
O discurso desintermediado de Jair Bolsonaro: uma análise das postagens no *Twitter*¹ em relação à imprensa²

Aline Pozzebon³

Resumo

Em 2019, o relatório de violência contra a imprensa brasileira divulgado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) contabilizou um aumento de ataques contra a imprensa de 54% em relação ao ano anterior e, ainda, que mais da metade partiram do presidente em vigência Jair Bolsonaro. Nesse sentido, com referencial teórico que trata sobre a desintermediação dos veículos de imprensa no debate e discurso político, este artigo tem como objetivo a análise da produção de sentido desse discurso de desacreditação do jornalismo e quais recursos discursivos são empregados. Ainda, mais especificamente, a análise qualitativa se dá sob a ótica da semiologia barthesiana para compreensão dos elementos inscritos nas postagens no *Twitter* do presidente eleito em 2018 que de primeiro de janeiro de 2019 até nove de agosto de 2020, referiu-se à imprensa brasileira 98 vezes em um total de 4207 *tweets*, nos termos dos recortes realizados neste artigo. Por fim, este artigo conclui que duas figuras míticas estão inscritas no discurso: a Privação da História e a Identidade, sob as quais ocorre a operacionalização da deslegitimação da narrativa da imprensa.

Palavras-chave: Ataque à imprensa. Jair Bolsonaro. Mito. Discurso. Desintermediação.

Abstract

In 2019, the report of violence against the Brazilian press divulged by the National Journalists Federation (Fenaj) counted a 54% increase in attacks against the press compared to the year before and, still, that more than half came from current president Jair Bolsonaro. In this regard, with a theoretical reference that deals with a disintermediation of press vehicles on debate

¹ O *Twitter* é uma rede social, lançada em outubro de 2006, que permite a interação entre usuários por meio de textos de até 280 caracteres ou pela publicação de imagens, vídeos e áudio. Cada mensagem é denominada de *tweet*. Além de ser considerado uma rede social, a plataforma também é usado recorrentemente pelos usuários para acesso à informações, “que parecem investir tempo na busca e divulgação de informações para seus contatos, quanto por veículos de mídia” (ZAGO, 2008; SILVA, 2009 apud RECUERO; ZAGO, 2009, p. 81).

² Artigo apresentado ao curso de Jornalismo da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Jornalismo, produzido sob a orientação do prof. Dr. João Vicente Ribas.

³ Acadêmica do IX nível do curso de Jornalismo da Universidade de Passo Fundo. E-mail: 163616@upf.br

and political argument, this article has as objective the analysis of production of meaning of this discrediting of journalism and which speech resources are used. Yet, more specifically, the describing analysis is given under the barthesian semiology for understanding the elements inscribed on Twitter posts of the elected president in 2018 that from the first of January of 2019 to ninth of August of 2020, referred to the brazilian press 98 times on a total of 4207 tweets, on terms of cuts made in this article. At last, this article concludes that two mythical figures are inscribed on the speech: the Deprivation of History and the Identity, under which the operationalism and delegitimation of the press narrative occurs.

Keywords: Attack against the press. Jair Bolsonaro. Myth. Speech. Disintermediation.

Introdução

O presente artigo tem como objetivo geral compreender de que forma a produção de sentido em nível verbal se particulariza nos discursos do presidente brasileiro em vigência, Jair Messias Bolsonaro⁴, quando se refere à imprensa brasileira nas postagens em seu perfil no *Twitter* desde a sua posse, em janeiro de 2019, até nove de agosto de 2020. Ainda, a análise tem como objetivo central buscar a identificação e compreensão da produção de sentido discursiva sob a ótica da semiologia barthesiana e, especificamente, sob a categoria de mito compreender como se revela na produção de sentido. Por fim, também objetiva compreender de que forma o discurso promove a descredibilização da imprensa.

A pesquisa possui relevância social por abordar figuras representativas da democracia brasileira, em conjunto com as demais instituições, e que possuem a capacidade de fortalecê-la ou desestabilizá-la: o presidente do país e a imprensa. A imprensa é um pilar do fortalecimento democrático dentro do seu papel de informar e vigiar o poder público, enquanto a figura do presidente pode reforçar esse papel, ainda que discursivamente, ou tentar suprimi-lo.

No ano de 2019, a imprensa brasileira sofreu 208 ataques, representando um aumento de 54% em relação ao ano anterior. Desse número, o presidente da República foi responsável por 58,17% dos ataques, que por meio de suas declarações, promoveu uma sistemática tentativa de descredibilização da imprensa, conforme o relatório divulgado pela Federação Nacional dos Jornalistas referente ao ano de 2019. Portanto, este artigo se justifica na

⁴ 38º Presidente da República Federativa do Brasil eleito em 2018 pelo Partido Social Liberal. Tem um histórico de 32 anos na carreira política, sendo 28 anos como Deputado Federal (BOLSONARO..., c2000)

pretensão de compreender a produção de sentido do discurso de Jair Bolsonaro em relação à imprensa brasileira, sob a semiologia barthesiana, pela tentativa, no lugar de poder que ocupa, de subjugar os veículos de imprensa e jornalistas, tão importantes para o avanço democrático, a um ambiente de desvalorização e descredibilização. Além disso, o espaço em que o discurso acontece também toma certa importância neste artigo. Com os ataques intensificados contra a imprensa, cada vez mais, as redes sociais digitais moldam uma realidade paralela.

Na versão moderna do autoritarismo — em que governantes não rasgam a Constituição nem dão golpes de Estado clássicos, mas corroem as instituições por dentro —, não é necessário censurar a internet. Nas “democracias “liberais” [...] basta inundar as redes sociais [...] com a versão dos fatos que se quer emplacar, para que ela se torne verdade — e abafe as outras narrativas, inclusive e sobretudo as reais (MELLO, 2020, p. 23).

Não se trata de uma análise das plataformas digitais, mas é importante considerar as mudanças na comunicação que se dão como consequência desse espaço midiático, como se verá adiante.

1. O processo de desintermediação

As relações de poder na sociedade estão intimamente ligadas com a posição que um indivíduo ocupa, isso quer dizer que onde os indivíduos estão inseridos na sociedade é o que define o poder que se tem em mãos. Deve-se entender o poder como a potencialidade de agir a fim de chegar aos próprios objetivos e interesses e ainda como a potencialidade de interferir no rumo dos acontecimentos e das consequências. Além disso, quando no poder, os indivíduos usam de recursos e ferramentas disponíveis para a efetivação dos seus objetivos e interesses (THOMPSON, 2005, p. 21). Nesse sentido, a produção de formas simbólicas entra em cena neste momento porque possui a capacidade de sugerir decisões, caminhos, e também induzem na crença e na descrença (THOMPSON, 2005, p. 24). Ademais, as ações acontecem dentro de contextos sociais estruturados, portanto, os indivíduos ocupam diferentes posições no “campo de interação”, que caracteriza as ações intencionais que compõe a vida social, assim, agindo dentro de um conjunto de circunstâncias que podem ser mais favoráveis ou possibilitar menos oportunidades (THOMPSON, 2005, p. 21).

O que interessa também é o espaço onde as formas simbólicas transitam: todo conteúdo simbólico, todas as situações e instâncias sociais e individuais são atravessadas pela mídia. Assim, a comunicação no espaço midiático é o meio vinculante das trocas simbólicas

(GUARESCHI, 2006). O desenvolvimento dos meios de comunicação é responsável pela reestruturação do caráter simbólico da vida social e pela reorganização dos meios que passam e são produzidas as informações e os conteúdos simbólicos e também o modo como os indivíduos interagem e estabelecem as suas relações (THOMSON, 2005). Esses meios de comunicação, portanto, não são apenas formas de transmissão de informação, as relações sociais também são afetadas. Com os novos meios digitais, entre outras mudanças, a compreensão e limitação espaço-temporal se desfazem, assim como as fronteiras se dissolvem, o que altera também as condições sob as relações de poder operam (THOMPSON, 2005).

Mídia não pode ser entendida sob a condição de algo singular, mas ser percebida dentro de sua pluralidade: quando se fala em mídia, não é sobre a grande imprensa somente, mas sobre os fluxos de comunicação que são variados e estão presentes nos meios compreendidos como tradicionais e digitais (MIGUEL: BIROLI, 2011, p. 79). A mídia de massa, nas mãos da grande imprensa, ainda possui uma penetração consideravelmente maior que os meios digitais e as plataformas de redes sociais, mas ainda assim, cada vez mais as diversas atividades humanas, como a economia, política e cultura estão sendo pensadas e estruturadas pelo meio digital (MIGUEL: BIROLI, 2011). Ainda, é importante dizer que as causas e consequências não são objeto desse artigo, mas pontuar que aqueles que estão fora desse espaço digital sofrem hoje uma exclusão que não pode ser ignorada, porque estão fora do campo onde a discussão pública e política vem acontecendo.

Portanto, não cabe fechar os olhos para a influência na orientação política que a grande imprensa exerce, mas ao lado também estão localizadas as plataformas digitais e as redes sociais que não são orientadas pela imprensa, mas funcionam como mecanismo de produção de discurso e influência e que possuem a capacidade de estabelecerem relações complexas com a própria imprensa e com os discursos políticos.

Nesse ambiente complexo, a mídia de grande público se mantém em posição central nas disputas pela construção simbólica do mundo social e pela definição das preferências. E essa centralidade corresponde a uma potência: a de fazer ver e atribuir relevância a aspectos do mundo social que se tornam visíveis atrelados a julgamentos e posições. Mas trata-se de uma potência, que se realiza de forma que precisa ser claramente definida em cada situação [...] A construção de consensos e a definição dos limites das disputas podem estar em curso, com importante participação das empresas de comunicação e da “grande imprensa”, mesmo quando o candidato da mídia não é o mais votado. E seus efeitos definem na interação com os outros agentes, atendendo a graus variáveis de conflito. Como se trata de uma interação conflituosa, não é possível imaginar que as mensagens simplesmente se somam ou se complementam. Elas competem ativamente, mobilizando seus recursos diferenciados, e são apropriadas, também de forma diferenciada, pelos diferentes grupos sociais em disputa. (MIGUEL:

BIROLI, 2011, p. 82).

Em seu perfil do *Twitter*, em maio de 2019, Bolsonaro escreveu que “infelizmente, temos que passar grande parte do tempo desmentindo invenções que partem da mídia e a oposição fazem para desestabilizar o atual governo [...] hoje, graças a Deus, temos a *internet*, que possibilitou que a população pudesse observar mais de perto e ter maior influência nas decisões”. O meio digital amplia a consolidação das redes de comunicação alternativas e de atuação política (MIGUEL: BIROLI, 2011). Assim, essas plataformas e, em especial, as redes sociais no que tange ao discurso político, retiram das mãos da imprensa a exclusividade da mediação do debate público e político e, em muitos casos, servem para acomodar um discurso de oposição e contraponto aos veículos de imprensa.

Aqui, cabe também discutir sobre a relação entre democracia e imprensa. A liberdade de imprensa no Brasil é ameaçada por uma série de fatores. De acordo com o Repórteres Sem Fronteiras (2016), o país é marcado por uma falta de pluralidade de veículos de comunicação e os jornalistas enfrentam ameaças, agressões e, ainda que em menor grau, são vítimas de assassinato por decorrência da profissão. Essas questões colocadas pelo Repórteres Sem Fronteiras sobre a situação brasileira também aparecem na literatura do autor John Thompson quando relaciona democracia e liberdade de imprensa. A imprensa livre não depende exclusivamente das forças políticas que governam, hoje, há também as forças comerciais por trás dos veículos de imprensa. No entanto, não necessariamente, como aponta o autor, isso leva a uma degradação das produções jornalísticas e muito menos a uma submissão em relação aos fins comerciais (THOMPSON, 2005, p. 210). O ideal da imprensa livre e independente compreendida como força essencial no fortalecimento das instituições democráticas modernas, sob muitos aspectos, é somente um vislumbre. A questão econômica é, por outro lado, um ponto a ser considerado na falta de pluralidade de veículos de imprensa com recursos concentrados em conglomerados da grande imprensa (THOMPSON, 2005, p. 209).

A televisão foi por muito tempo essencial na comunicação política e conseguiu, por meio da sua expansão, concentrar em grandes emissoras e veículos de imprensa o poder da intermediação do debate público sobre política e moldava, inclusive, as estratégias de campanhas políticas e a imagem das figuras políticas no sentido de que esses projetaram suas performances sob a lente da imprensa (CRUZ, 2019, p. 17). Já com potencialidade das trocas simbólicas por meio das plataformas on-line, começou-se a vislumbrar um lugar que fugiria da intermediação e, principalmente, do controle de narrativa dos veículos de imprensa (CRUZ, 2019). Nesse lugar, a

democratização do debate, da representação eleitoral, era imperativa. O que aconteceu nesse vislumbre da desintermediação da imprensa e da democratização do debate por meio das redes sociais, foi o surgimento de um discurso político apoiado sobre o desprezo pelo jornalismo, pelos profissionais da imprensa e pelos veículos de imprensa (CRUZ, 2019, p. 18). Isso quer dizer que foi possível contornar, inclusive, os procedimentos éticos sobre os quais se pautam as práticas jornalísticas de apuração e checagem das informações.

2. Metodologia

Este artigo tem como objetivo analisar o discurso do presidente da República Jair Messias Bolsonaro sobre a imprensa. Neste sentido, o artigo busca identificar no discurso de Bolsonaro a categoria barthesiana de mito, que serve como instrumento analítico, constituindo-se, assim, como uma pesquisa descritiva.

Para a análise que foca especificamente o discurso de Bolsonaro quando se refere à imprensa brasileira, a pesquisa apoiar-se-á na produção de Roland Barthes, indicando, portanto, uma pesquisa bibliográfica do referido autor. Ainda, a análise será realizada com uma abordagem qualitativa, no sentido de que busca a compreensão da produção de sentido e significação no discurso de Jair Bolsonaro e quantitativa no sentido de que busca avaliar quantas vezes os elementos discursivos se repetem. É importante destacar que assim como não se trata de uma análise do meio, tampouco se trata de uma análise sistemática e detalhada do contexto da emissão discursiva, ainda que as intenções e as consequências sejam objetos de compreensão, limita-se pelo objetivo de apresentar uma análise do discurso em si e pelas limitações que se apresentam na semiologia.

A semiologia foi conceituada como uma ciência geral dos signos, primeiro evidenciada por Saussure e que se encarrega, com Roland Barthes, das unidades significantes do discurso e tem por objetivo qualquer sistema de signos e significação (BARTHES, 2006, p. 7). O processo de significação se constrói a partir de um significante, um significado e, por fim, como resultado da associação desses dois termos, do signo. Portanto, são esses três termos que são considerados no sistema semiológico (BARTHES, 2006). O objetivo da pesquisa semiológica se detém em reconstituir o mecanismo dos sistemas de significação diversos da língua. Portanto, a pertinência, ou aquilo que diz respeito à pesquisa semiológica, refere-se à significação dos objetos sobre os quais a análise é realizada (BOCCA, 2003, p. 12-13). De acordo com Barthes (2006), a análise se

move em um terreno simbólico, onde habitam representações, ideologias, mitologias, e se preocupa não com o conteúdo que compõe o discurso, mas com a produção de sentido, com as significações.

Esta análise será conduzida sob a semiologia barthesiana e, especificamente, sob a categoria mito. É importante, portanto, esclarecer por meio de um referencial teórico sobre o que trata essa categoria.

2.1 Consciência significante: mito

O mito é um modo de significação de uma linguagem que opera sob determinadas condições para se constituir enquanto um sistema mítico (BARTHES, 2007, p. 261). Para compreender o mito, é preciso primeiro apreender que a semiologia postula uma relação entre dois termos: um significante e um significado e o total associativo desses dois termos resulta no signo. O signo, por sua vez, é um sentido. Assim, no mito, retoma-se a estrutura semiológica composta por significante, significado e signo, porém, o mito constituiu-se dentro de um sistema particular que avança a partir deste primeiro para se constituir enquanto um sentido segundo (BARTHES, 2007).

Figura 1- Estrutura mítica.



Fonte: BARTHES, 2007.

Por consciência significante pressuposta do mito, entende-se que há, portanto, um sentido já trabalhado na comunicação que no sistema mítico é deformado (BARTHES, 2007, p. 262). Como aponta Ribeiro (2004), o sistema semiológico denotativo é sobreposto por um segundo nível de significação, chamado de conotativo. O significante no mito, constituído pelo signo do primeiro sistema, postula como sentido a existência de uma significação já apreendida que poderia bastar-se a si mesma por já compreender um saber, mas que no mito é deformado por meio da operação de passagem do signo linguístico ao significante mítico (BARTHES, 2007).

Assim, por se tratar da construção de sentido, incluindo o sentido adjacente que existe no discurso e, por sua definição, uma significação segunda, é que o mito é a ferramenta para análise de discurso neste artigo.

2.2 A coleta de dados e recortes da amostragem

Parte do processo metodológico diz respeito também à coleta dos dados que serão objeto de análise. Para isso, precisei buscar ferramentas que viabilizaram a extração dos *tweets* do perfil no Twitter de Jair Bolsonaro. Por isso, entrei em contato com Ana Marta M. Flores, mestre e doutora em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina e, atualmente, pesquisadora e professora convidada na Universidade Nova de Lisboa, em Portugal, para ter orientações sobre ferramentas para extração dos dados. Em contato por e-mail, Ana Marta enviou uma planilha em formato xls contendo todos os *tweets* do perfil de Bolsonaro de primeiro de janeiro até 9 de agosto de 2020. O meu contato com a pesquisadora se deu pelo trabalho realizado por ela recentemente e publicado na plataforma *Medium* com o título *Insights iniciais para pensar jornalismo em plataformas digitais — um olhar a partir de Trend Studies & Métodos Digitais*.

O que sugere ainda surpreender, todavia, é que esses discursos surgem cada vez mais diretamente de autoridades — e também, fontes jornalísticas. O fenômeno da desintermediação das fontes se apropria dos espaços virtuais onde os públicos estão, transformando-se num canal direto de divulgação. Esse comportamento comumente reforça um discurso que acusa os media de manipulação e fake news. Não seria exagero afirmar que a própria pessoa pública torna-se um veículo de comunicação. É o caso de personalidades políticas que você já sabe. Pensou em Trump? Em Bolsonaro? Exatamente (FLORES, 2020, s.p.).

O trabalho da autora vai ao encontro da proposta deste artigo: a desintermediação da imprensa e os discursos políticos que agora tomam espaço nas redes sociais. Ainda que a pesquisa mencionada tenha o perfil do Instagram de Jair Messias Bolsonaro sob a lente microscópica da análise, o *Twitter* é também ferramenta nessa transformação dos espaços onde são veiculados os discursos e, em particular, por se tratar de uma análise de produção de discurso verbal, é justificável que o *Twitter*, rede social que prioriza o texto, seja a rede social mais adequada para extração dos discursos que serão analisados neste artigo.

Depois de recebida a planilha, foi necessário adotar um processo de limpeza dos dados que foi feita manualmente, excluindo os *tweets* que não faziam referência à imprensa. Assim, foi possível ter os seguintes resultados quantitativos: de primeiro de janeiro de 2019, data de posse da presidência por Jair Messias Bolsonaro, até nove de agosto de 2020, foram extraídos 4207

tweets do perfil de Bolsonaro. Desses, 98 *tweets*⁵ fazem referência à imprensa, aos veículos de imprensa, ou a jornalistas em específico. É importante dizer que vídeos publicados no Twitter não foram contabilizados nesse número e também não foi contabilizada referência à imprensa estrangeira. A amostragem compreende *tweets* que, de alguma forma e dentro das possíveis variações, citam a imprensa brasileira no próprio texto ou em texto acompanhado de imagem ou vídeo.

Há uma recorrência de recursos discursivos que se apresentam nas postagens de Bolsonaro. Por isso, para fins de análise, os *tweets* foram agrupados conforme essas ocorrências de sentidos construídos. Afinal, os discursos que compartilham o mesmo plano de expressão são ocorrências repetidas, fazem parte de uma mesma construção enunciativa. Em um último processo de seleção dos *tweets*, foram aplicados filtros para a pesquisa quantitativa com base em uma leitura prévia da planilha, onde já foi possível reconhecer as palavras usadas. A aplicação de filtro foi feita por pesquisa pelo termo “*fake news*”, “mentir” e “desinforma”, buscando assim, identificar todas as variações das duas últimas.

3 Fake news: a descredibilização da imprensa

Todas as investidas contra a imprensa são, de certa forma, tentativas de descredibilização que possuem como fim lhe retirar a autoridade da narrativa. Porém, a construção que se faz aqui, o mecanismo através do qual age o discurso de Bolsonaro e o sentido inscrito ao acusar de “*fake news*⁶” ou de “mentira”, atinge, diretamente, aquilo que faz parte da atuação jornalística e do seu poder simbólico: transmitir informações por meio das produções noticiosas, o compromisso com a realidade dos fatos e dos acontecimentos. A tentativa de destituição do poder simbólico da imprensa é a esfera de maior relevância aqui e que serve para a mais pesada munição de Jair Bolsonaro nas suas investidas. Afinal, é a relação imprensa e público consumidor do conteúdo jornalístico que interessa estremecer. Essa relação do público leitor com os veículos de imprensa

⁵ Acesso completo aos *tweets* objetos de análise pelo link <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1OVYgeXsTybygZm5iUKVnLhfirYWLZPQuFdNbCtgFOhQ/edit?usp=sharing>

⁶ As *fake news* tomaram o conhecimento e debate público de forma mais abrangente em 2016, nas eleições americanas que elegeram Donald Trump, e depois, em 2018, nas eleições brasileiras para presidência. Bucci (2019), aponta sete atributos das *fake news*: 1) são uma falsificação do relato jornalístico, 2) provêm de fontes desconhecidas, 3) a autoria é quase sempre forjada e quando se valem de texto reais, usam da descontextualização, 4) têm o objeto de lesar os direitos públicos em diversas áreas, como política, na saúde e na ciência, 5) dependem da potencialidade dos meios digitais para circulação e propagação, 6) agem em volume, escala e velocidade sem precedentes e 7) é uma desinformação monetizada, para além do lucro político, gera lucro econômico (p. 28).

é justificada de maneira significativa pela confiança no fazer jornalístico e na integridade da prática, portanto, sustentada pela credibilidade da prática jornalística.

Cerca de 45% do total da amostra de *tweets* desta pesquisa - são 45 de 98 *tweets* - que fazem referência à imprensa brasileira possuem como recorrência discursiva acusações de mentira, desinformação ou de *fake news*. Desse universo, mais da metade contém, especificamente, “fake news” no texto, totalizando 24 *tweets*. Os demais *tweets* inseridos nesse mesmo tecido de produção de sentido seguem com o uso, com variações, da palavra “mentira”, que representa um total de 15 *tweets*, e variações da palavra “desinformação”, que aparecem em sete *tweets*. É importante dizer que, em um mesmo *tweet*, mais de um termo aparece e que suas aplicações são no sentido de acusação. Portanto, acusações de narrativa mentirosa, de produção e transmissão de desinformação e *fake news*.

Tabela 1

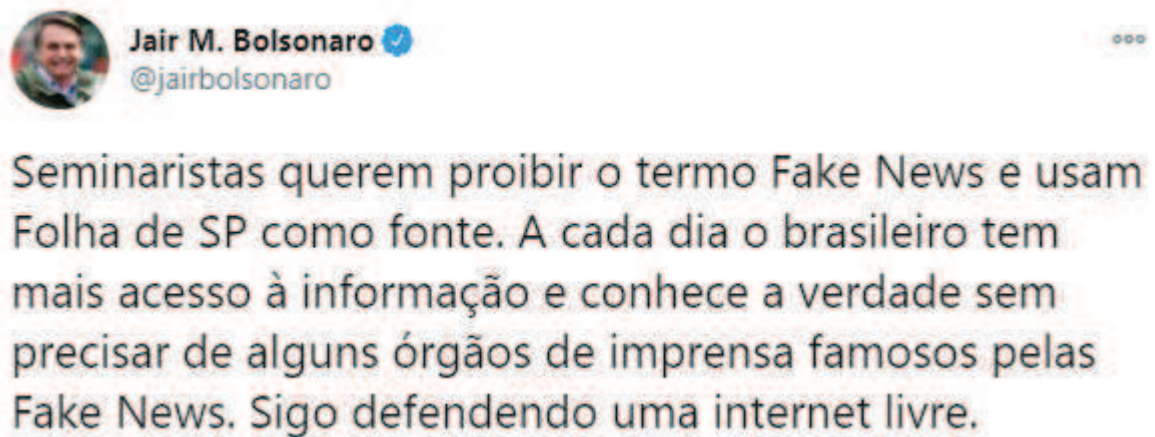
Termo empregado nos <i>tweets</i>	Número de ocorrências em <i>tweets</i>
Fake News	24
Mentira	15
Desinformação	7

Fonte: elaboração própria com base na análise quantitativa.

No dia 18 de maio de 2019, Bolsonaro publicou um *tweet* (Figura 2) em resposta ao trecho da gravação do Seminário Internacional Fake News e Eleições, promovido pelo Tribunal Superior Eleitoral em 2019, durante a fala da palestrante Taís Gasparin⁷, onde também menciona o jornal Folha de São Paulo. Em suas publicações no *Twitter* dentro do recorte feito, o jornal é citado 12 vezes. O seminário tinha como objetivo mitigar a propagação de informações falsas nas eleições de 2020, com base na experiência do último pleito que aconteceu em 2018. A advogada, nesse trecho, inicia dizendo que o termo *fake news* deveria ser abolido devido ao seu uso político contra a imprensa e por se tratar de um termo que não representa o contexto de desinformação.

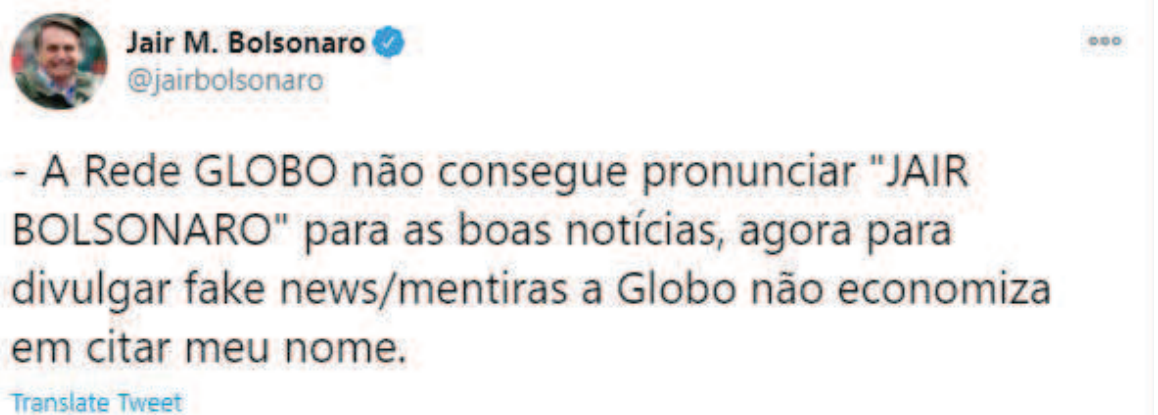
Figura 2

⁷ Advogada pela Faculdade de Direito de São Paulo, mestre em Filosofia e Teoria Geral do Direito pela mesma instituição.



Tweet publicado por Jair Bolsonaro dia 18 de maio de 2019 em resposta a um trecho de vídeo do Seminário Internacional Fake News e Eleições promovido pelo TSE.

Figura 3



Tweet publicado por Jair Bolsonaro dia 20 de dezembro de 2019 em resposta a emissora Globo. Trata-se de um trecho de vídeo do Bom Dia Brasil, com uma montagem inserida com a fala de um apoiador.

No dia 20 de dezembro de 2019, Bolsonaro publicou um *tweet* (Figura 3) em resposta a um trecho do programa Bom Dia Brasil em que a jornalista apresentadora noticia a queda da taxa Selic para 4,5%, menor patamar desde 1999, tratando-se ainda da quarta queda consecutiva. Em seguida, é introduzida a fala de um apoiador com a intenção de mostrar uma comparação da taxa Selic entre o governo do Partido dos Trabalhadores e o governo de Bolsonaro. O *tweet* publicado contesta a Globo por se abster em atribuir mérito ao governo em vigência pela queda da taxa

Selic. Pode se tratar de uma escolha editorial do jornal Bom Dia Brasil ou um entendimento de que o presidente não teve a interferência necessária no Comitê de Política Monetária do Banco Central para lhe atribuir o mérito da diminuição da taxa. O objeto de análise deste artigo se encontra após a vírgula, em “[...] agora para divulgar fake news/mentiras a Globo não economiza em citar meu nome”.

O termo *fake news*, que aqui não é mais uma marca da desinformação, foi apropriado por figuras políticas e inserido dentro de um contexto de discurso de linha autoritária para atingir o noticiário que não é favorável, mas crítico em relação à atuação política do governo. Há um entendimento errôneo da imprensa como um sistema de escoamento de comunicados oficiais e chancelados pelas autoridades políticas em detrimento do reconhecimento da imprensa como um sistema de vigilância e controle do poder e de função investigativa e crítica do debate público (BUCCI, 2019, p. 26). Além disso, é um termo que carrega uma função emocional, “armado para debilitar e depreciar o jornalismo” (IRETON; POSSETTI, 2019, p. 15). A função do termo *fake news* falseia aqui a realidade, afinal, como mencionado, desloca o conceito para outro campo e realiza nesse deslocamento a construção de uma representação da narrativa da imprensa subvertida em ausência de comprometimento com a realidade e, por último, com a própria ética profissional.

Em Barthes, o foco do estudo semiológico recai sobre a substância, sobre a função do signo, afinal, o que é apropriado é a representação do signo. O mito aqui no objeto de análise é uma passagem do real ao ideológico. Portanto, o que se faz com o termo *fake news* é desconsiderar que, em um primeiro momento, referia-se à desordem da desinformação, para inscrevê-lo em uma função de deslegitimação da narrativa da imprensa. Esse movimento de desencaixe de contexto realizado por Jair Bolsonaro se constitui, em Barthes, como o mito da Privação da História⁸. Aqui, o sentido discursivo é um mito em sua plenitude por se tratar de uma deformação de significado.

Esse não é o único recurso usado dentro desse recorte específico. Bolsonaro também faz acusações de uma narrativa mentirosa por parte da imprensa, mas que, em última instância, são empregadas com a mesma construção de sentido: descredibilizar a narrativa da imprensa e se consolidar como fonte de si mesmo por meio das suas próprias plataformas de comunicação.

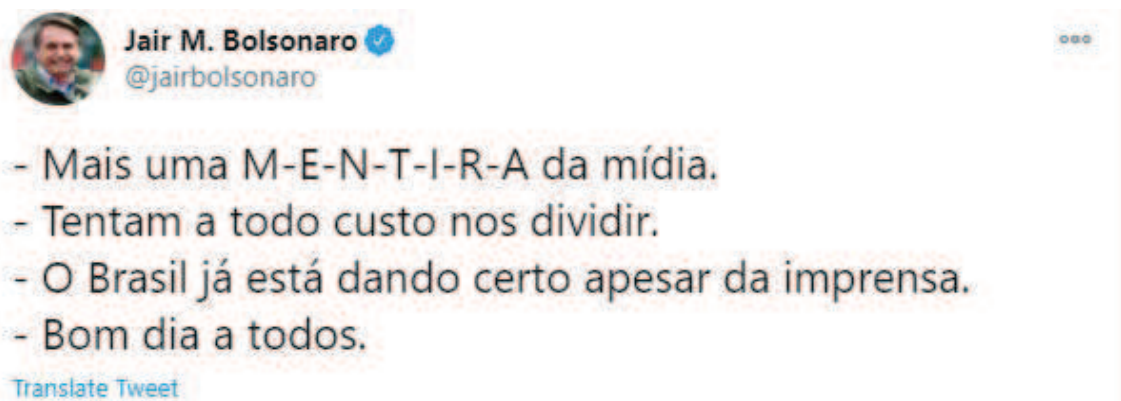
No dia seis de outubro, o presidente publicou um *tweet* (Figura 4) em resposta ao jornal Correio Braziliense pela matéria de manchete “após aprovar a Previdência, Bolsonaro fará uma reforma ministerial”. O texto trazia a possibilidade da substituição de, pelo menos, cinco

⁸ A Privação da História foi verificada por Roland Barthes dentro de uma série de sete figuras míticas. Na Privação da História, o mito se destituiu de toda sua origem e história (BARTHES, 2007).

ministros após a conclusão da reforma da Previdência no Congresso, como forma de realizar uma recomposição política mais favorável ao presidente, além de ter pontuado desgastes e crises dos nomes ocupantes dos cargos. Ainda que Bolsonaro não aponte qual parte da matéria não é verdadeira, outros *tweets* do presidente sobre o assunto sugerem que seja sobre os ajustes políticos nos nomes indicados para ocuparem os cargos nos ministérios. Fato verificável após o *tweet*, é que houve mudanças: em fevereiro deste ano, Onyx Lorenzoni que até então ocupava a Casa Civil, passou a ser ministro do Ministério da Cidadania e Osmar Terra foi exonerado da Casa Civil, já em junho, Abraham Weintraub deixou o Ministério da Educação.

O *tweet* também sugere incômodo pela narrativa presente na matéria que trouxe como uma “derrota” de Bolsonaro a rejeição de algumas propostas feitas na reforma da Previdência, acusações de irregularidades dos ministros, as denúncias do esquema de candidaturas laranjas do PSL, o desempenho aquém do ministro da Educação e o desgaste do Ministério do Meio Ambiente com a comunidade internacional em relação às queimadas na Amazônia.

Figura 4



Tweet publicado por Jair Bolsonaro dia 6 de outubro de 2019 em resposta ao jornal Correio Braziliense.

Figura 5



Jair M. Bolsonaro ✓
@jairbolsonaro



- Jornaleco não vive sem MENTIR.

- Suspendi minha assinatura e muitos empresários têm cancelado contratos publicitários nesse jornal campeão de fake news e desinformação.

Tweet publicado por Jair Bolsonaro dia 20 de novembro de 2019 em resposta ao jornal Folha de São Paulo.

Também no dia 20 de novembro de 2019, Bolsonaro publicou um *tweet* (Figura 5) em resposta a matéria do jornal Folha de São Paulo que trata da deficiência orçamentária para pagamento do 13º salário do Bolsa Família por meio da MP 898/19, enviada ao Congresso em 16 de outubro de 2019. De acordo com a linha de apoio da matéria, haveria a falta de R\$759 milhões em recursos para esse pagamento.

Deforma-se o sentido ao empregar o termo *fake news*. Assim, logo é possível encontrar outra categoria mítica postulada por Barthes: a Identificação⁹. Nesse processo de construção de sentido, atravessado pelo viés ideológico, Bolsonaro constrói dois lados: um lado, no sentido primeiro que se revela aos olhos, daqueles que não possuem compromisso com a verdade dos fatos: a imprensa. No outro, no sentido que vem pressuposto, onde se situa o próprio presidente e onde existe o compromisso com a verdade. Nessas posições dicotômicas, associar um com a transmissão de *fake news* sugere a desassociação de outro. Essa categoria mítica está inscrita porque a partir dessa divisão realizada, existe, de modo geral, a redução da imprensa como um todo dentro desse primeiro lado posto. Retomo que essa construção é atravessada pelo viés ideológico: é a maior parte da imprensa que sofre essa redução, é subjugada nesse espaço, com exceção de veículos e jornalistas que estão alinhados com o governo bolsonarista. Esse discurso logo pode ser convertido em uma direta associação entre a imprensa e o termo *fake news* e os demais recursos discursivos. É uma redução produtora de um estereótipo: a narrativa da imprensa é *fake news* e mentirosa. No campo político, o termo *fake news* vinculado à imprensa atua como um signo¹⁰ do espaço ideológico-político que o enunciador ocupa.

⁹ A Identificação é uma figura mítica indicada por Roland Barthes que se refere à redução do outro, da sua complexidade e diferenças.

¹⁰ No signo semiológico, reside na função-signo uma segunda instituição semântica, da ordem da conotação (Barthes, 2006, p. 35).

Para isso, Jair Bolsonaro precisa incorrer em, pelo menos, dois erros, seja por uma intencionalidade reconhecendo o apelo que os termos possuem no seu discurso veiculado no *Twitter*, portanto, na geografia social, formada pelo espaço onde o discurso é veiculado, reconhecido e reproduzido, ou por desconhecimento: o primeiro erro é a apropriação do termo *fake news*, que já se mostrou incapaz de dar conta daquilo que se pretendia em relação à proliferação da desinformação e, ainda, possuem suas características desenhadas e que por esses atributos não podem habitar o mesmo espaço da produção jornalística. Já o segundo movimento que precisa realizar é a ação de atribuir à imprensa a função da verdade. Bucci (2019) aponta que a verdade escapa ao jornalismo, enquanto a produção noticiosa tem compreendido no seu caráter a sinalização dos eventos por meio do reconhecimento dos acontecimentos, a função da verdade está em “trazer luz para fatos ocultos, relacioná-los a outros e traçar um retrato da realidade a partir do qual os homens possam atuar” (BUCCI, 2019, p. 27). Portanto, o jornalismo ético na sua prática não promove uma fuga da realidade, mas se mantém distante da arrogância de dizer o que é a verdade em relação ao mundo. Assim, Bolsonaro atribui à imprensa uma função que não é própria dela, para depois lhe contestar em relação a essa função dada.

Apesar da construção estereotipada realizada no discurso de Bolsonaro, não é possível dizer que se configura como um mito eternizado e já *naturalizado*. Seria uma fala mítica ainda em amadurecimento, porque já tem seu campo de pertinência, mas incorre em limitações porque a sua reprodução é realizada dentro de um espaço social de caráter político-ideológico definido. Nesse sentido, é importante retomar o espaço de operação do discurso porque é a expansão do mito, conforme Barthes, que atribui o *status* do que é natural, “o que permite ao leitor consumir o mito inocentemente é que não vê nele um sistema semiológico, mas um sistema indutivo: onde não há mais do que uma equivalência, ele vê uma espécie de processo causal: o significante e o significado têm, a seus olhos, relações naturais” (BARTHES, 2007, p. 284). O discurso de Bolsonaro em relação à imprensa, por outro lado, reverbera em uma geografia social definida e limitada, “isoglosses”¹¹ do mito.

Assim, é importante considerar que esse discurso funciona porque opera em um contexto de hiperpolarização política e ideológica, favorecido pela pós-verdade¹², afinal, a compreensão da produção de sentido de um discurso não pode se abster de levar em consideração, ainda que com restrições, o momento no qual está inserido, porque nele está constituído, em partes, a

¹¹ Barthes resgata o termo dos linguistas para definir como “as linhas que definem a zona social” onde o mito se manifesta (2007).

¹² A pós-verdade se situa em um contexto em que fatos influenciam menos na formação da opinião pública em comparação com apelos emocionais e crenças individuais [**tradução nossa**]. (Oxford Languages, 2016)

conjuntura. Nesse discurso, a apresentação de evidências não é necessária, justifica-se em si mesmo. Os termos usados funcionam como fim porque também o ambiente é favorável: o discurso nas redes sociais é dirigido para o público apoiador que consome o discurso sem questionar. Aqui, não importa a inexistência de uma fala argumentada e conexa com a realidade, trata-se de explorar o viés de confirmação¹³. Portanto, a condição da possibilidade de expansão do discurso mítico de Bolsonaro depende da manutenção desse contexto. Ceder à moderação ideológica e política significa, por fim, mitigar e diminuir o terreno da operação do discurso em relação à imprensa.

4 Considerações finais

Este artigo se propôs a compreender de que forma a produção de sentido em nível verbal se particulariza nos discursos do presidente brasileiro em vigência, Jair Messias Bolsonaro, quando se refere à imprensa nas postagens em seu perfil no *Twitter* desde a sua posse, em janeiro de 2019, até nove de agosto de 2020. Buscou ainda a identificação da produção de sentido discursiva sob a ótica da semiologia barthesiana, especificamente, sob a categoria de mito inscrito nos discursos e compreender como se revela na produção de sentido para, por fim, também compreender de que forma o discurso promove a descredibilização da imprensa.

Assim, foi possível estabelecer que os termos empregados de maior recorrência que representam cerca de 45% do universo de *tweets* em referência à imprensa dentro do recorte realizada para análise, operam em uma geografia social alimentada pelo contexto da pós-verdade e por ela são legitimados.

O recorte da amostragem foi feito levando em consideração discursos que compartilham o mesmo plano de expressão, de sentido construído para, por fim, empregar a análise semiológica em busca da revelação mítica. Por meio dessa aplicação metodológica, revelaram-se duas figuras do mito, a Privação da História e a Identificação. Por fim, o que fica em evidência na produção de sentido do discurso de Bolsonaro nesse recorte é a deslegitimação da imprensa por meio da desestruturação do seu poder simbólico e, ainda, a expressa intenção de fortalecimento da desintermediação possibilitada pelas redes sociais, espaço no qual o discurso de Bolsonaro encontra a sua geografia social para legitimação e reprodução.

¹³ Viés de confirmação se refere ao comportamento humano de processar informações que venham a confirmar crenças pré-existentes [**tradução nossa**]. (CASAD, 2007)

Referências

- BARTHES, Roland. *Elementos da Semiologia*. São Paulo: Cultrix, 2006.
- _____. *Mitologias*. Lisboa: Edições 70, 2007.
- _____. *Aula*. São Paulo: Cultrix, 1977.
- _____. *O prazer do texto*. São Paulo: Perspectiva, 2013.
- _____. *O Neutro*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BOCCA, Francisco Verardi. *Roland Barthes: um semiólogo nômade*. 2003. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/aurora/article/view/1624> Acesso em 4 de maio de 2020.
- BOLSONARO. <https://www.bolsonaro.com.br/>, c2000. Disponível em: <https://www.bolsonaro.com.br/> Acesso em 9 de outubro de 2020.
- BUCCI, Eugênio. *News não são fake - e fake não são news*. In: BARBOSA, Mariana. (Org). *Pós-verdade e Fake News: reflexões sobre a guerra de narrativas*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019, p. 24- 33.
- CASAD, Bettina J. *Encyclopedia of Social Psychology*. 2018. Disponível em <https://www.britannica.com/science/confirmation-bias>. Acesso em 15 de novembro de 2020.
- CRUZ, Francisco Brito. *Fake news definem uma eleição?* In: BARBOSA, Mariana. (Org). *Pós-verdade e Fake News: reflexões sobre a guerra de narrativas*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019, p. 16-24.
- FENAJ. *Relatórios de Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil 2019*. Disponível em: <https://fenaj.org.br/relatorios-de-violencia-contrajornalistas-e-liberdade-de-imprensa-no-brasil/> Acesso em 28 de abril de 2020.
- FLORES, Ana Marta M. *Insights iniciais para pensar jornalismo em plataformas digitais — um olhar a partir de Trend Studies & Métodos Digitais*. 2020. Disponível em: <https://medium.com/nephi-jor/insights-iniciais-para-pensar-jornalismo-em-plataformas-digitais-d385ea2bfb3> Acesso em 9 de outubro de 2020.
- GUARESCHI, Pedrinho A. *Mídia e Cidadania*. 2006. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/202> Acesso em 2 de outubro de 2020.
- IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie. *Introdução*. In: ___. *Jornalismo, fake news e desinformação*. Unesco, 2019, p. 15 - 26. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647?fbclid=IwAR1ltj8iF00MPv69hOx4WViyAHzMUlp8VoYIT0Mepi_TYL_utbV5xIgnnEk Acesso em 12 de outubro de 2020.
- LANGUAGE, Oxford. *Word of the year 2016*. 2016. Disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. Acesso em 15 de novembro de 2020.
- MELLO, Patricia Campos. *A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. *Em busca das “redes que importam”*: redes sociais e capital social do Twitter. 2009. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Em-busca-das-%E2%80%99Credes-que-importam%E2%80%9D.pdf> Acesso em 8 de dezembro de 2020.

REPÓRTERES SEM FRONTEIRA. rsf.org, c.2016. Disponível em: <https://rsf.org/pt/brasil> Acesso em 9 de outubro de 2020.

THOMPSON, John B. *A mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Rio de Janeiro: Editora Vozes. 1998.