

ARTIGO

VIOLÊNCIA CONTRA JORNALISTAS NO CANAL DE JAIR BOLSONARO NO YOUTUBE:

análise dos 100 primeiros dias de pandemia de covid-19 no Brasil



JANARA NICOLETTI¹

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – Santa Catarina – Brasil

ORCID: 0000-0002-3261-6083

ANA MARTA M. FLORES²

Universidade NOVA de Lisboa, Lisboa – Portugal

ORCID: 0000-0002-5078-5534

DOI: 10.25200/BJR.v18n1.2022.1438

Recebido em: 31/03/2021

Desk Review em: 23/06/2021

Editor de Desk Review: Fábio Pereira

Revisado em: 05/12/2021

Revisado em: 20/12/2021

Aceito em: 21/12/2021

RESUMO – As plataformas sociais são ambientes priorizados por governos populistas em todo o mundo e configuram espaços de troca de informação sem mediação jornalística. Invalidez da imprensa é uma estratégia de ação cada vez mais evidente de vozes políticas: um sinal de alerta de violência contra jornalistas, amplificada durante a pandemia de covid-19. Jair Bolsonaro é um dos exemplos mais contundentes no espectro brasileiro e este artigo pretende compreender a frequência e tipos de ataque à imprensa presentes nos vídeos publicados pelo canal do presidente brasileiro no YouTube. Para tal, reúne-se uma metodologia híbrida com análise de conteúdo e métodos digitais. O recorte temporal abrange os 100 primeiros dias de crise - de 26 de fevereiro a 4 de junho de 2020. Os resultados apontam que a imprensa é citada em 36% do conteúdo. Destes, 40% representam críticas, 28% ataques verbais e 26% descredibilização.

Palavras-chave: Jair Bolsonaro. Ataques à Imprensa. Covid-19. Métodos Digitais. YouTube.

¹ Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – Santa Catarina – Brasil. Email: janarant@gmail.co

² Universidade NOVA de Lisboa, Lisboa – Portugal. Email: amflores@fctsh.unl.pt

VIOLENCE AGAINST JOURNALISTS IN JAIR BOLSONARO'S CHANNEL ON YOUTUBE: analysis of the first 100 days of the covid-19 pandemic in Brazil

ABSTRACT – The social platforms are environments prioritized by populist governments around the world and frequently spaces for exchanging information without journalistic mediation. Invalidating the press is an increasingly evident strategy by political voices: a warning sign of violence against journalists, amplified during the covid-19 pandemic. Jair Bolsonaro is one of the most striking examples on the national spectrum and this article aims to understand the frequency and types of attacks on the press that appears in the videos published by the Brazilian president's YouTube channel. To this end, a hybrid methodology with content analysis and digital methods is developed. The time frame covers the first 100 days of the health crisis in the country - from February 26 to June 4, 2020. The results show that the press is mentioned in 36% of the content, in which 40% represent criticism, 28% verbal attacks and 26% media discredit.

Key words: Jair Bolsonaro. Attacks on the Press. Covid-19. Digital Methods. YouTube.

VIOLENCIA CONTRA PERIODISTAS EN EL CANAL DE JAIR BOLSONARO EN YOUTUBE: análisis de los primeros 100 días de la pandemia Covid-19 en Brasil

RESUMEN – Las plataformas sociales son priorizadas por gobiernos populistas de todo el mundo y son frecuentemente espacios de intercambio de información sin mediación periodística. La invalidación de la prensa es una estrategia cada vez más evidente por parte de las voces políticas: una señal de alerta de violencia contra los periodistas, ampliada durante la pandemia del covid-19. Jair Bolsonaro es uno de los ejemplos más determinantes del espectro brasileño y este artículo tiene como objetivo comprender la frecuencia y los tipos de ataques a la prensa que aparecen en los videos publicados por el canal de YouTube del presidente brasileño. Para tal fin, se desarrolla una metodología híbrida con análisis de contenido y métodos digitales. El marco de tiempo cubre los primeros 100 días de la crisis de salud en el país, del 26 de febrero al 4 de junio de 2020. Los resultados muestran que la prensa se menciona en el 36% del contenido, en el que el 40% representa críticas, el 28% ataques verbales y 26% de descrédito mediático.

Palabras clave: Jair Bolsonaro. Ataques a la prensa. Covid-19. Métodos Digitales. YouTube.

1 Introdução

A violência contra jornalistas chama atenção em meio à pandemia do novo coronavírus devido a numerosos casos de restrição à liberdade de imprensa, prisões e ameaças a jornalistas relatados em diferentes países. No Brasil, entidades representativas do setor, como a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), denunciaram a escalada da violência contra os jornalistas já nos primeiros meses da crise sanitária. Diferentes relatórios e notícias

divulgados entre abril e junho de 2020 demonstram que os ataques à mídia escalaram com a emergência de saúde pública causada pela Covid-19 e a instabilidade política no Brasil.

Além de apresentar mais desafios para o jornalismo em todo o mundo, o combate à desinformação e discursos contrários surgiram como pano de fundo neste ecossistema. A questão despontou como um alerta em diferentes áreas, a exemplo do termo infodemia/desinfodemia utilizado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco, 2020) em que se destaca a difusão rápida e descontrolada de informações imprecisas nas plataformas sociais. No Brasil, o governo do presidente Jair Messias Bolsonaro se apoiou no discurso negacionista sobre os efeitos da covid-19 e de confronto com órgãos jornalísticos para desacreditar ações efetivas de combate à pandemia, como o distanciamento social e a testagem em massa. Ao mesmo tempo houve um aumento significativo nos ataques contra jornalistas e a degradação da liberdade de expressão no país.

Condição que fez de Bolsonaro um dos 37 líderes mundiais “predadores da liberdade de imprensa”, conforme a Repórteres Sem Fronteiras¹. Seus principais alvos são mulheres jornalistas, analistas políticos e a TV Globo, pertencente ao Grupo Globo, maior conglomerado de mídia brasileiro. Insulto, humilhação e ameaças vulgares estão entre os tipos de ofensas mais frequentes cometidas por ele. Neste sentido, pode-se observar a institucionalização dos ataques a jornalistas no país, partindo do chefe do Estado Brasileiro como figura central.

Considerando o uso regular dos ambientes virtuais por Jair Bolsonaro, sua auto-validação e repercussão de discursos próprios de forma rápida e contundente é importante ponderar o processo de plataformação (Van Dijck et al., 2018) e as relações cada vez mais imbricadas do jornalismo com as plataformas sociais. As grandes corporações da web não exercem apenas um canal de distribuição, como se acreditava na primeira fase do jornalismo associado a mídias sociais. Já é muito claro que as plataformas determinam o que o público vê, quem é remunerado pela audiência, qual formato e gênero de jornalismo que funcionam (Bell et al., 2017). Nesses ambientes digitais, o uso da informação como estratégia discursiva no discurso de ódio, aliado à desinformação, termo conhecido como *weaponization of information*, vem dando fins perversos ao conteúdo difundido, muitas vezes ao se apropriar de linguagens e estruturas

do jornalismo para divulgar dados unilaterais, falsos ou fora de contexto. No contexto atual, esses discursos surgem cada vez mais oriundos de autoridades políticas.

Assim, lançamos nosso interesse em entender como Jair Bolsonaro se manifesta por meio de seu canal na plataforma mais popular de acesso a vídeos no mundo, o YouTube. O foco se dá especificamente no tom em relação à imprensa no período inicial da pandemia de covid-19 no Brasil. O objetivo é identificar padrões e frequência de menções à imprensa, bem como observar preliminarmente o engajamento desses vídeos a partir das temáticas apresentadas.

Neste artigo apresentamos primeiramente o contexto relacionado à pandemia e violência contra os jornalistas, de acordo com estudos recentes. Em seguida são apresentados os procedimentos metodológicos e os resultados principais.

2 Violência contra a imprensa no contexto da pandemia no Brasil

Assim como o ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump (2017-2021), Bolsonaro prioriza as plataformas sociais como estratégia de comunicação com seus apoiadores. Inseridos em uma era de desintermediação entre as fontes e o público (Shaw, 1997; Cardoso et al., 2016; Brio, 2018), é comum recuarem ou desmentirem informações fornecidas a jornalistas, especialmente frente a uma reação pública negativa. Com isso, reforçam a ideia de que a imprensa é pouco fiável, colocando-se como fonte da “verdade” sobre os fatos. O fenômeno da desintermediação das fontes é complexo e multifacetado uma vez que, ao se apropriar dos espaços virtuais, a fonte se transforma num canal direto de informação para o mesmo público consumidor de jornalismo. Com isso, a depender da apropriação feita, pode proporcionar maior proximidade e diversificação de informação para a audiência (Pinto, 2000) ou, como observa-se nos casos populistas/tecnopopulistas (Pagoto & Longhi, 2021), atuar como única opção credível de informação – um comportamento que comumente reforça um discurso que acusa a imprensa de manipulação e fake news².

Essa estratégia de descredibilização da mídia é utilizada com frequência pelos políticos citados desde suas campanhas

eleitorais. No caso brasileiro, Ricard e Medeiros (2020) destacam que o presidente se tornou um dos principais vetores de conteúdo enganoso. Focando na pandemia do coronavírus, os autores trazem exemplos propagandeados por Jair Bolsonaro a partir de vídeos publicados em seus perfis de diferentes plataformas sociais; conteúdo esse com informações sem qualquer comprovação científica sobre os efeitos da covid-19 e seus possíveis tratamentos. Ação que pode ter contribuído para um efeito danoso nas medidas restritivas adotadas no início da pandemia e que acarretou na ausência de um plano nacional de combate ao vírus, conforme comprovado pela Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Covid-19 do Senado³.

Já em março de 2020, mês seguinte ao primeiro caso confirmado da doença no país⁴, praticamente todos os estados brasileiros passaram a adotar ações restritivas para conter o avanço da doença. Governadores e prefeitos estabeleceram medidas de isolamento social e fechamento do comércio, por exemplo, para conter a proliferação do vírus, seguindo a orientação da Organização Mundial da Saúde (OMS) e do então ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta. Mesmo assim, o presidente da República se posicionou contrário à interrupção das atividades econômicas em nome do que ele define como um vírus maior: o do desemprego e da fome.

Ajzenman et al. (2020) analisaram milhares de dados de geolocalização e identificaram evidências entre o discurso de Bolsonaro e o relaxamento do distanciamento social. Segundo o estudo, houve mais desobediência às normas sanitárias estabelecidas nos locais com maior número de eleitores do presidente da República, enquanto onde a base eleitoral de Bolsonaro é menor o efeito foi oposto.

Ao analisar o bolsonarismo⁵ Rocha e Solano (2020) verificaram que o presidente ainda mantém uma base apoiadora persistente, apesar da crise sanitária e política. As pesquisadoras realizaram entrevistas em profundidade com diferentes perfis de apoiadores do político e concluíram que os chamados “fiéis” acreditavam em Bolsonaro, mas atribuíam à imprensa e ao Supremo Tribunal Federal (STF)⁶ a responsabilidade de o impedir de trabalhar. Conforme o estudo, há um sentimento de “confusão”, de estar perdido com relação aos fatos reais sobre a pandemia. Este sentimento é agravado “[...] pela desinformação em massa e a desconfiança existente tanto em relação às mídias tradicionais como às informações que trafegam nas redes sociais” (Rocha e Solano, 2020, p. 17).

De acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), a descredibilização da mídia liderada pelo presidente prejudicou a população no combate à pandemia⁷. Entre janeiro e abril de 2020 foram 179 ataques de Bolsonaro contra jornalistas⁸. O discurso do político estimulava seus seguidores contra a imprensa e a desacreditar as notícias sobre a pandemia. Ainda no final de março de 2020, a organização Repórteres Sem Fronteiras publicou uma notícia denunciando a atitude de Bolsonaro contra a mídia no país enquanto não agia para combater a disseminação da pandemia⁹.

O chefe do Poder Executivo brasileiro passou a ser reconhecido mundialmente por seu negacionismo. Ele advogou em favor do chamado “tratamento precoce”¹⁰ para a covid-19, incentivando o uso de medicamentos não comprovados pela ciência e desaconselhados pela Organização Mundial de Saúde¹¹, como ivermectina – um antiparasitário indicado para problemas como sarna, piolho e lombriga –, e cloroquina e hidroxicloroquina – usados para tratar malária e doenças auto-imunes. O político também atuou contra o uso de máscaras, isolamento social e medidas restritivas para conter o avanço do vírus. Como resultado, o país passou a liderar o número de mortes diárias global no mês de março de 2021, ficando em segundo lugar até dezembro do mesmo ano¹².

O efeito desse comportamento, seguido por parte da classe política e da sociedade civil, isolou o Brasil. Machado et al. (2020) analisaram conteúdos relacionados à desinformação sobre a covid-19 disponibilizados por 70 agências de fact-checking em diferentes países. Os resultados indicaram que, em novembro de 2020, somente o Brasil mantinha um fluxo contínuo de fake news sobre ivermectina e cloroquina. Segundo os pesquisadores, os demais países analisados apresentaram “ondas de desinformação” ao longo do primeiro ano da pandemia.

Já Soares et al. (2021) analisaram postagens de grupos de WhatsApp sobre a pandemia e identificaram que o fluxo de desinformação é pautado pela agenda de temas políticos que circula no espaço público. Segundo os autores, além de tentar minimizar a pandemia, elas também eram usadas para prejudicar opositores, além de auxiliar na contenção dos danos políticos à imagem de Bolsonaro, reforçando o discurso de extrema direita.

Em 2020, a violência contra os profissionais da imprensa aumentou 105,77% no Brasil, sendo que apenas Jair Bolsonaro foi responsável por 40,89% dos casos, ou seja, 152 ataques contra

profissionais da imprensa ou veículos específicos (Fenaj, 2021). Outro levantamento realizado pela Repórteres Sem Fronteiras, mostra que o círculo direto de Bolsonaro foi responsável por 580 ataques a jornalistas¹³ nas plataformas sociais em 2020. Chamado de “Sistema Bolsonaro”, é formado pelo presidente, ministros próximos e três dos seus cinco filhos, os também políticos: Flávio Bolsonaro (senador), Eduardo Bolsonaro (deputado federal) e Carlos Bolsonaro (vereador da cidade do Rio de Janeiro). As mídias sociais são usadas como principal instrumento para disseminar ódio contra jornalistas.

Em abril de 2020, a Federação Internacional dos Jornalistas (IFJ, 2020) ouviu 1308 profissionais em todo o mundo, sendo 22% brasileiros, e concluiu um aumento nas violações contra a imprensa no período. Foram verificados ataques verbais feitos por políticos, falta de segurança para realizar investigações jornalísticas e restrições para fazer perguntas sobre a covid-19, assim como dificuldade para acessar fontes. Além disso, considerando o cenário brasileiro, as condições de trabalho se agravaram (Fenaj, 2020; Figaro, 2021).

3 Violência contra os jornalistas no ambiente virtual

Os riscos online para jornalistas são caracterizados de três formas por Christofolletti e Torres: ambiental, de manejo e de interação. O terceiro tipo diz respeito ao objeto de estudo proposto neste artigo que é a interação no ambiente online: “Quando rotinas, costumes, relacionamentos e trocas simbólicas com sujeitos, sistemas e organizações permitem ameaças e danos” (Christofolletti & Torres, 2018, p. 5).

Já Pérez et al. (2019) classificam a violência digital, a partir do assédio online como sendo verbal e simbólica. A primeira contempla conteúdos de descredibilização e ataques a familiares do alvo escolhido. A segunda é caracterizada por imagens violentas. Ambas vulnerabilizam os profissionais por meio da intimidação sistemática e podem acarretar em ações de censura e autocensura, além de mudanças nas práticas profissionais para preservar a integridade pessoal e de familiares.

Nesse aspecto, as “redes sociais podem ser uma poderosa arma nas mãos de populistas” (Jacobs et al., 2020, p. 612, tradução nossa)¹⁴. Ao analisar o papel do Twitter e Facebook no discurso de deputados populistas e não-populistas de três países europeus, os

autores concluíram que a arquitetura das plataformas sociais beneficia esse tipo de discurso. A desintermediação proporcionada permite falar direto com as pessoas sem intermediários ou filtros. Além disso, o estudo indica a interatividade como outra importante característica, uma vez que facilita o engajamento e a direta conversação com seus públicos. Por fim, a possibilidade de viralização de conteúdos é outro elemento que contribui para a disseminação do discurso político nas redes sociais.

Jacobs et al. (2020) destacam ainda ser necessário observar as diferentes estratégias discursivas adotadas pelas plataformas, conforme seu público-alvo e estrutura. Para eles, o Twitter é usado para intimidar ou atacar de forma direta os jornalistas, através do que chamam de *naming and shaming* – divulgar a identidade e gerar conteúdos que comprometam a imagem de quem é alvo. O dano não é direcionado apenas à identidade profissional, mas principalmente, à reputação como ser humano, o indivíduo por trás do jornalista. Uma postagem é considerada “*shaming*” se possuir uma ou mais mensagens contendo insulto, reprovação ou acusação.

Já o Facebook, segundo os autores, é mais utilizado para mobilizar a audiência e ativar o sentimento de revolta, a partir de gatilhos que apelam para o lado emocional. São mensagens que buscam mobilizar a audiência a partir de temas que gerem algum tipo de identificação. Uma característica desse discurso é a ativação de emoções como medo, raiva e ressentimento. Adicionalmente, há os conteúdos que buscam ativar sentimentos de nacionalismo a partir de um restabelecimento do que chamam de “verdade” e “bons costumes” típicos de “cidadãos de bem”. Neste sentido, Jacobs et al. (2020) enfatizam que o Facebook ajuda a disseminar posts que reforçam a visão ideológica de divisão entre o “outro e nós”. Neste caso, o “outro” seria todo aquele que possui posicionamento divergente. Sua própria arquitetura, que permite demonstrar emoções através de emojis, atua como propulsora desse tipo de reação. Algo bastante presente no conteúdo postado por Jair Bolsonaro.

Ao estudar arranjos independentes de mídia brasileiros, Ganter e Paulino (2020) afirmam que o ambiente virtual oferece diferentes formas de ameaça à segurança dos profissionais. Entre os riscos apontados estão aqueles ligados à privacidade, ataques e o monitoramento online que podem comprometer não somente a liberdade dos jornalistas e intimidar fontes de notícias. Também são riscos recorrentes, o abuso judicial, pressões econômicas e

ideológicas, que podem se converter em violência física e mental. “No cenário atual, com a ascensão da nova direita, aumentou a pressão psicológica [...]. Este ambiente também tem consistido em ataques projetados para criar danos à reputação” (Ganter & Paulino, 2020, p. 11, tradução nossa)¹⁵.

Trata-se de um tipo de ameaça nociva à liberdade de imprensa e principalmente à democracia, uma vez que atua no sentido de calar a mídia por meio da intimidação coordenada de jornalistas e empresas. Ela vem acompanhada das sessões de comentários, ações de *haters e bullying* online uma vez que as plataformas sociais permitem atacar individualmente jornalistas ou empresas devido ao seu tipo de arquitetura. Para Fadnes et al. (2020), essa é uma das formas de pressão verificadas em jornalistas de diferentes partes do globo, que resultam em autocensura como forma de proteger a si, a organização ou familiares.

Benítez (2020) ilustra estas condições ao analisar fatores sociais que influenciam práticas de autocensura por jornalistas de El Salvador, Guatemala e Honduras. Do ponto de vista social, ele considera estes países como “democracias inseguras” pois são regimes democráticos formais que coexistem com altos índices de desigualdade econômica, violência e crime organizado. “Esses países também enfrentam desafios para superar a corrupção institucionalizada, um sistema judicial ineficaz e altos níveis de impunidade” (Benítez, 2020, p. 25, tradução nossa)¹⁶. Diante disso, destaca pressões de diferentes fontes, a partir da alta concentração de mídia, da dependência econômica de anúncios do governo ou financiamento por meio de empresários ligados à elite empresarial e política, desregulamentação e falta de legislação (ou seu descumprimento) para garantir a proteção da prática profissional. Estrutura social que impõe constrangimentos e pressões sociopsicológicas que influenciam no processo de tomada de decisão, segundo o autor.

Riscos similares também são verificados no México, considerado um dos países mais violentos do mundo para jornalistas. Ramírez (2015) apresenta a inter-relação entre política, crime organizado, concentração de mídia e liberdade de imprensa. De acordo com a pesquisadora, a fraca ação estatal para conter, investigar crimes e proteger jornalistas permite um ambiente de vulnerabilidade, especialmente em áreas com menor presença do Estado e baixo protagonismo da sociedade civil organizada. Desta forma, trabalhadores da imprensa estão expostos a diferentes riscos

contra sua integridade profissional e também pessoal. Tendo o estado mexicano de Veracruz como foco de análise, Montiel (2015) observa que os profissionais sofrem diferentes tipos de violações, por parte do estado, narcotráfico e também empresarial. Para a autora, há uma relação de dependência entre esses três grupos, a qual se reflete em censura, intimidação e suborno. Somado a isso está a “[...] violência estrutural ou sistêmica já naturalizada, a qual inclui baixos salários, demissões injustificadas, falta de segurança laboral etc”, (Montiel, 2015, p. 422, tradução nossa)¹⁷.

A intersecção de precariedade laboral e violência impõe riscos à própria subsistência do profissional. Isso é verificado por meio de fatores de riscos e pressão, que resultam em maior vulnerabilidade. No caso brasileiro pode-se observar também a institucionalização da violência por meio do discurso dos líderes políticos, a começar pelo presidente da República.

4 Procedimentos metodológicos

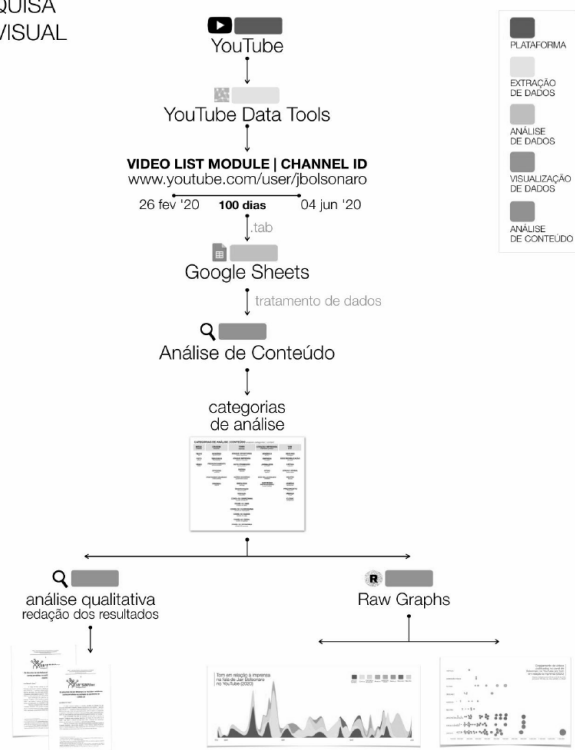
Este trabalho adota uma metodologia híbrida (figura 1) combinando análise de conteúdo (Bardin, 1999) e métodos digitais (Rogers, 2013). Após uma observação preliminar e exploratória dos perfis oficiais de Jair Bolsonaro¹⁸ nas plataformas sociais, optou-se pelo YouTube devido ao caráter de repositório de vídeos republicados nos demais perfis do presidente. Além disso, a plataforma é o principal canal de publicação e consumo de vídeos em escala mundial, sendo o segundo site com maior engajamento global (Alexa, 2021).

O recorte temporal da análise compreende o período de 26 de fevereiro — data em que foi registrado oficialmente o primeiro caso de covid-19 no país, segundo o Ministério da Saúde — a 4 de junho, englobando acontecimentos-chave dos 100 primeiros dias de crise no contexto nacional.

Figura 1

Esquema visual simplificado das etapas metodológicas do estudo

DESIGN DE PESQUISA
& PROTOCOLO VISUAL



Para se apropriar dos conteúdos difundidos em uma plataforma social, é importante apreender esses ambientes a partir de conceituações próprias. Os métodos digitais (Rogers, 2013), por exemplo, oferecem uma abordagem para entender como métricas e objetos nativos digitais podem ser utilizados simultaneamente como objeto e ferramenta de investigação. Uma noção importante é a gramatização (Gerlitz & Rieder, 2018; Omena et al., 2020) dos Media Sociais que corresponde a todas as ações rastreáveis e formas coletivas de atividade impostas e rearranjadas por esses ambientes a partir de softwares, como as *application programming interfaces* (APIs). Likes, comentários, dislikes, shares, visualizações fazem parte da especificidade da plataforma, que se une à cultura de uso.

Também importa compreender além da especificidade técnica, que muitas vezes os métodos digitais são reduzidos; uma ligeira definição dá conta de que são uma “[...] prática de pesquisa quali-quanti que re-imagina a natureza, os mecanismos e os dados nativos às plataformas web.” (Omena, 2019, p. 6). Nesse sentido, nosso interesse está não só centrado no desenvolvimento das funções técnicas e objetos nativos, mas mais atento em como esses elementos são apropriados para desenhar comportamentos-padrão nas plataformas sociais.

Para isso, realizamos extração de dados por meio do software YouTube Data Tools¹⁹ (Rieder, 2015) que coleta dados via API do YouTube (V3). Aplicamos os módulos *Channel Info* que fornece informações básicas de um canal na plataforma por meio do código identificador (id) e *Videolist* — que extrai a listagem de todos os vídeos publicados em um canal também via id, e inclui dados como URL do vídeo, título, descrição, data e hora de publicação, duração, contagem de visualizações, likes, dislikes, favoritos, comentários, entre outros. Os arquivos de saída são em formato .tab, editáveis em programas como Excel ou Google Sheets.

Considerando-se a natureza do conteúdo publicado, torna-se imprescindível observar aspectos visuais e estéticos dos vídeos. No caso deste artigo, foi possível identificar e definir estruturas e padrões mais recorrentes associados ao produtor do vídeo, como é o exemplo de audiovisuais captados e editados por terceiros, nomeadamente apoiadores e figuras influentes no universo digital de Jair Bolsonaro. Essas produções não raro usam cores de destaque, com especial interesse nos tons patrióticos de verde e amarelo, em *lettering* grande com expressões-jargão como forma de chamar a atenção do público - especialmente porque é comum a audiência assistir a vídeos sem áudio, e o texto explícito na tela já indica a temática do conteúdo. Nesse sentido, é bastante evidente perceber a captação, enquadramentos e edição amadoras que, embora pudessem desvalorizar uma informação oficial, ao enaltecer a “estética do toско” (Sontag, 2003; Silva, 2013) parecem aproximar o Chefe de Estado a um imaginário autêntico de cidadão comum. Por outro lado, os vídeos oficiais realizados pelo Governo Federal, como os da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República ou mesmo os pronunciamentos transmitidos em rede nacional, denunciam um rigor oficial, com áudios adequados, transições suaves, legendas e tratamento visual alinhados ao *branding* do Governo.

Apesar de ajudarem na compreensão da estratégia de comunicação utilizada e na interpretação dos dados, o foco central deste artigo é a análise de conteúdo. Este é caracterizado pelo que é expresso em legendas, descrições e títulos, ou aquilo que é falado nos vídeos (Rubin & Babbie, 2016).

Primeiro foi feita uma análise exploratória dos vídeos, em que se observou os títulos e descrições das postagens que seriam analisadas. Esta etapa foi importante para fazer a chamada “leitura flutuante” (Bardin, 1999), em que se começa a perceber características gerais e se delineiam unidades temáticas preliminares. Foi verificado que a violência contra os jornalistas aparece já em alguns títulos, em forma de agressão ou deboche. Nesta fase também se prestou atenção ao emissor dos vídeos, e se verificou que a origem deles nem sempre é de conteúdos ou falas feitas por Bolsonaro. Identificou-se aí a estratégia de reverberação de conteúdos de terceiros para buscar validar posicionamentos. Durante este processo também foi possível catalogar as principais temáticas agendadas pela comunicação do presidente neste canal. Em seguida, realizou-se o processo de classificação inicial, em que se verificou a origem, tema e a citação à imprensa. O objetivo geral foi entender o que se fala, de onde vem o conteúdo e se a imprensa é mencionada. Desta forma, foram definidas as três unidades temáticas iniciais nas quais se subdividem em categorias de análises.

Após esta primeira fase de classificação, foi realizado o refinamento das categorias de análise e observou-se a necessidade de delimitar melhor como era feita a menção à imprensa. Também foi possível elaborar melhor o tipo de menção sobre a imprensa, em que se observou diferentes formas de violações: desde críticas e descredibilização, até ataques verbais e incitação à agressão física com republicação de conteúdos de jornalistas sendo agredidos. Com isso, foi possível finalizar o protocolo de análise de conteúdo. Uma nova análise dos vídeos foi realizada, desta vez, com vistas a reclassificar as menções à imprensa e confirmar a categorização inicial.

Com o protocolo de análise de conteúdo final, classificamos as postagens utilizando quatro unidades temáticas: origem do conteúdo, tema da publicação, se houve menção à imprensa e qual tom da referência feita nos vídeos publicados no canal do presidente Bolsonaro no YouTube (figura 2). Cada uma é formada por diferentes categorias de análise, que são os indicadores observados em cada grupo analisado.

Figura 2

Protocolo de análise de conteúdo desenvolvido para a pesquisa

▶ CATEGORIAS DE ANÁLISE CONTEÚDO <i>analysis categories content</i>			
ORIGEM <i>source</i>	TEMA <i>theme</i>	CITAÇÃO IMPRENSA <i>mention press</i>	TOM <i>tone</i>
GOVERNO <i>government</i>	ATAQUE OPOSITORES <i>attack opponents</i>	GENÉRICA <i>generic</i>	DESCASO <i>Disregard</i>
TERCEIROS <i>third-parties</i>	ATAQUE IMPRENSA <i>attack on the press</i>	EMPRESA <i>company</i>	DESCREDBILIZAÇÃO <i>discredit</i>
PRONUNCIAMENTO <i>pronouncement</i>	AUTO PROMOÇÃO <i>self promotion</i>	JORNALISTA <i>journalist</i>	CRÍTICA <i>criticism</i>
OFICIOSO <i>unofficial</i>	DEFESA <i>defense</i>	APOIO <i>support</i>	ATAQUE VERBAL <i>Verbal attack</i>
POSTAGEM CRUZADA <i>cross-posting</i>	AÇÕES GOVERNO <i>government actions</i>	NÃO RELACIONADO <i>unrelated</i>	NEUTRO <i>Neutral</i>
ORIGINAL <i>original</i>	IDEOLOGIA <i>ideology</i>	CONTEÚDO REPRODUZIDO <i>content reshare</i>	ASSÉDIO <i>Harassment</i>
	Desinformação <i>disinformation</i>		PRECONCEITO <i>Prejudice</i>
	Interação <i>interaction</i>		AMEAÇA <i>Threat</i>
	COVID-19 GRIPEZINHA <i>COVID-19 little flu</i>		AGRESSÃO FÍSICA <i>physical aggression</i>
	COVID-19 OMS <i>COVID-19 WHO</i>		ELOGIO <i>Compliment</i>
	COVID-19 CLOROQUINA <i>COVID-19 chloroquine</i>		
	COVID-19 DADOS <i>COVID-19 data</i>		
	COVID-19 GERAL <i>COVID-19 general</i>		
	COVID-19 ECONOMIA <i>COVID-19 economy</i>		

4.1 Descrição das unidades temáticas e categorias de análise desenvolvidas

4.1.1 Origem

Essa unidade temática tem como objetivo identificar a procedência dos vídeos publicados na conta oficial do presidente da República. Foi dividida em seis categorias de análise:

- Governo: são vídeos claramente produzidos pela equipe da Secretaria de Comunicação do governo federal brasileiro ou pela comunicação de ministérios, secretarias federais, independente de Bolsonaro participar ou não. Eles aparecem com a identidade oficial

dos órgãos públicos que os produziram.

- Terceiros: todos os vídeos feitos por pessoas que não são Jair Bolsonaro, sua equipe direta ou do governo federal. Nesta categoria estão incluídos: apoiadores, ministros ou políticos fora da produção oficial, jornalistas, influencers, empresários etc.

- Pronunciamento: vídeos oficiais produzidos pelo governo federal com pronunciamentos do presidente da República à Nação, divulgados em cadeia nacional de rádio e televisão (no mesmo dia e horário). É o tipo de comunicação direta do presidente com os cidadãos, feita para marcar datas importantes (como Dia do Trabalho) ou eventos significativos para o país (como decisões ligadas à pandemia de covid-19).

- Oficioso: vídeos que aparecem com uma estética mais amadora, com imagem tremida, feita sem cuidado com ângulo ou qualidade ruim, por exemplo, mas que são feitos por pessoas da comitiva do presidente da República. Sempre mostram Bolsonaro como ator principal.

- Postagem cruzada: conteúdos publicados primeiro nos perfis oficiais de Bolsonaro de outras plataformas sociais.

- Original: vídeos feitos exclusivamente para o YouTube, não publicados em outras mídias.

4.1.2 Tema

Busca compreender qual a temática central de cada vídeo publicado. Em alguns casos, há mais de um tópico abordado. As categorias de análise foram definidas a partir dos temas mais recorrentes verificados durante a análise exploratória.

- Ataque opositores: ataca diretamente um político ou pessoa que representa oposição a Jair Bolsonaro ou seu governo.

- Ataque imprensa: mensagem central é contra a imprensa, uma empresa de mídia, jornalista específico, ou conteúdo publicado pela mídia.

- Autopromoção: ostentam a imagem do presidente como modelo de homem, político, “cidadão-de-bem”, ou trazem informações elogiosas ao seu governo e ações.

- Defesa: conteúdos oferecem suporte ao presidente, seu

governo e tentam promover a imagem de Bolsonaro. Aparecem principalmente em períodos de crise do governo ou casos de corrupção envolvendo familiares do presidente.

- Ações governo: buscam promover uma imagem positiva sobre Bolsonaro, ilustrando feitos do governo federal atribuídas a ele ou as consequências de seus atos.

- Ideologia: diz respeito às bandeiras ideológicas defendidas por Bolsonaro e seus apoiadores, como “luta contra o comunismo”, “liberdade de expressão”, “família tradicional”.

- Desinformação: conteúdos com informações científicas ou da imprensa usados fora de contexto ou discursos que claramente buscam enganar o público com dados inverídicos.

- Interação: vídeos cujo tópico central é o relacionamento de Bolsonaro com seus seguidores.

- Covid-19: conteúdos abordam a pandemia do novo coronavírus. Devido ao grande número de vídeos sobre o tema, foram criadas seis subcategorias: *Gripezinha*: conteúdos comparam a pandemia a uma gripe leve e seus efeitos à saúde pública; *OMS*: diretamente ligados a decisões da Organização Mundial de Saúde ou a declarações de seus porta-vozes; *Cloroquina*: divulgação e incentivo ao uso de medicamentos ainda em fase de testes na época - atualmente comprovadamente ineficazes; *Dados*: informações oficiais e estatísticas sobre a pandemia, muitas vezes usadas de forma descontextualizada; *Economia*: incentivo à ‘normalidade’ e à retomada econômica; crítica a ações de distanciamento social e lockdown; *Geral*: coisas gerais que não contemplam nenhuma das outras subdivisões.

4.1.3 Citações à imprensa

Esta unidade temática buscou compreender a quem ou qual entidade eram feitas as menções à imprensa. Ela é resultado do aprimoramento da análise exploratória, quando buscou se identificar somente presença ou ausência de conteúdos ligados à imprensa.

- Genérica: aborda o jornalismo, a imprensa ou jornalistas de uma forma geral, como instituição ou categoria profissional.

- Empresa: é direcionado a uma organização específica, explicitamente citando seu nome.

- Jornalista: voltado a um indivíduo específico, cujo nome é divulgado.
- Apoio: vídeos ou falas fazem elogios a jornalistas ou empresas de mídia, sempre citando o nome. Criada para facilitar a diferenciação entre menções positivas e negativas.
- Não relacionado: não possui qualquer menção à imprensa, jornalismo ou jornalista.
- Conteúdo reproduzido: clipping ou print de conteúdos da imprensa.

4.1.4 Tom

Observa-se a forma como a imprensa ou jornalistas são tratados nos vídeos que cita a imprensa. Para isso foram observados desde o tom de fala, se normal, alterado, gritando, até a forma como a pessoa que citava a imprensa reagiu fisicamente.

- Descaso: é uma forma de desrespeitar a imprensa ou jornalista ignorando evidentemente uma pergunta ou pessoa.
- Descrédibilização: busca deslegitimar informação publicada pela imprensa ou o trabalho de empresa jornalística ou profissional para reduzir a confiança do público, como questionamentos sobre a credibilidade profissional, do veículo ou conteúdo.
- Crítica: faz comentários críticos diretos a uma pessoa ou instituição, apontando erros, trazendo julgamentos negativos ou depreciativos.
- Ataque verbal: agressão verbal direta, muitas vezes acompanhada por alteração da voz, gesticulação em forma de ataque e atitude irritada ou estúpida.
- Neutro: comentários gerais ou reprodução de conteúdo jornalístico, sem qualquer comentário ou avaliação do conteúdo.
- Assédio: prática direta de assédio moral, buscando intimidar ou gerar medo devido a autoridade e poder.
- Preconceito: falas claramente preconceituosas contra pessoas ou grupos específicos, como mulheres, indígenas ou homossexuais.
- Ameaça: ameaças diretas contra pessoa ou organização jornalística. Podem estar relacionadas a agressões físicas, de liberdade de imprensa ou sustentabilidade financeira, por exemplo.

- Agressão física: vídeos que mostram casos de jornalistas sendo atacados em coberturas ou tentativa de agressão física.
- Elogio: nominalmente citam jornalistas ou organizações de mídia consideradas de qualidade por Bolsonaro e seus seguidores.

Após todos os vídeos categorizados, foram calculadas porcentagens e organizadas diferentes planilhas no intuito de tratar os dados para aplicar na ferramenta *web-based* de visualização Raw Graphs²⁰.

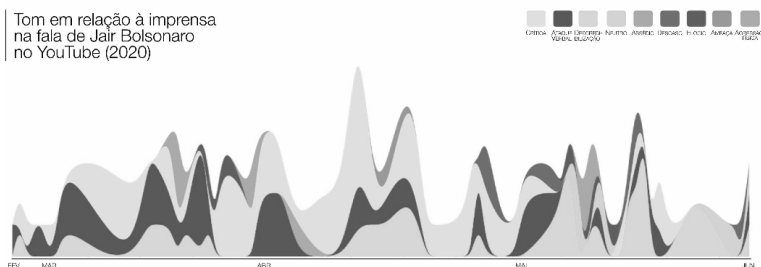
5. Discussão dos resultados

Entre 26 de fevereiro e 04 de junho de 2020, a temática que mais se destacou está relacionada a informações gerais da pandemia do novo coronavírus, somando 42% do total, seguido de 9% em vídeos de defesa e 7% de ataques explícitos à imprensa como tema central do vídeo. De 257 vídeos disponíveis e publicados nos 100 primeiros dias a partir do primeiro caso de covid-19 confirmado no país, 36% mencionam a imprensa em variadas formas. Isso significa que mais da metade (64%) do conteúdo publicado por Bolsonaro no YouTube não está relacionada diretamente à mídia ou ao jornalismo. Entretanto, dentre estes 36% que, sim, fazem referência à imprensa, 40% representam críticas diretas, seguidos de 28% de ataques verbais e 26% de descredibilização (figura 3).

Os tons em relação à imprensa, majoritariamente proferidos pelo próprio presidente, foram classificados em dez categorias: oito delas negativas, uma neutra e uma positiva. Crítica (40%), Ataque Verbal (28%) e Descredibilização (26%) lideram o ranking de menções à imprensa²¹. Enquanto Ameaça (1%), Agressão Física (1%), Descaso (5%), Assédio (5%), Elogio (5%) e Neutro (8%) foram identificadas em menor número. Nenhum vídeo com preconceito explícito foi identificado.

Figura 3

Tom dos vídeos de Jair Bolsonaro em relação à imprensa



Ao longo dos 100 primeiros dias, observa-se uma consistência na natureza do tom apresentado diretamente por Jair Bolsonaro ou corroborado nos vídeos divulgados em seu canal. Destaca-se, porém, que entre o fim de março de 2020 e o início de maio do mesmo ano houve um aumento na tríade verificada como sendo a narrativa principal do governo em relação à imprensa: criticar, atacar e desacreditar. Esse período coincide com a escalada da crise política e sanitária com a saída do ex-ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, em 16 de abril²². Poucos dias depois, a saída repentina do ex-ministro da Segurança Pública, Sérgio Moro²³, em 24 de abril, intensificou a hostilidade contra jornalistas e empresas de mídia. Apesar de estarem relacionados a casos de corrupção e crise política, esses acontecimentos estavam imersos na pressão gerada pelos órgãos de imprensa sobre as medidas tomadas pelo Governo Federal e o comportamento contraditório de Jair Bolsonaro frente à curva ascendente de contágio e mortes por Covid-19 no mundo. Essa resposta aos ataques explícitos e implícitos no conteúdo dos vídeos publicados denuncia o que já se observava como sendo uma ação sistemática de negação à pandemia combinada com a depreciação do trabalho da imprensa, ao se utilizar de diferentes formas de intimidação ou violência contra os jornalistas (Unesco, 2020).




Exemplos de crítica podem ser ilustrados com falas diretas do presidente Jair Bolsonaro (figura 4). É notável que o presidente, repetidas vezes, ao chegar ao Palácio da Alvorada²⁴ para falar com seus apoiadores, sentia-se autorizado e incentivado a criticar a imprensa, por vezes usando termos de baixo calão sob gritos de aprovação e aplausos de quem está do outro lado do “cercadinho”

— uma estrutura de contenção improvisada para separar o político e sua equipe de eleitores que o esperavam para conversar, os quais ficavam ao lado (separados por uma grade) de jornalistas, à espera de declarações do presidente. Em geral, os jornalistas eram hostilizados de diferentes maneiras pelo público, por Bolsonaro ou ambos. As interações diárias, algumas vezes seguidas por coletivas de imprensa “improvisadas” eram gravadas pela equipe do presidente com aparelhos celulares, publicadas no YouTube, reproduzidas em outros perfis oficiais do político e compartilhadas por milhares de pessoas.

Figura 4

Exemplos das três categorias mais recorrentes no tom de Bolsonaro

▣ CASOS ILUSTRATIVOS DO TOM MAIS FREQUENTE NA FALA DE JAIR BOLSONARO NO YOUTUBE
Dados coletados entre 26.02 e 04.06 de 2020

TOM <i>tone</i>	CITAÇÃO <i>quote</i>	TÍTULO DO VÍDEO <i>video title</i>	FRAME <i>frame</i>
CRÍTICA <i>criticism</i>	6'35" "Obviamente temos um momento, uma crise, uma pequena crise, né? A meu entender é muito mais banalissíma, a questão do coronavírus, que não é isso tudo que a grande mídia propala ou propaga pelo mundo todo."	Presidente Bolsonaro discursa na Conferência Internacional em Miami.	
ATAQUE VERBAL <i>Verbal attack</i>	3'46" "Manchete da Folha de São Paulo de hoje: 'Novo presidente da PF assume e acata pedido de Bolsonaro'. Que imprensa canalha: Folha de São Paulo! Canalha é elogio para a Folha de São Paulo! (...) Então uma manchete canalha, mentirosa, e vocês da mídia, grande parte, tenham vergonha na cara! A grande parte só publica patifaria!"	Presidente Bolsonaro traz verdades no Alvorada (05/05/2020). 9AM	
DESCREDIBILIZAÇÃO <i>discredit</i>	41'24" "A imprensa inventou o Gabinete do Ódio, muitos idiotas acreditaram, tem idiota que acredita até hoje. Pra que eu quero um Gabinete do Ódio? Me apresente uma matéria ofensiva a quem quer que seja e que tenha ajudado o governo que fosse mentira!"	Live Semanal com Presidente Jair Bolsonaro - 04/06/2020	

Para além do que é propriamente enunciado pelo atual presidente, os títulos dos vídeos publicados também indicam um consistente discurso crítico à imprensa. Alguns exemplos: “[Na cidade de]- Sobradinho/DF. - A imprensa diz que está nas ruas porque precisa trabalhar, mas e o povo?”; “Liberdade de expressão só vale para a ‘grande’ imprensa e a esquerda”; “- Mostre esse vídeo para aqueles que estão anestesiados pela mídia, pelo politicamente correto...”; “Presidente Bolsonaro: Não assisto à Globo”, “Qual o limite da Globo?”; “É disto que a mídia deveria estar falando, mas os amigos do vírus não descansam”; “Globo tenta jogar Dr. Nelson Teich contra o Presidente Bolsonaro e recebe merecida lição”. Nestes casos, a menção à imprensa já se dá no título e o tom do

argumento utilizado no conteúdo já é demarcado pela forma como eles são escritos.

Dos vídeos que citam diretamente a imprensa, 38% foram feitos por terceiros, como conteúdos de blogueiros, influenciadores, apoiadores, depoimentos de pessoas comuns, entre outros. Embora não seja foco nesta pesquisa, a estética apresentada na maioria destes conteúdos é bastante similar — captação por celular, contrastes exagerados, baixa qualidade de imagem, edição com cortes abruptos — e parece ser intencionalmente amadora, como uma estratégia de se aproximar do cidadão comum e reforçar o discurso de simplicidade do atual presidente.

Já os vídeos oficiosos somam a mesma proporção, de 38%. Em geral, são imagens captadas por celular contendo breve conversa do político com seus apoiadores e imprensa, comumente à entrada do Palácio da Alvorada, em Brasília. Os vídeos não têm autoria identificada ou fixa, mas sugerem ser captados por integrantes da comitiva do presidente, embora sem o padrão oficial da comunicação do governo (figura 5).

Figura 5

Screenshots com exemplos de vídeos de terceiros



Fonte: YouTube (2020).

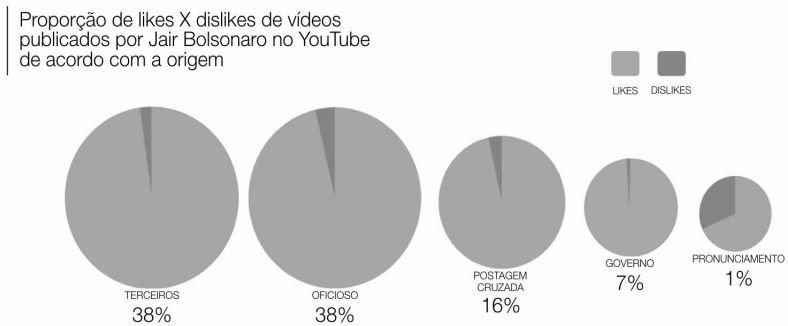
Quando consideramos a interação com conteúdos que mencionam a imprensa é possível observar relações interessantes. Algumas métricas associadas ao conteúdo publicado no YouTube — like, dislike, comentários, favorite — podem ser consideradas uma espécie de termômetro de aprovação e reprovação do que é publicado. Nesse sentido, observamos que mesmo representando apenas um vídeo publicado que menciona a imprensa, o

Pronunciamento oficial reúne proporcionalmente a maior taxa de rejeição, neste caso representada pelos dislikes do vídeo (figura 6).

A lógica que podemos inferir aqui é que, de fato, Jair Bolsonaro mantém majoritariamente uma base de fãs e admiradores em seu canal oficial; no entanto publicações que ultrapassam o espaço da plataforma social e são transmitidos em cadeia nacional, como os pronunciamentos do presidente, geram uma resposta negativa mais intensa pois têm uma divulgação mais horizontalizada, para toda a população brasileira. Vale mencionar, entretanto, que a visualização dos vídeos é livre, mas reagir e fazer uso dessas gramáticas só é possível mediante cadastro ou login no YouTube, sendo certamente um dado parcial, porém que demonstra o envolvimento de quem reagiu com o conteúdo.

Figura 6

Proporção de conteúdo publicado pelo somatório de likes versus dislikes



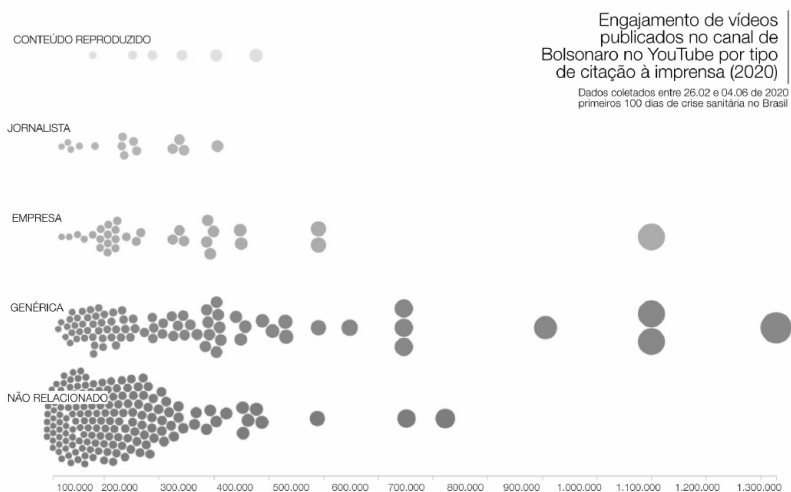
Assim, outro parâmetro interessante se dá quando consideramos as categorias de vídeo que mencionam a imprensa em relação ao engajamento na plataforma. Aqui consideramos como engajamento o somatório das principais gramáticas disponíveis e quantificáveis do YouTube: o total de visualizações, likes, dislikes²⁵, favoritos e comentários em cada vídeo. Na representação visual (figura 7) o eixo X traz a escala do valor de engajamento que varia entre 105.540 a 1.327.906, enquanto cada círculo representa um vídeo e seu tamanho é proporcional ao número de likes. Importa salientar que quando comparamos os demais vídeos não relacionados à imprensa e publicados

no canal de Jair Bolsonaro o somatório dessas métricas fica consideravelmente menor variando entre 6.676 e 723.318, ao passo de que o engajamento máximo identificado ultrapassa um milhão de interações.

Observamos que as críticas genéricas, que tratam a “mídia” como uma entidade abstrata, sem estarem especificamente direcionados a um profissional ou organização, são os que geram uma resposta mais positiva do público. Outra categoria que também sugere ser bem recebida pelos usuários do YouTube são vídeos que citam especificamente uma empresa jornalística. Folha de São Paulo, Rede Globo, O Globo e O Estado de São Paulo, todos jornais de referência e circulação nacional, são as empresas mais citadas, geralmente em tom de ataque verbal, crítica, descredibilização ou assédio. Os conteúdos referentes a jornalistas e matérias ou reportagens reproduzidas, ainda que recontextualizadas, aparecem com o menor engajamento.

Figura 7

Engajamento dos vídeos por tipo de citação à imprensa

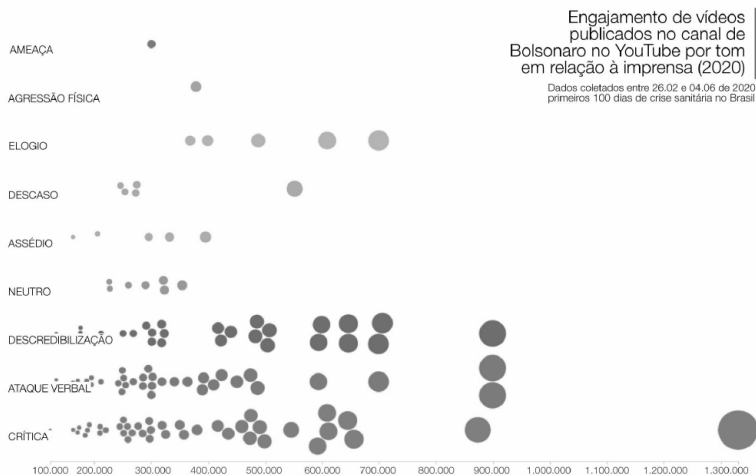


A partir da categorização para entender que tipo de menção é feita ao jornalismo e aos jornalistas (figura 8) é bastante claro que a compilação dos dados reflete também o tom trazido inicialmente na avaliação ao longo dos 100 primeiros dias de crise. As publicações

de crítica, ataque verbal e descrcredibilização superam as demais categorias, tanto em frequência quanto em engajamento.

Figura 8

Engajamento considerando o tom dos vídeos em relação à imprensa



6 Considerações finais

Este estudo traz uma leitura inicial a partir dos usos do YouTube pelo presidente Jair Bolsonaro e como se manifestam quanto à imprensa nos primeiros meses de pandemia no Brasil. Ao combinar métodos híbridos, foi possível realizar uma série de leituras que facilitam a compreensão e constatação de comportamentos ligados à violência contra jornalistas e a descrcredibilização da imprensa.

A conexão entre o cenário de violência contra profissionais da imprensa — agravada pela pandemia do novo coronavírus — e o conteúdo publicado no canal de Jair Bolsonaro no YouTube fica evidente na análise realizada neste artigo. Do total de tópicos agendados pelo perfil na plataforma social e que fazem referência à imprensa, a maioria representa críticas diretas. Com isso, é possível identificar uma narrativa consistente e regularmente reiterada em seus discursos. Num ambiente sem mediação jornalística, como é o espaço no YouTube, boa parte dos vídeos divulgados desenvolve

a ideia de que está apresentando uma versão de fatos a ser desconstruída, uma farsa do jornalismo a ser desmentida ou uma perseguição à família Bolsonaro a ser denunciada.

A análise do conteúdo permitiu observar uma espécie de estratégia discursiva, que era iniciada muitas vezes com eventos fora do ambiente online, em que posicionamentos e ataques contrários à imprensa, opositores ou medidas de proteção à covid-19 foram publicadas no YouTube, compartilhados por outros perfis oficiais do governo e eram endossados por vídeos de terceiros ou do próprio governo. Percebeu-se que críticas e ataques à mídia ou jornalistas específicos buscavam ratificar a ideia de que o presidente da República era o porta-voz do povo, o único fiável e que fala a verdade (isso aparece de forma muito evidente em declarações de trechos bíblicos e vídeos sobre o Messias salvador da Terra). Por outro lado, toda e qualquer ação que vá contra esse ideal é considerada opositora. Portanto, toda e qualquer pergunta ou conteúdo que venha questionar a ideia de competência ou honestidade do presidente da República, é passível de ataques e críticas. Neste sentido, ataques à imprensa também apareceram como forma de validar posicionamentos negacionistas ligados à pandemia

Assim, ficou muito clara a diferenciação de Tom, o tratamento dado a jornalistas e empresas de mídia considerados “apoiadores” daqueles considerados “opositores”. O primeiro grupo tinha seu conteúdo reproduzido ou citado em declarações para reforçar posicionamentos do político ou governo, endossar bandeiras ideológicas ou contrárias a medidas de isolamento social, e críticas contra minorias sociais ou relacionadas a opositores políticos. Este grupo tinha seu conteúdo elogiado e os jornalistas apoiadores receberam comentários positivos, atestando a qualidade e competência de seu trabalho. Enquanto isso, qualquer veículo considerado opositor, era tratado com desrespeito, ofensas e, muitas vezes, não atendido.

Na análise de conteúdo foi constatada uma espécie de “troca de favores” em que veículos citados como credíveis por Bolsonaro e seus apoiadores, também eram aqueles que conseguiam entrevistas exclusivas e recorrentes com o presidente da República. Nos casos em que os profissionais passaram a questionar decisões do governo ou casos de corrupção, eles deixaram de ser usados como fonte de informação e de elogios, em alguns casos passaram também a ser alvo de ataques.

Este comportamento de hostilidade a quem “perturba” apareceu nos vídeos de interação com apoiadores políticos e do público em geral. Em muitos casos, seguidores de Bolsonaro elogiavam as coberturas jornalísticas de veículos e profissionais recomendados pelo presidente, enquanto ao mesmo tempo teciam ofensas e críticas àqueles considerados contrários — “os que jogam contra”, “querem o mal do Brasil”.

Neste sentido, buscou-se, ainda que embrionariamente, pensar as relações das métricas possibilitadas pela plataforma com o conteúdo compartilhado. O conteúdo audiovisual que explicitamente critica, ataca ou desacredita a imprensa tem maior engajamento. Esse resultado reforça pesquisas que afirmam que os apoiadores fiéis de Bolsonaro entendem que a dificuldade em governar está atribuída ao que percebem como boicotes da mídia (Rocha & Solano, 2020).

Outro ponto interessante é a comprovação de que os vídeos que criticam a imprensa de modo genérico, como uma instituição abstrata mas inimiga do presidente e de seu governo, somam os maiores números de interação. Já em relação aos conteúdos que atacam empresas, os alvos são sempre os mesmos e, quando citados, muitas vezes, ouve-se um coro dos apoiadores com termos como “lixo” ou “fake news”. Esse comportamento recorrente e amplificado por meio da divulgação dos conteúdos na plataforma sugere contribuir com a ideia de que a imprensa não é confiável ou sequer merece respeito.

Já a hostilidade ao trabalho dos jornalistas aparece de diferentes formas. Nos vídeos em que o presidente assedia repórteres que estão em horário de trabalho, por exemplo, mencionando várias vezes que tem a informação de que o salário de muitos deles foi reduzido em 15% devido à pandemia, risos e aplausos são a resposta do público presente. Em nenhum momento Jair Bolsonaro corrige ou repreende a reação de seus apoiadores, ao contrário, esboça expressão próxima ao deboche. Mesmo não sendo possível apontar uma relação de causa e consequência, já que o trabalho jornalístico no contexto atual lista numerosos desafios, é interessante observar que a perspectiva do aumento da pressão sobre o ofício e dos relatos de ataques verbais feitos por políticos encontra eco no que foi observado no conteúdo publicado no YouTube.

Outro aspecto que importa mencionar é a estética não oficial ou amadora que também gera mais impacto neste espaço. O

que podemos inferir é que esta prática esteja relacionada ao modo informal e “familiar” que o presidente procura emplacar desde a campanha eleitoral de 2018.

Apesar de ser um estudo focado em um ambiente online, o perfil oficial de Jair Bolsonaro no YouTube, ele mostra a influência do político sobre sua base apoiadora e como seus discursos reverberam entre políticos e seguidores que interagem em sua página. Considerando a tentativa constante de descredibilizar a imprensa, tornando jornalistas uma classe a ser combatida e ignorada, e desenvolver a ideia de que a verdade dos fatos está em suas falas, seu comportamento segue o de outros políticos populistas que usam ataques à imprensa como arma discursiva para se blindar de críticas e usar a informação a favor de seus próprios interesses. Trata-se de uma espécie de controle social por meio da intimidação de vozes opositoras, cujo objetivo é garantir o domínio do discurso público.

NOTAS

- 1 Recuperado de <https://rsf.org/pt/portraits/predator>
- 2 Optamos por não aprofundar a discussão sobre o conceito de “notícias falsas” neste artigo. Ao admitir que uma notícia é falsa há uma incongruência de sentidos, visto que o jornalismo tem por princípio reportar fatos em um viés possível de assertividade. O conceito de “fake news” vem sendo classificado em diferentes categorias, por exemplo: sátira ou paródia, conteúdo fabricado ou notícia fabricada, falsa conexão, conteúdo enganoso, falso contexto, conteúdo impostor, manipulação de foto, Publicidade e Relações Públicas e propaganda política (Wardle, 2017; Tandoc Jr., Wei Lim & Ling, 2018).
- 3 A CPI é uma investigação conduzida pelo Poder Legislativo, prevista no artigo 58 da Constituição Federal. Na CPI da Covid-19, entre 27 de abril e 5 de novembro de 2021, senadores apuraram ações do Governo Federal no enfrentamento da pandemia, especialmente com relação ao desabastecimento de oxigênio no Amazonas, resultando em dezenas de mortes. Também foram verificadas irregularidades em contratos, e omissões cometidas por agentes públicos. O relatório final responsabilizou Jair Bolsonaro por ao menos nove crimes e propôs o indiciamento de 78 pes-

- soas. Recuperado de <https://static.poder360.com.br/2021/10/relatorio-final-renan-calheiros-cpi.pdf>
- 4 Em 26 de fevereiro de 2020, um homem de 61 anos que havia retornado da Itália foi o primeiro caso confirmado no país. Recuperado de <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/02/brasil-confirma-primeiro-caso-do-novo-coronavirus>
 - 5 Concordamos com a definição de bolsonarismo trazida por Rocha e Solano (2020): “ (...) o apoio à figura de Jair Bolsonaro baseado em um discurso antissistema de caráter populista” (Rocha & Solano, 2020, p. 02).
 - 6 Em maio de 2020, a Advocacia Geral da União entrou com ação no Supremo Tribunal Federal solicitando a suspensão de medidas restritivas adotadas por estados brasileiros. O pedido foi negado pelo ministro Luís Roberto Barroso. Desde então, a decisão passou a ser usada como argumento por Bolsonaro e seus apoiadores para a inação federal no combate à pandemia.
 - 7 Recuperado de <http://fenaj.org.br/ao-jogar-apoiadores-contrajornalistas-bolsonaro-prejudica-combate-ao-coronavirus>
 - 8 Recuperado de <https://fenaj.org.br/presidente-e-o-maior-responsavel-por-ataques-a-liberdade-de-imprensa-no-pais>
 - 9 “Brazil’s president attacks media instead of combatting coronavirus”. Recuperado de <https://rsf.org/en/news/brazils-president-attacks-media-instead-combatting-coronavirus>
 - 10 O político alega que ele próprio fez uso destes remédios e incentiva a população a tomá-los e manter a “normalidade” de suas vidas. O Ministério da Saúde, inclusive, emitiu orientações técnicas para o uso desses tratamentos durante a gestão de Eduardo Pazuello. Em janeiro de 2021, o Conselho Nacional de Saúde (CNS) solicitou a retirada de qualquer norma a esse respeito. Recuperado de <http://conselho.saude.gov.br/ultimas-noticias-cns/1570-cns-pede-que-ministerio-da-saude- retire-publicacoes-sobre-tratamento-precoce-para-Covid-19>
 - 11 Recuperado de <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/who-advises-that-ivermectin-only-be-used-to-treat-Covid-19-within-clinical-trials>

- 12 Em março de 2021, o diretor-geral da Organização Mundial da Saúde, Tedros Ghebreyesus, declarou que o Brasil poderia se tornar uma ameaça global. Recuperado de <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/03/12/oms-alerta-mais-uma-vez-situacao-da-pandemia-no-brasil-grande-preocupacao-com-a-letalidade-e-transmissao-do-virus.ghtml>
- 13 Recuperado de <https://rsf.org/pt/relacoes/um-ano-sombrio-para-liberdade-de-imprensa-no-brasil-580-ataques-contra-midia-em-2020>
- 14 Citação original: “[...] social media can be a powerful weapon in the hands of populists” (Jacobs et al., 2020, p. 612).
- 15 Citação original: “In the current environment, with the rise of the new right, psychological pressure has increased [...]. This environment has also consisted of attacks designed to create reputational damage” (Ganter & Paulino, 2020, p. 11).
- 16 Citação original: “These countries also face critical challenges to overcome institutionalized corruption, an ineffective judicial system and high levels of impunity” (Benítez, 2020, p. 25).
- 17 Citação original: “[...] la violencia estructural o sistémica ya naturalizada, que incluye bajos salarios, despidos injustificados, falta de seguridad laboral, etcétera” (Montiel, 2015, p. 422).
- 18 O canal de Jair Bolsonaro não é verificado pelo YouTube (<https://www.youtube.com/user/jbolsonaro>). Porém, o endereço é o mesmo divulgado em todos os perfis oficiais e destacado no site oficial do político: www.bolsonaro.com.br
- 19 Recuperado de <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/index.php>
- 20 Recuperado de app.rawgraphs.io.
- 21 O somatório é superior a 100% pois em vários casos foi possível identificar tons diferentes sobre a imprensa no mesmo vídeo.
- 22 O primeiro ano da pandemia foi marcado por impasses políticos e técnicos que resultaram na troca de ministros da Saúde. O ortopedista Luiz Henrique Mandetta (2019 a abril de 2020) deixou o cargo após discordar de Bolsonaro incentivando medidas de isolamento, testagem e uso de máscaras. O oncologista Nelson

Teich (abril a maio de 2020) pediu demissão após negar adotar o protocolo de “tratamento precoce”. Eduardo Pazuello (maio de 2020 a março 2021), general do Exército alinhado a Bolsonaro, lançou o protocolo para uso da cloroquina e saiu após a alta taxa de mortalidade e vacinação lenta. É investigado pelo Supremo Tribunal Federal pela omissão na gestão da crise do oxigênio no estado do Amazonas. Marcelo Queiroga, cardiologista, assumiu o cargo em maio de 2021 e seguia na mesma posição até dezembro do mesmo ano.

- 23 Sérgio Moro foi Ministro da Justiça entre 2019 e abril de 2020. Deixou o cargo após alegar interferência de Jair Bolsonaro na Polícia Federal. Antes de assumir como ministro era o juiz responsável pela Operação Lava Jato que condenou Luiz Inácio Lula da Silva por crimes de corrupção e resultou na perda de seus direitos políticos, em setembro de 2018. Ele era o principal oponente político de Jair Bolsonaro nas Eleições de 2018. Em 2021 Moro foi considerado parcial na condenação pelo STF e o processo contra Lula foi anulado.
- 24 Residência oficial do presidente da República, localizada em Brasília (DF).
- 25 Consideramos que o engajamento deve tomar o total de interações com determinado conteúdo, independentemente se uma resposta positiva ou negativa.

REFERÊNCIAS

- Ajzenman, N., Cavalcanti, T., & Da Mata, D. (2020). More Than Words: Leaders’ Speech and Risky Behavior During a Pandemic. *SRRN library*, 1–45. DOI: 10.2139/ssrn.3582908
- Alexa. (2021, December 15). *Youtube Traffic Statistics*. Recuperado de www.alexa.com/siteinfo/youtube.com
- Bardin, L. (1999). *Análise de conteúdo* (3rd ed.). Edições 70.
- Bell, E. J., Owen, T., Brown, P. D., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017, May 26). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. Tow Center for Digital Journalism. DOI: 10.7916/D8R216ZZ
- Benítez, J. L. (2020). Journalism and Self-Censorship in the Insecure Democracies of Central America. In A. G. Larsen, I. Fadnes & R. Krøvel (Orgs.), *Journalist Safety and self-censorship* (pp. 13–28). Routledge.

Brio. (2018). *Anuário Brio de Jornalismo 2018*. Brio. Recuperado de <http://briohunter.org>

Cardoso, G. Martinho, A. P., Narciso, I., Moreno, J., Crespo, M. Palma, N., & Sepúlveda, R. (2020). *Information and Misinformation on the Coronavirus in Portugal: WhatsApp, Facebook and Google Searches*. MediaLab Iscte. Recuperado de www.medialab.iscte-iul.pt/wp-content/uploads/information-and-misinformation-on-the-coronavirus-in-portugal.pdf

Christofoletti, R., & Torres, R.T. (2018). Jornalistas expostos e vulneráveis: ataques digitais como modalidade de risco profissional. *Revista FAMECOS*, 25(3), 1–20. DOI: 10.15448/1980-3729.2018.3.29210

Fadnes, I., Krøvel, R., Larsen, A. G. (2020). Introduction: Safety for Journalists and Self-censorship. In A. G. Larsen, I. Fadnes & R. Krøvel (Eds.), *Journalist Safety and self-censorship* (pp. 1–12). Routledge.

Fenaj. (2020). *Pesquisa: Covid-19 Entre jornalistas e condições de trabalho*. Federação Nacional dos Jornalistas. Recuperado de www.fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/06/pesquisa-covid-2020.pdf

Fenaj. (2021). *Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil*. Federação Nacional dos Jornalistas. Recuperado de www.fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/01/relatorio_fenaj_2020.pdf

Figaro, R. (2021) *Relatório da pesquisa: como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19*. ECA-USP. Recuperado de <http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp-content/uploads/Covid-19-segunda-fase-relat%C3%B3rio-2021-1.pdf>

Ganter, S. A., & Paulino, F.O. (2020). Between Attack and Resilience: The Ongoing Institutionalization of Independent Digital Journalism in Brazil. *Digital Journalism*, 9(2), 235–254. DOI: 10.1080/21670811.2020.1755331

Gerlitz, C., & Rieder, B. (2018). Tweets are Not Created Equal: Investigating Twitter's Client Ecosystem. *International journal of communication*, 12(2018), 528–547. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5974>

IFJ. (2020, April 30). *Exposed: The crisis facing journalism in the face of Covid-19*. International Journalists Federation. Recuperado de www.ifj.org/media-centre/news/detail/category/press-releases/article/exposed-the-crisis-facing-journalism-in-the-face-of-Covid-19.html

Jacobs, C., Sandberg, L., & Spierings, N. (2020). Twitter and Facebook:

Populists' Double-Barreled Gun? *New Media & Society*, 22(4), 611–633.
DOI: 10.1177%2F1461444819893991

Machado, C. C. V., Santos, J. G., Santos, N., & Bandeira, L. (2020). *Scientific [Self] Isolation: International Trends in Misinformation and the Departure from the Scientific Debate*. Instituto Nacional de Ciência & Tecnologia em Democracia Digital (INCTDD). Recuperado de <https://laut.org.br/wp-content/uploads/2020/11/Political-Self-Isolation-vf.pdf>

Montiel, C. P. (2015). “En Veracruz se aprende a vivir con miedo”. *Violencia y medios de comunicación en Veracruz 2010–2014*. In C. P. Montiel (Ed.), *Violencia y periodismo regional en México* (pp. 405–452). Juan Pablos Editor.

Omena, J. J. (2019). *Métodos Digitais: teoria-prática-crítica*. Lisboa: Livros ICNOVA. Recuperado de www.icnova.fchsh.unl.pt/en/icnova-metodos-digitais

Omena, J. J., Rabello, E. T., & Mintz, A. G. (2020). Digital Methods for Hashtag Engagement Research. *Social Media + Society*, 6(3), 1–18.
DOI: 10.1177/2056305120940697

Pagoto, L. G., & Longhi, R. R. (2021). Plataformização, tecnopopulismo e desintermediação das fontes em ataques ao jornalismo no Instagram. *Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación*, (147), 179–198. DOI: 10.16921/chasqui.v1i147.4493

Pérez, E. G. B., Mar Vásquez, G. H., & Espinoza M. J. R. (2019). Violencia digital contra periodistas: condicionamiento para la credibilidad y la construcción democrática de ciudadanía dentro de una renovada esfera comunicacional. In G. P. Astorga & J. A. G. Sánchez (Orgs.), *Ciudadanía, Comunicación y democracia* (pp. 415–436). Editorial Artíficos.

Pinto, M. (2000). Fontes Jornalísticas: Contributos para o Mapeamento do Campo. *Comunicação e Sociedade*, 14(1-2), 277–294. Recuperado de https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5512/1/CS_vol2_mpinto_p277-294.pdf

Ramírez, M. M. (2015). El impacto de la violencia criminal en la cultura periodística posautoritaria: la vulnerabilidad del periodismo regional en México. In C. P. Montiel (Org.), *Violencia y periodismo regional en México* (pp. 15–47). Juan Pablos Editor.

Ricard, J., & Medeiros, J. (2020). Using Misinformation as a Political Weapon: Covid-19 and Bolsonaro in Brazil. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(2), 1–8. DOI: 10.37016/mr-2020-013

Rieder, B. (2015). *YouTube Data Tools* (Version 1.22) [Software]. YouTube. Recuperado de <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/>

Rocha, C., & Solano, E. (2020). *Bolsonarismo em crise?* Friedrich Ebert Stiftung. Recuperado de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/16277.pdf>

Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. MIT Press.

Rubin, A., & Babbie, E. (2016). *Essential Research Methods for Social Work*. Cengage Learning.

Shaw, D. (1997, June 16). Can Newspapers Find their Niche in the Internet Age? *Los Angeles Times*. Recuperado de www.latimes.com/archives/la-xpm-1997-06-16-mn-3966-story.html

Silva, T. T. (2013). *Estéticas Políticas da Tela: Ativismo e o uso da imagem em redes de comunicação digital*. [tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas]. Repositório da Produção Científica e Intelectual da Unicamp.

Soares, F. B., Recuero, R., Volcan, G., Fagundes & G. Sodr e, G. (2021). Research Note: Bolsonaro's Firehose: How Covid-19 Disinformation on WhatsApp was Used to Fight a Government Political Crisis in Brazil. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 2(1), 1–13. DOI: 10.37016/mr-2020-54

Sontag, S. (2003). *Diante da dor dos outros*. Cia das Letras.

Tandoc Jr., E. C., Wei Lim, Z. & Ling, R. (2018). *Defining "Fake News"*. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

Unesco. (2020). *Journalism, Press Freedom and Covid-19*. United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization. Recuperado de https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_en.pdf

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.

Wardle, C. (2017). *Fake News. It's Complicated*. Recuperado de <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>

JANARA NICOLETTI é jornalista, doutora e mestre em Jornalismo (PPGJOR/UFSC). Atua como pesquisadora associada ao Observatório da Ética Jornalística (objETHOS/UFSC). Desenvolve pesquisas relacionadas a condições de trabalho e precarização, violência contra jornalistas e qualidade da informação jornalística. Em 2020, recebeu o prêmio Adelmo Genro Filho, categoria doutorado da Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo (SBPJOR). Colaboração no artigo: desenvolveu as bases teóricas e a revisão da literatura sobre a violência contra jornalistas e o contexto específico da violência contra a imprensa durante a pandemia no Brasil. Ela também desenvolveu as unidades temáticas preliminares, colaborou com a conceitualização do protocolo de investigação, classificação dos vídeos, redação e edição deste artigo. E-mail: janarant@gmail.com

ANA MARTA M. FLORES é doutora e mestre em jornalismo (PPGJOR/UFSC), investigadora pós-doutoral na Universidade de Coimbra e integrada ao ICNOVA/iNOVA Media Lab (Universidade NOVA de Lisboa), Nephi-Jor (UFSC), Trends and Culture Management Lab (Universidade de Lisboa) e professora convidada na Universidade NOVA de Lisboa. Colaboração no artigo: conceitualização do protocolo de investigação, conduziu a extração de dados do YouTube, tratamento do dataset e resultados, desenvolvimento e edição das visualizações de dados, classificação dos vídeos, redação e edição deste artigo. E-mail: amflores@fcs.unl.pt

Artigo resultante do projeto Violência contra jornalistas brasileiros em tempos de crise sanitária e política — um estudo dos perfis de Jair Bolsonaro no Instagram, Facebook, Twitter e YouTube, integrado ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 2021.