual declara-se claramente contrário à publicação. Na sua primeira entrevista depois de eleito, por exemplo, Bolsonaro afirmou, referindo-se à *Folha*: “Esse jornal acabou”⁵⁴.

4.2 Jair Bolsonaro no Instagram de Jornais Internacionais durante a Pandemia

Tal como enunciamos no início da análise do *corpus* brasileiro, na análise do Instagram dos jornais internacionais, começaremos pela identificação dos temas, seguida da discussão sobre as categorias do populismo presentes na cobertura.

⁵⁴ Esse jornal se acabou, diz Bolsonaro ao Jornal Nacional sobre a Folha. (2018, outubro 29). Retirado em dezembro 22, 2021, do site Folha de S. Paulo: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/esse-jornal-se-acabou-diz-bolsonaro-ao-jornal-nacional-sobre-a-folha.shtml>

4.2.1 Tematização

Inicialmente, destacamos que, como seria expectável e ficou já demonstrado na Tabela 6 do capítulo metodológico, a quantidade de publicações dos jornais internacionais é muito inferior à dos jornais brasileiros, mesmo considerado o mesmo período. Isto porque, como já salientámos, justifica-se pelo valor da proximidade e relevância do tema no contexto brasileiro

Assim, dada a limitação de publicações por jornal internacional, dos 9 veículos analisados, a identificação dos temas e a sua discussão proceder-se-á de uma forma diferente daquela que adotamos no *corpus* brasileiro. Ao invés de realizarmos uma identificação de temas por jornal, realizamos uma análise agregada de todo o *corpus* de jornais internacionais, de forma a entendermos como os veículos não brasileiros - tomados como uma unidade de análise única - representaram Jair Bolsonaro, no Instagram, durante a pandemia. Sabe-se que esses jornais possuem especificidades editoriais, mas estas são menos relevantes, neste estudo, que se interessa, sobretudo, por uma comparação entre o *corpus* brasileiro e o *corpus* não brasileiro. Também como seria previsível o tipo de conteúdo é diferente em relação aos veículos *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, uma vez que os critérios de noticiabilidade, nomeadamente a proximidade, são diferentes entre os dois grupos. Para Bolsonaro aparecer em jornais internacionais, teria de ser em situações que valessem esse destaque perante os públicos dos respetivos países. Assim, as categorias temáticas foram construídas de maneira indutiva, a partir de uma interpretação do material analisado. Posto isto, o Gráfico 5 é o resultado do levantamento dos temas retratados pelos jornais internacionais do nosso *corpus*.

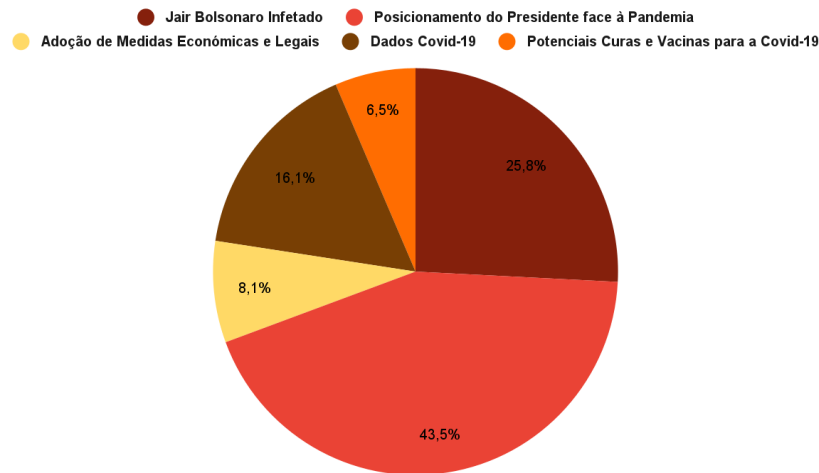


Gráfico 5 - Exemplo de publicação de opinião da Folha de S. Paulo

Fonte: Elaboração própria

Como o Gráfico 5 demonstra, nas 42 publicações sobre Jair Bolsonaro no contexto da pandemia, recolhidas do Instagram dos jornais *The New York Times*, *The Guardian*, *El País*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Zeit im Bild*, *Clarín*, *Jornal de Notícias* e *Público*, identificámos 5 temas principais, com diferentes ocorrências ao longo das publicações⁵⁵. Por ordem de proeminência, são estes os temas: (i) posicionamento do Presidente face à pandemia (43,5%); (ii) Jair Bolsonaro infetado (25,8%); (iii) dados COVID-19 (16,1%); (iv) adoção de medidas económicas e legais (8,1%) e (v) potenciais curas e vacinas para a COVID-19 (6,5%).

O Gráfico 5 evidencia que uma das categorias temáticas ocupa muito mais espaço que as outras: o posicionamento do Presidente face à pandemia. Esta categoria temática deixa claro que o potencial noticioso de Bolsonaro nos jornais não brasileiros esteve relacionado com o seu comportamento durante a pandemia, como as várias vezes em que se recusou a usar a máscara, ou as suas afirmações polémicas durante os meses analisados, tal como se nota na Imagem 20. O facto de este tema ter uma percentagem

⁵⁵ Tendo em atenção que na mesma publicação pode surgir um ou mais temas.

tão elevada revela como o comportamento negacionista do presidente brasileiro chamava a atenção da imprensa internacional.

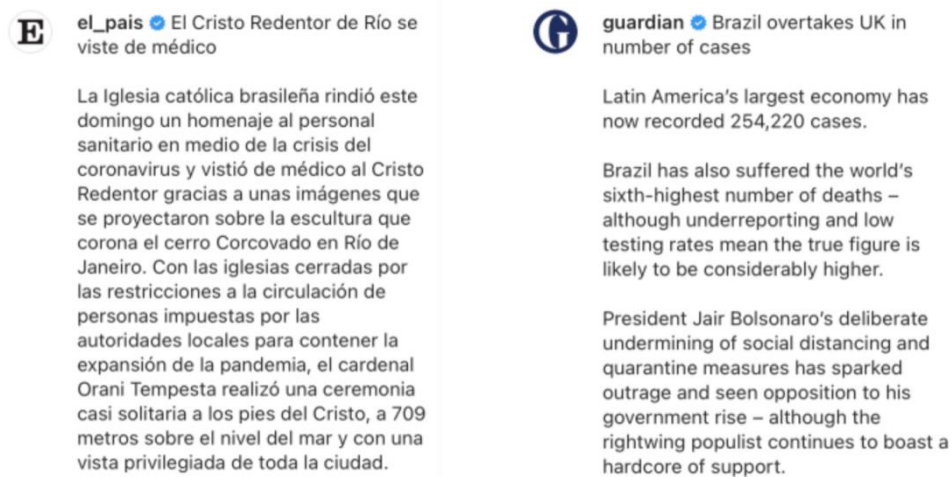


Imagem 20 - Exemplo de publicações referentes ao tema: posicionamento de Jair Bolsonaro face à pandemia

Fonte: Página de Instagram @el_pais @guardian

De seguida, também com alguma expressão no gráfico, vem a categoria, Jair Bolsonaro infetado (25,8% do total). Nesta categoria, reunimos as publicações que faziam referência ao teste positivo do presidente que dava conta da sua infeção por COVID-19. Pode-se considerar este como um momento de elevado interesse dos *media* internacionais, uma vez que praticamente todos os jornais fizeram uma publicação a anunciar que o presidente brasileiro havia testado positivo. Os jornais chamaram a atenção para o fato de a infeção de Bolsonaro vir após meses de negação da pandemia pelo próprio presidente. Como mostra a Imagem 21, *The New York Times*, assinala que Bolsonaro testa positivo para COVID-19, “após tantos meses a negar a gravidade da pandemia e a colocar de lado as medidas de proteção...”⁵⁶.

⁵⁶ Tradução Livre de: “After months of denying the seriousness of the pandemic and brushing aside protective measures...” retirado da publicação do @nytimes a 07/07/2020 https://www.instagram.com/p/CCWM_ZeDTrp/?utm_source=ig_web_copy_link



Imagem 21 - Exemplo de publicações referentes ao tema: posicionamento de Jair Bolsonaro face à pandemia

Fonte: Página de Instagram @el_pais @guardian

Por seu turno, a categoria “Dados COVID-19” teve alguma expressão (16,1%), ainda que bastante inferior às últimas duas mencionadas. Nesta categoria, enquadram-se as publicações que faziam referência a números relativos à pandemia e ao Brasil, como o número de mortos ou infetados. Este tipo de conteúdo surge muitas vezes como suporte a outras temáticas, como a do posicionamento de Jair Bolsonaro face à pandemia, de forma a indicar a gravidade da situação pandémica no Brasil. Como exemplo, veja-se a publicação do jornal argentino *Clarín*, na imagem 22, que destaca um protesto na Praia de Copacabana contra os mais de 40 mil mortos que o país somava naquela altura. Já o jornal francês *Le Monde* (imagem 22), é bastante claro nesta temática, destacando os 240 mil casos da doença registados no país. Como se nota, o Brasil chama à atenção do mundo pelo fato de passar por um descontrolo da pandemia.

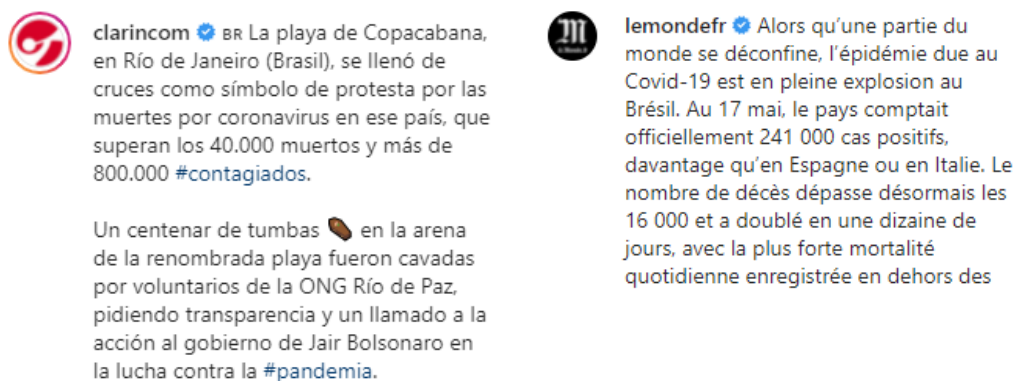


Imagem 22 - Exemplo de publicações referentes ao tema: dados Covid-19

Fonte: Página de Instagram @clarincom @lemondefr

As duas últimas categorias temáticas, e consequentemente, as que têm a menor percentagem do grupo, são: a adoção de medidas económicas e legais (8,1%,) e potenciais curas e vacinas para a COVID-19, com uma representação de 6,5%. No primeiro grupo, a maioria das publicações são referentes às medidas tomadas pelo governo de Bolsonaro relativamente ao grupo de indígenas e à floresta da Amazônia⁵⁷, à exceção de duas publicações: uma do *Le Monde*⁵⁸, que era referente à grave crise económica que poderá estar a chegar ao Brasil, e uma do *New York Times*⁵⁹, referente à influência que Donald Trump e Jair Bolsonaro tiveram no impacto da pandemia na América do Sul, especialmente em Cuba. No segundo e último grupo, estão publicações que mencionam o apoio ou uso por parte de Bolsonaro de falsas curas, como a campanha em favor do uso da hidroxicloroquina⁶⁰.

4.2.2 Categorias do populismo e representação de Jair Bolsonaro

Com uma ideia mais clara acerca dos principais temas que os jornais internacionais abordam na representação de Jair Bolsonaro na pandemia, passaremos à análise da presença de marcas do populismo autoritário na interpretação conferida pelos jornais, à semelhança do que foi feito com o *corpus* brasileiro. Novamente, tal como explicado acima, a análise considerará o conjunto de jornais não brasileiros, tomados de forma agrupada.

O Gráfico 6 mostra as principais categorias que pudemos identificar nos quadros simbólicos mobilizados pelo conteúdo dos jornais para interpretar Jair Bolsonaro. No seu conjunto, essas marcas permitem compreender que, também nas publicações dos jornais

⁵⁷ Conforme a publicação do dia 20/04/2020 do @nytimes https://www.instagram.com/p/B_N_uTgH84p/?utm_source=ig_web_copy_link

⁵⁸ Conforme a publicação do dia 11/06/2020 do @lemondefr https://www.instagram.com/p/CBTVQJQBses/?utm_source=ig_web_copy_link

⁵⁹ Conforme a publicação do dia 27/10/2020 do @nytimes https://www.instagram.com/p/CG2p-sEnroT/?utm_source=ig_web_copy_link

⁶⁰ Conforme a publicação do dia 25/03/2020 do @jornaldenoticias https://www.instagram.com/p/B-Jufw9jEmP/?utm_source=ig_web_copy_link

internacionais, Jair Bolsonaro pode ser interpretado como uma personalidade do populismo na pandemia.

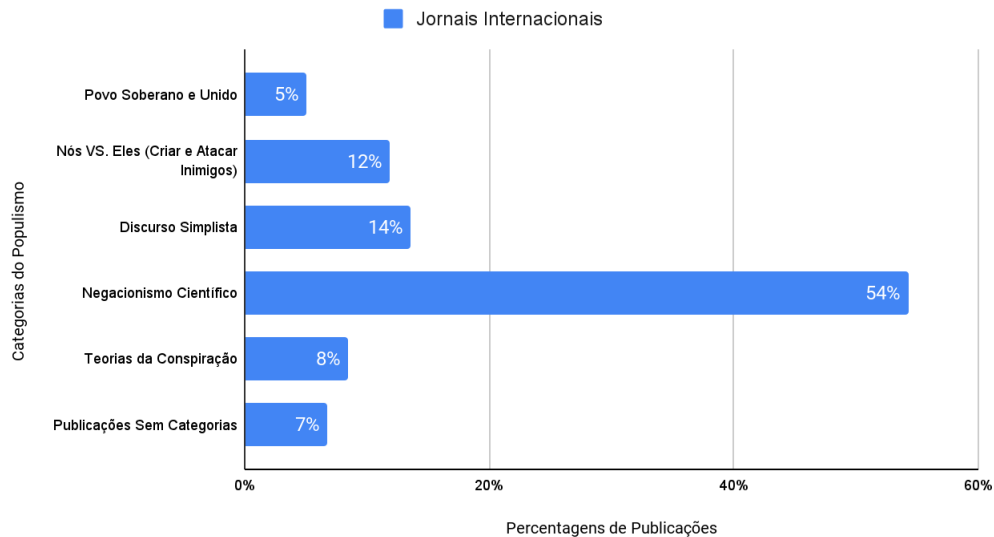


Gráfico 6 - Percentagem de Categorias do Populismo nos jornais internacionais

Fonte: Elaboração própria

Tal como o gráfico indica, há uma categoria que tem muito mais destaque que as restantes nos conteúdos dos jornais internacionais, à semelhança do que ocorre com o *corpus* brasileiro: o negacionismo científico. Das 59 vezes em que surgem categorias do populismo nas publicações dos jornais internacionais, mais de metade (54%) enquadram Bolsonaro em algum tipo de negacionismo científico. Estas publicações fazem referências às várias vezes em que o presidente não cumpriu as medidas recomendadas para o combate à pandemia, como o distanciamento social ou o uso de máscara, tal como os exemplos na Imagem 23 indicam. Através destas publicações conseguimos compreender a visão dos jornais que frequentemente dão ênfase à postura de desvalorização da pandemia que Bolsonaro optou por tomar durante o comando da mesma, considerando-a até mesmo um “alarme excessivo”⁶¹, como destaca o *El País*. O jornal espanhol contrabalança esta fala do presidente brasileiro com dados que revelam a verdadeira gravidade da COVID-19 no Brasil. Na imagem referente à publicação do *El País*, o jornal

⁶¹ Conforme a publicação do dia 30/07/2020 do @el_pais
https://www.instagram.com/p/CDRmVsaDUCN/?utm_source=ig_web_copy_link

chega mesmo a afirmar que Bolsonaro manteve “uma atitude negacionista” durante a pandemia.

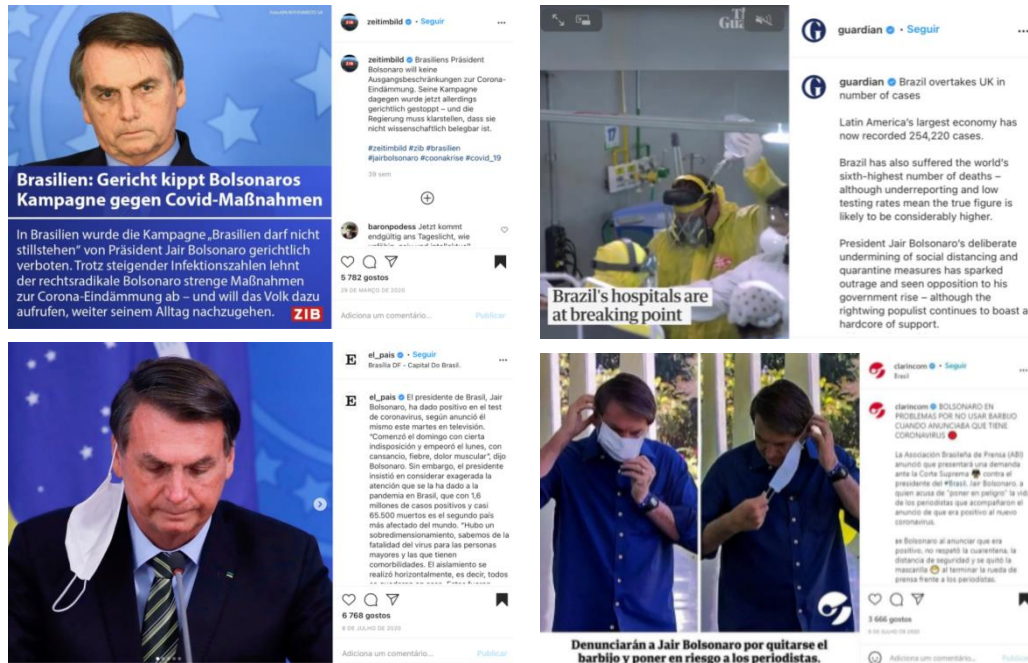


Imagem 23 - Exemplo de publicações que apontam Jair Bolsonaro como negacionista

Fonte: Página de Instagram @zeitimobil @clarincom @el_pais @guardian

Em seguida, a categoria “discurso simplista” é a que se destaca mais, com 14%. Estas publicações têm este tipo de destaque pelas afirmações polémicas do presidente, que acabam tendo forte impacto a nível internacional pelo grau de disrupção da normalidade que elas comportam, considerando a situação grave do Brasil na pandemia, até hoje o segundo país em número de mortes no mundo. A frase mais mediática do presidente e a que acabou por ganhar grande destaque nos jornais internacionais foi aquela na qual considerou a pandemia da COVID-19 como uma “gripezinha”. Esta frase acabou por ser reproduzida em vários jornais, como podemos confirmar na Imagem 24. Para além da “gripezinha”, os jornais destacam outras afirmações que, próprias do discurso simplista e anticientífico, indicam o negacionismo do presidente brasileiro: o *The Guardian* destacou a fala de Bolsonaro sobre a facilidade de autocura por causa do seu

histórico de atleta⁶²; já o *Público* noticiou quando o presidente afirmou ter “pegado mofo no pulmão”⁶³ por ter uma infeção pulmonar após ter estado em quarentena; o *Clarín* deu destaque quando o presidente afirmou que ficar em casa para prevenir a propagação do vírus é “coisa de fracos”⁶⁴. Note-se, pois, o grau de importância conferida às frases negacionistas e desprovidas de qualquer amparo na ciência proferidas por Jair Bolsonaro.

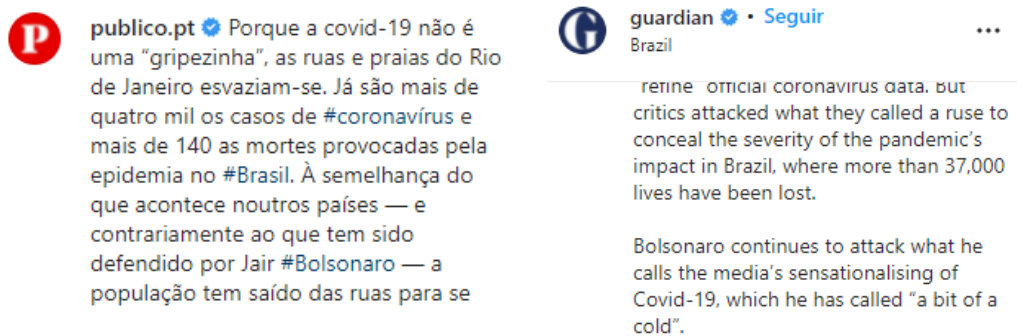


Imagem 24 - Exemplo de publicações de jornais internacionais que apontam o discurso simplista de Jair Bolsonaro

Fonte: Página de Instagram @publico.pt @guardian

Já a categoria Nós vs Eles (Criar e Atacar Inimigos) está praticamente em pé de igualdade com a categoria anterior, com uma percentagem de 12%. Os inimigos de Bolsonaro, aos olhos dos jornais internacionais, são variados, ainda que haja um que se destaca mais que os outros: os povos indígenas. Esse é um dado interessante a ser destacado: enquanto os jornais brasileiros dão ênfase à figura de João Doria e dos governadores, contra os quais Bolsonaro se insurgiu, contrariado por causa das medidas de isolamento decretadas nos estados, para a imprensa internacional, os povos indígenas são os grandes alvos de Jair Bolsonaro na pandemia.

⁶² Conforme a publicação do dia 08/07/2020 do @guardian https://www.instagram.com/tv/CCY-3TK1Ce/?utm_source=ig_web_copy_link

⁶³ Conforme a publicação do dia 31/07/2020 do @publico.pt https://www.instagram.com/p/CDTSEliHZUX/?utm_source=ig_web_copy_link

⁶⁴ Conforme a publicação do dia 19/09/2020 do @clarincom https://www.instagram.com/p/CFTWAWRFZMS/?utm_source=ig_web_copy_link

Os veículos conferem destaque às medidas que Bolsonaro tomou contra estes povos durante a pandemia, como o aumento do desmatamento ilegal na Amazônia, por omissão do governo (área onde residem muitas comunidades indígenas) ou o veto de Bolsonaro a ajudas a esses povos. Ainda na lista de inimigos do presidente entram países governados por líderes de esquerda, como Cuba⁶⁵ e Argentina⁶⁶, outros governos de esquerda ou a comunicação social, como podemos confirmar na Imagem 25.



Imagem 25 - Exemplo de publicações de jornais internacionais que expõem os inimigos de Bolsonaro

Fonte: Página de Instagram @nytimes @el_pais

Com uma percentagem inferior, surgem as teorias da conspiração, com apenas 8% de incidência nas publicações sobre Bolsonaro. Na sua totalidade, são publicações referentes ao uso ou defesa de uso da hidroxicloroquina por parte do presidente, ainda que sem evidência científica, tal pode ser comprovado com os exemplos abaixo da Imagem 26. Note-se, especialmente, a publicação do argentino *Clarín*, que deixa evidente a gravidade desta posição de Jair Bolsonaro, o qual, como destaca o jornal, afirmou ter tomado o remédio no seu tratamento. Trata-se de uma questão relativa às teorias da conspiração porque, em diversos momentos, apoiantes de Bolsonaro chegaram a dizer

⁶⁵ Segundo o New York Times, tanto Bolsonaro como Donald Trump são bastante hostis para com governos de esquerda, principalmente em Cuba. Conforme a sua publicação a 27/10/2020 https://www.instagram.com/p/CG2p-sEnroT/?utm_source=ig_web_copy_link

⁶⁶ Segundo o Clarín, Bolsonaro questionou em tom de crítica o rumo que a Argentina estaria a levar para a pandemia. Conforme a sua publicação a 29/05/2020 https://www.instagram.com/p/CAwDkMqFMjA/?utm_source=ig_web_copy_link

que a oposição à hidroxiclороquina faria parte de um plano da indústria farmacêutica, que queria vender vacinas.

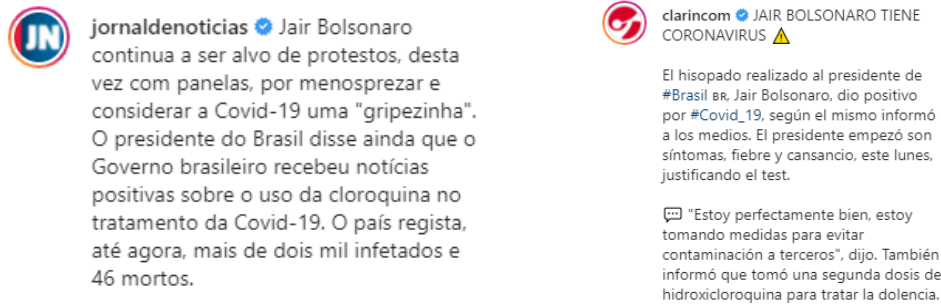


Imagem 26 - Jair Bolsonaro a defender o uso de hidroxiclороquina, em jornais internacionais

Fonte: Página de Instagram @jornaldenoticias @clarincom

Como no *corpus* brasileiro, a categoria Povo Soberano e Unido surge com 5% de expressão no gráfico das categorias do populismo. Apenas 3 publicações do *corpus* relativo aos jornais internacionais permitem mobilizar essa categoria para interpretar a figura de Bolsonaro. Todas elas expressam a vertente de aproximação ao povo, a necessidade de o presidente estar no meio da multidão, tocar nos apoiantes, andar de máscara no meio das pessoas e conversar com as mesmas, sem máscara. Nos exemplos abaixo podemos confirmar dois desses episódios.

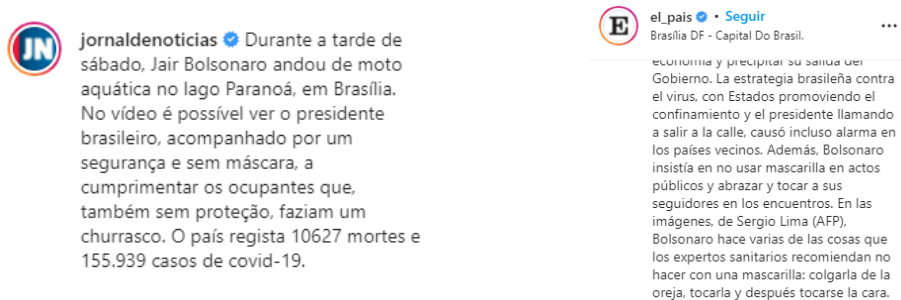


Imagem 27 - Exemplos da categoria Povo Soberano e Unido nos jornais internacionais

Fonte: Página de Instagram @jornaldenoticias @el_pais

Após a análise do *corpus* internacional, fica claríssima a visão dos jornais internacionais e a forma como contextualizam o presidente brasileiro Jair Bolsonaro, dando ênfase ao seu lado de negacionista, assim como ocorreu nos jornais brasileiros. Ao longo desta análise, conseguimos também perceber que os jornais internacionais são mais incisivos com o presidente mesmo no campo informativo, sem problemas em adjetivá-lo enquanto populista ou extremista de direita, tal como se nota nos exemplos reproduzidos na (Imagem 28). Tendo em conta que os seus conteúdos relativos ao presidente são mais escassos em comparação com os jornais brasileiros, quando Bolsonaro é alvo de notícia no Instagram dos jornais internacionais é normal que esses conteúdos sejam mais abrangentes e tratem os assuntos mais polémicos, e isso reflete-se na ínfima percentagem de publicações sem qualquer categoria (7%). Apenas em 4 publicações não era possível encontrar traços da retórica populista.

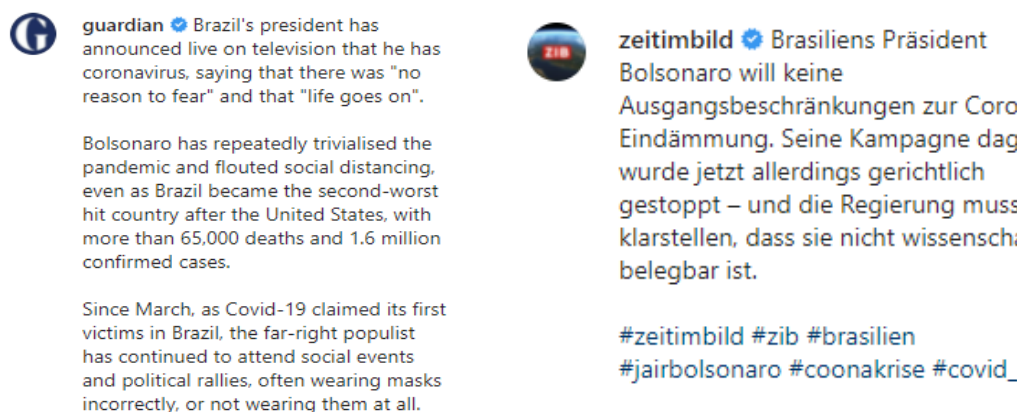


Imagem 28 - Exemplos de jornais internacionais a intitular Bolsonaro de extrema-direita ou populista

Fonte: Página de Instagram @guardian @zeitimbild⁶⁷

⁶⁷ Tradução: Na imagem: “Tribunal anula campanha de Bolsonaro contra medidas ambiciosas” No Brasil, a campanha “O Brasil não deve ficar parado” de Jair Bolsonaro foi legalmente proibida pelo tribunal. Apesar do número crescente de infecções, o extremista de direita Bolsonaro rejeita medidas rígidas para conter o coronavírus - e quer pedir às pessoas que continuem com suas vidas cotidianas. Descrição: O presidente Bolsonaro, do Brasil, não quer nenhuma restrição de saída para conter o coronavírus. A sua campanha contra isso foi interrompida pelo tribunal - e o governo deve deixar claro que isso não pode ser provado cientificamente.

No espaço destinado às considerações finais, quando vamos sintetizar as ideias principais desta investigação, trataremos de fazer uma comparação mais sistemática entre os jornais brasileiros e não brasileiros analisados no trabalho.

CAPÍTULO IV - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerações Finais

Este trabalho foi realizado tendo em vista a procura por respostas a duas questões principais: (i) Como Jair Bolsonaro foi representado nas páginas do Instagram de jornais brasileiros e internacionais durante a pandemia da COVID-19? e (ii) Em que medida as representações mediáticas de Bolsonaro no Instagram dos jornais revelam marcas semânticas do populismo autoritário no contexto da pandemia? Uma das motivações principais deste trabalho foi o nosso interesse em perceber como os *media* representaram a figura de um líder populista nas redes sociais, especialmente no Instagram, um espaço marcado pela intensa participação do público, por vezes polarizada, durante a maior crise sanitária global do último século. Para isso, partimos de uma discussão teórica para contextualizar as perguntas de investigação, particularmente as categorias conceptuais que a integram.

Nesta medida, trabalhamos o conceito de populismo, recorrendo a vários autores, principalmente a Mudde e Kaltwasser (2017), que oferecem uma perspectiva ideacional do populismo bastante relevante para compreender Jair Bolsonaro e outros líderes populistas da atualidade. Também contextualizámos a situação sanitária no Brasil e caracterizámos não só o perfil de Bolsonaro, mas também resgatámos momentos importantes da sua atuação na pandemia, sendo o Brasil um dos países mais atingidos, com índices de mortes que o colocam em segundo lugar, atrás apenas dos Estados Unidos da América. Outro esforço teórico foi acerca do papel do jornalismo no digital, especialmente o jornalismo praticado nas redes sociais; para isso, recorremos a autores de renome da área, como Raquel Recuero (2009), para compreendermos a dinâmica das redes sociais, debruçamo-nos mais concretamente sobre o Instagram, uma vez que este compõe o objeto empírico do trabalho.

No eixo de análise, após as devidas fundamentações teóricas, investigamos um *corpus* composto por 174 publicações no Instagram de jornais, divididas em dois grupos: jornais brasileiros e jornais não brasileiros/internacionais. No primeiro grupo, foram analisadas um total de 132 publicações de dois jornais brasileiros no Instagram: 84 da *Folha de S. Paulo* e 48 publicações de *O Globo*. No segundo, analisamos um total de 42 publicações no Instagram dos seguintes jornais: *New York Times* (4), *The Guardian* (5), *El*

País (5), *Le Monde* (2), *Le Figaro* (1), *Zeit im Bild* (5), *Clarín* (9), *Jornal de Notícias* (6) e *Público* (5).

O estudo mostrou diversas semelhanças do ponto de vista dos temas a partir dos quais os jornais brasileiros e os internacionais trataram Jair Bolsonaro na pandemia. Neste espaço, destacamos que o principal elemento temático teve a ver com a postura do presidente brasileiro frente à pandemia, especialmente a sua negação da gravidade do vírus. Os jornais brasileiros *Folha* e *O Globo* destacaram o incumprimento das recomendações e medidas sanitárias impostas pelos meios de segurança de saúde, como a recusa do uso da máscara ou a participação em aglomerações, a desvalorização da pandemia por parte do presidente, estatísticas e sondagens de opinião sobre a doença no Brasil e a avaliação do governo, potenciais tratamentos (como a hidroxicloroquina, recomendada pelo presidente, sem comprovação científica) e vacinas, e por fim a adoção de medidas económicas e legais durante a pandemia. Na mesma direção, os veículos internacionais deram destaque ao posicionamento de Bolsonaro face à pandemia, na sua maioria uma posição negacionista, apresentando forte interesse pelas frases polémicas do presidente, como a que associou a Covid-19 a uma “gripezinha” e, novamente, pelo comportamento negacionista do presidente em relação ao uso de máscaras e a medidas de prevenção de propagação do vírus, como o isolamento social.

Já acerca das categorias do populismo, cujas marcas foram ativadas na representação proposta pelos jornais brasileiros e internacionais no Instagram sobre Jair Bolsonaro na pandemia, o Gráfico 7 mostra uma comparação das categorias considerando os dois grupos de jornais analisados.

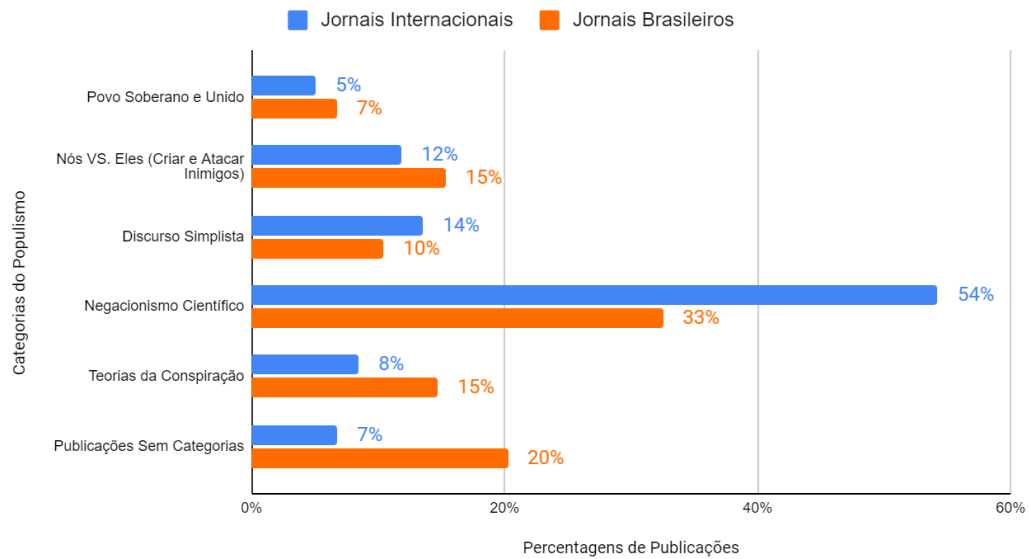


Gráfico 7 - Percentagem de Categorias do Populismo no Corpus

Fonte: Elaboração própria

Ainda que com alguma discrepância nas categorias que ocupam os lugares centrais, tanto os jornais internacionais como os brasileiros representam Jair Bolsonaro como uma personagem populista na sua retórica, com ênfase principal para a ideia do negacionista científico, de resto uma marca do que Lasco e Curato (2019) chamam de populismo médico no contexto da pandemia. Como procuramos mostrar no capítulo I, e, depois, na análise dos dados, o populismo médico na pandemia de COVID-19 é marcado por características como a simplificação da pandemia, a dramatização da pandemia, divisões forjadas (Nós vs. Eles) e a reivindicação de conhecimentos por parte de lideranças que não integram o campo científico. Todos esses elementos apareceram nas representações feitas pelos jornais à figura de Jair Bolsonaro.

Com efeito, de todas as categorias, encontrámos, com mais frequência, marcas de um presidente negacionista durante a pandemia. Assim, aos olhos dos jornais internacionais e brasileiros, Bolsonaro é um líder negacionista e populista, em todas as suas diferentes formas, seja através do seu discurso simplista, das teorias da conspiração que mobiliza, do seu ataque àqueles que não estão do seu lado, ou quando se colocava do lado do povo, para completar o sentimento de pertença.

É de ressaltar, no entanto, que os jornais internacionais são mais críticos à atuação de Bolsonaro que os brasileiros, até pelas palavras usadas nas publicações. Uma exceção está nas publicações de editoriais da *Folha de S. Paulo*, onde se via um grau de incisividade bastante considerável do editorialista em relação ao presidente. Outra questão importante foi a reprodução de afirmações do presidente nas publicações do Instagram. Nos jornais brasileiros, era muito recorrente aparecerem as citações diretas de Bolsonaro na arte que acompanhava a publicação, bem como nas legendas das publicações. Geralmente eram frases polêmicas, capazes de gerar cliques na publicação pela natureza disruptiva e impactante do seu conteúdo. Vimos frases do tipo: "E daí? Lamento. Quer que eu faça o quê? Eu sou Messias, mas não faço milagre"; "Já mandei cancelar [a compra da vacina], o presidente sou eu"; "Se tomar [vacina] e virar um jacaré, é problema seu. Se virar um super-homem, se nascer barba em mulher ou homem falar fino, ela [Pfizer] não tem nada com isso"; "Eu não vou tomar vacina e ponto final. Minha vida está em risco? O problema é meu". Já nos internacionais, a reprodução de frases de Bolsonaro era algo mais pontual, mas também estava presente, sobretudo as frases muito polêmicas.

Essa situação, como vimos, comum aos dois grupos de jornais, esta relacionada com um dos desafios mais presentes na cobertura de lideranças populistas. Deve reproduzir-se as frases ditas por elas, mesmo quando são falaciosas? Como não repercutir a fala se se trata de um Presidente da República? Como discutimos no capítulo II, mais propriamente no tópico sobre media e populismo, Mazzoleni afirma que uma das maneiras de o populismo se afirmar nos *media* é justamente pelo espaço que ocupam na cobertura. Entretanto, na análise que realizámos, foi possível perceber que, apesar da reprodução das frases, em todo o *corpus*, tanto os jornais brasileiros, como internacionais, tinham, muitas vezes, o cuidado de contrapor-se às afirmações de Bolsonaro ou àquilo que ele defendia com dados científicos que apontavam na direção contrária. Resta saber se esse trabalho jornalístico surte o mesmo efeito ou se o conteúdo da frase populista é mais forte perante o público, algo que está para além das possibilidades desta investigação.

Em suma, para responder às questões que nos propusemos, com base na nossa análise, podemos afirmar que Jair Bolsonaro é representado tanto nos jornais brasileiros

como internacionais, como um ator político populista, uma vez que as representações construídas revelam marcas e características que o enquadram em diversas categorias do populismo na sua retórica, durante a pandemia da COVID-19. Em trabalhos futuros, finalmente, seria interessante analisarmos qual a reação do público a essas representações, uma vez que a análise foi feita através de publicações do Instagram que permitem qualquer indivíduo deixar o seu parecer sobre o conteúdo.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia

2 momentos em que Bolsonaro chamou covid-19 de “gripezinha”, o que agora nega. (2020, November 27). Retrieved October 6, 2021, from BBC News Brasil website: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55107536>

Alves, Y. M. (2018). *Jornalismo em Mídias Sociais de Imagens Instantâneas: As Narrativas Jornalísticas em Formato de Stories no Snapchat e Instagram*. Retrieved from <http://umbu.uft.edu.br/bitstream/11612/986/1/Yago%20Modesto%20Alves%20-%20Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>

Araújo, B., & Prior, H. (2020). Framing Political Populism: The Role of Media in Framing the Election of Jair Bolsonaro. *Journalism Practice*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1709881>

Araújo, B., & Prior, H. (2021). Media, Populismo e Espaço Público: desafios contemporâneos. *Mediapolis - Revista de Comunicação, Jornalismo E Espaço Público*, (12). Retrieved from <https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/9205/7169>

Article 19. (2021). *The Global Expression Report The state of freedom of expression around the world*. Retrieved from <https://www.article19.org/wp-content/uploads/2021/07/A19-GxR-2021-FINAL.pdf>

ARTIGO19. (2015, December 15). Sobre. Retrieved October 7, 2021, from ARTIGO19 website: <https://artigo19.org/sobre/>

ASP. (2015). Deputado é condenado a pagar indenização à colega parlamentar. Retrieved October 10, 2021, from Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios website: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/noticias/2015/setembro/deputado-e-condenado-a-pagar-indenizacao-a-colega-parlamentar>

Aurélio, D. P. (2019). As redes e o espaço público. *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo E Espaço Público*, (9), 119–130. https://doi.org/10.14195/2183-6019_9_8

Baddini, B., & Fernandes, D. (2021, January 17). Primeira pessoa é vacinada contra Covid-19 no Brasil. Retrieved December 22, 2021, from CNN Brasil website: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/primeira-pessoa-e-vacinada-contr-covid-19-no-brasil/>

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. In *Political Communication* (Vol. 16, pp. 209–230). Retrieved from http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_third_age_of_political_communication_influences_and_features.pdf

Blystone, D. (2020, June 6). The Story of Instagram: The Rise of the # 1 Photo-Sharing App (FB). Retrieved October 25, 2021, from Investopedia website: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

Boukes, M. (2019). Infotainment. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1–9. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0132>

Boyd, D. (2007). *Social Network Sites: Public, Private, or What?* Retrieved from <https://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>

Brasil: últimas contagens mundiais, gráficos e mapas do coronavírus. (n.d.). Reuters. Retrieved from <https://graphics.reuters.com/world-coronavirus-tracker-and-maps/pt/countries-and-territories/brazil/>

Brexit. (n.d.). Retrieved October 8, 2021, from Portal Diplomático website: <https://www.portaldiplomatico.mne.gov.pt/politica-externa/brexit>

Carter, E. (2017). Party ideology. In *The Populist Radical Right*. Routledge.

Carvalho, M. (2020, May 2). O PÚBLICO no pós-estado de emergência. Retrieved December 10, 2021, from PÚBLICO website: <https://www.publico.pt/2020/05/02/opinioao/noticia/publico-posedado-emergencia-1914511>

Cesarino, L. (2020, February 16). Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. Retrieved from Internet & Sociedade website: <https://revista.internetlab.org.br/serifcomo-vencer-uma-eleicao-sem-sair-de-casa-serif-a-ascensao-do-populismo-digital-no-brasil/>

Cesarino, L. (2021). Pós-verdade e a Crise do Sistema de Peritos: uma explicação cibernética. *Ilha Revista de Antropologia*, 23(1), 73–96. <https://doi.org/10.5007/2175-8034.2021.e75630>

Clark, D. (2020, April 24). Trump suggests “injection” of disinfectant to beat coronavirus and “clean” the lungs. Retrieved August 15, 2021, from NBC News website: <https://www.nbcnews.com/politics/donald-trump/trump-suggests-injection-disinfectant-beat-coronavirus-clean-lungs-n1191216>

Coronavírus Brasil. (n.d.). Retrieved October 12, 2021, from covid.saude.gov.br website: <https://covid.saude.gov.br/>

Currie, T. (2012). Social Media Editors in The Newsroom: A Survey of Roles and Functions. *AEJMC 2012*. Presented at the Chicago Conference.

Davies, J. (2018, February 15). How the Guardian’s Instagram strategy is winning new readers. Retrieved October 25, 2021, from Digiday website: <https://digiday.com/media/guardians-instagram-strategy-winning-new->

[readers/?fbclid=IwAR2758ChMlh6rbicZx88No7cx6xibOGyvagoQM IPIDd5BT5IKWP2k18ASc](#)

DN/AFP. (2020, December 18). Bolsonaro sobre a vacina da Pfizer: “Se você virar jacaré, é problema seu”. Retrieved October 5, 2021, from Diário de Notícias website: <https://www.dn.pt/mundo/bolsonaro-sobre-a-vacina-de-pfizer-se-voce-se-transformar-num-jacare-e-problema-e-seu-13155253.html>

DW Brasil. (2020, March 10). Bolsonaro fala sobre crise no Brasil e coronavírus. Retrieved October 11, 2021, from www.youtube.com website: <https://www.youtube.com/watch?v=VTCHQkJqv3I>

Esse jornal se acabou, diz Bolsonaro ao Jornal Nacional sobre a Folha. (2018, October 29). Retrieved December 22, 2021, from Folha de S.Paulo website: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/esse-jornal-se-acabou-diz-bolsonaro-ao-jornal-nacional-sobre-a-folha.shtml>

Estadão Conteúdo. (2018, October 16). TSE manda tirar do ar fake news de Bolsonaro sobre “kit gay.” Retrieved October 6, 2021, from VEJA website: <https://veja.abril.com.br/politica/tse-manda-tirar-do-ar-fake-news-de-bolsonaro-sobre-kit-gay/>

Ferreira, G. B. (2018). *Sociologia dos Novos Media*. LabCom.IFP.

Flood, A. (2017, November 2). Fake news is “very real” word of the year for 2017. Retrieved October 13, 2021, from The Guardian website: <https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017>

García-de-Torres, E., Yezers’Ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., ... Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *Profesional de La Información*, 20(6), 611–620. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>

Glaser, M. (2006, September 27). Your Guide to Citizen Journalism. Retrieved October 7, 2021, from MediaShift website: <http://mediashift.org/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270/>

Granado, A. (2016). O online nas principais redações portuguesas em 2015. In *Digital Media Portugal – ERC 2015*. ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Gutiérrez, F. M. (2014). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales* (Tese de Doutoramento). Retrieved from <https://eprints.ucm.es/id/eprint/24592/1/T35106.pdf>

Henriques, R. P. (2020). *SBPJor -Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo 3 a 6 de*. Retrieved from <http://repositorio.ufes.br/bitstream/10/11645/1/2633-10254-1-PB.pdf>

JN/Agências. (2021, September 30). Bolsonaro diz que menino com arma de brinquedo é “exemplo de civilidade”. Retrieved October 12, 2021, from Jornal de Notícias website: <https://www.jn.pt/mundo/bolsonaro-diz-que-menino-com-arma-de-brinquedo-e-exemplo-de-civilidade-14177940.html>

Kalsnes, B. (2018). Fake News. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.809>

Kemp, S. (2021a, January 27). Digital 2021: Global Overview Report. Retrieved October 20, 2021, from DataReportal – Global Digital Insights website: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Kemp, S. (2021b, August 23). The Latest Instagram Stats: Everything You Need to Know. Retrieved October 25, 2021, from DataReportal – Global Digital Insights website: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats?rq=Instagram>

Kemp, S. (2021c, October 21). Digital 2021 October Global Statshot Report. Retrieved October 25, 2021, from DataReportal – Global Digital Insights website: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>

Kianek, A. (2020, May 20). O recado dos fabricantes de refrigerantes a Bolsonaro sobre a tubaína. Retrieved December 22, 2021, from VEJA website: <https://veja.abril.com.br/economia/o-recado-dos-fabricantes-de-refrigerantes-a-bolsonaro-sobre-a-tubaina/>

Lasco, G., & Curato, N. (2019). Medical populism. *Social Science & Medicine*, 221, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2018.12.006>

Lee, J. M. (2020, October 26). How Fake News Affects U.S. Elections | University of Central Florida News. Retrieved October 13, 2021, from University of Central Florida News | UCF Today website: <https://www.ucf.edu/news/how-fake-news-affects-u-s-elections/>

Leite, S. M. (2021, March 16). Chega de mimimi e as armadilhas do jornalismo declaratório. Retrieved October 13, 2021, from Observatório da Imprensa website: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/cheга-de-mimimi-e-as-armadilhas-do-jornalismo-declaratorio/>

Leonhardt, D., & Leatherby, L. (2020, June 2). Where the Virus Is Growing Most: Countries With “Illiberal Populist” Leaders. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2020/06/02/briefing/coronavirus-populist-leaders.html>

Mazzoleni, G. (2014). Mediatization and Political Populism. In *Mediatization of Politics*. Palgrave Macmillan.

Mazzoleni, G. (2020, November). O populismo como fenómeno de comunicação - Entrevista com Gianpietro Mazzoleni (B. Araújo; H. Prior; & L. Guazina, Interviewer). Retrieved from <https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/9207/7180>

Méndez, M. C. (2013). *Nuevos medios y medios sociales*. Retrieved from Universitat Politècnica de València website: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/30570/nuevosmediosymediossociales.pdf?sequence=1>

Moreira, J. A. (2020, February 19). Bolsonaro e as mulheres: "Não estupro porque é feia", "deviam ganhar menos", "queria dar o furo". Retrieved October 10, 2020, from Diário de Notícias website: <https://www.dn.pt/mundo/bolsonaro-e-as-mulheres-nao-estupro-porque-e-feia-deviam-ganhar-menos-queria-dar-um-furo-11838495.html>

Moreno, J., & Cardoso, G. (2015). Os Desafios do Jornalismo em Rede. In *MODELOS DE NEGÓCIO E COMUNICAÇÃO SOCIAL: "Telcos", Legacy Media, Novos Media e Start-ups Jornalísticas em Navegação Digital – Estudo prospetivo (2015-2020)* (pp. 536–582). Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism : a Very Short Introduction*. Oxford ; New York, Ny: Oxford University Press.

Newman, N. (n.d.). Executive Summary and Key Findings. In *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Oliveira, I. D. de. (n.d.). O que é jornalismo declaratório? Retrieved October 7, 2021, from Livro Reportagem em Revista website: <https://livro-reportagem.com.br/o-que-e-jornalismo-declaratorio/>

Ortega, F., & Orsini, M. (2020). Governing COVID-19 without government in Brazil: Ignorance, neoliberal authoritarianism, and the collapse of public health leadership. *Global Public Health*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/17441692.2020.1795223>

Paulino, F. O., & Waisbord, S. (2021). Las narrativas del populismo reaccionario. *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo E Espaço Público*, (12), 33–48. https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_2

Pinto, A. C., & Lucciola, L. (2015, September 17). Jair Bolsonaro repete insulto a deputada Maria do Rosário: “Só não te estupro porque você não merece.” Retrieved October 12, 2021, from Extra Online website: <https://extra.globo.com/noticias/brasil/jair-bolsonaro-repete-insulto-deputada-maria-do-rosario-so-nao-te-estupro-porque-voce-nao-merece-14781338.html>

Piza, M. V. (2012). *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica* (Monografia). Retrieved from <https://bdm.unb.br/handle/10483/3243>

Prior, H. (2021). *Mediacracia : comunicação e política na era da mediatização*. Lisboa: Media Xxi.

Prior, H., Guazina, L., & Araújo, B. (2016). Comunicação e Política no Espaço Público Lusófono. In *Diálogos Lusófonos em Comunicação e Política*. LabCom.

Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., & Schatto-Eckrodt, T. (2019). Fake News. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1–6. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iej0128>

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão*. Retrieved from <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>

Rieght, K., & Collins, S. (2016). Politainment. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–11. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc157>

Roston, M. (2015, January 22). Don't try too hard to please Twitter — and other lessons from The New York Times' social media desk. Retrieved October 25, 2021, from Nieman Lab website: <https://www.niemanlab.org/2015/01/dont-try-too-hard-to-please-twitter-and-other-lessons-from-the-new-york-times-social-media-desk/>

Simon, M. M. (2018). *“Vai bombar!” A seleção da notícia nas mídias sociais: o caso dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo* (Tese de Doutorado). Universidade de Brasília.

Tavares, L. P., Júnior, F. L. de O., & Magalhães, M. (2020). Análise dos discursos do Presidente Jair Bolsonaro em meio à pandemia: o coronavírus é só uma “gripezinha?”. *Research, Society and Development*, 9(7), e609974469–e609974469. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i7.4469>

Últimas contagens mundiais, gráficos e mapas do coronavírus. (n.d.). *Reuters*. Retrieved from <https://graphics.reuters.com/world-coronavirus-tracker-and-maps/pt/>

Watson, A. (2021, April 15). Identifying false information online in countries worldwide 2020. Retrieved October 13, 2021, from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/1227193/identifying-misinformation-difficulty-worldwide/>

Worldometer. (2021). Coronavirus toll update: Cases & deaths by country. Retrieved August 12, 2021, from Worldometers website: <https://www.worldometers.info/coronavirus/>

