



E SE O BOLSONARO FALASSE DE VOCÊ?
UMA REVISÃO MIDIÁTICA E LITERÁRIA SOBRE A
CAPACIDADE DESTRUTIVA DO FIREHOSING E DO
FLAMING NO DISCURSO POLÍTICO

WHAT IF BOLSONARO TALKS ABOUT YOU?
A MEDIA AND LITERARY REVIEW ABOUT THE
DESTRUCTIVE CAPACITY OF FIREHOSING AND
FLAMING IN POLITICAL SPEECH

João Thiago Almeida STILBEN¹

¹ Programa de Pós-Graduação em Poder Legislativo da Câmara dos Deputados, na linha de pesquisa “Processos políticos no Legislativo”. E-mail: <joao_thiago@gabinetewaf.com.br>.

RESUMO

O presente artigo visa explorar, tendo como base a revisão literária, o potencial lesivo da estratégia de discurso que busca o descredenciamento midiático e a manipulação da opinião pública, conhecida como *firehosing of falsehood*, e da adoção da agressão sistêmica (*flaming*) como estratégia retórica. Tal estratégia tem sido analisada durante mandatos presidenciais nos Estados Unidos da América e na Rússia. Tendo como partida a provocação ao leitor, e munido de análises discursivas do presidente brasileiro Jair Bolsonaro, espera-se demonstrar que tal estratégia aproveita a velocidade das novas tecnologias de informação e comunicação para subverter opinião pública, a fim de angariar apoio e desprestigiar opositores.

PALAVRAS-CHAVE

firehosing; flaming; Bolsonaro; discurso; opinião pública.

ABSTRACT

This article aims to explore, based on literary review, the damaging potential of the discourse strategy that seeks media discrediting and the manipulation of public opinion, known as FireHosing of Falsehood, and the adoption of systemic aggression (Flaming) as a rhetorical strategy. Such strategy has been analyzed during presidential terms in the United States of America and Russia. Starting with a provocation to the reader, and equipped with analysis of Brazilian President Jair Bolsonaro speeches, it is hoped to demonstrate that such strategy takes advantage of the speed of new infor-



mation and communication technologies to subvert public opinion, in order to garner support and discredit opponents.

KEYWORDS

firehosing; flaming; Bolsonaro; speech; public opinion.

1. INTRODUÇÃO

“O discurso é socialmente construído e socialmente legitimado. O discurso é aquilo pelo que se luta; é o poder pelo qual nós queremos nos apoderar!” (Michel Foucault – A arqueologia do saber, 2008).

Imagine que o presidente da República resolve declarar que algum cidadão é parte de uma seita que sacrifica crianças para beber seu sangue e manter-se jovem para sempre. Sem provas, sem investigar sua ficha criminal, sem sequer falar com pessoas que lhe tem convívio, passe a atacá-lo durante entrevistas de TV, em pronunciamentos nas cadeias estatais de rádio, em publicações nas redes sociais.

Isso parece um absurdo, sendo, de uma certa forma, algo risível, em especial se a vítima da difamação possui reputação ilibada, facilmente comprovando o contrário, podendo inclusive processar o chefe máximo do Executivo por calúnia, injúria e difamação: crimes previstos em código penal. Sem contar que o ônus da prova é de quem acusa, o que complicaria a situação do presidente.

Isso proveria uma consciência tranquila ao ofendido, mas de fato manteria a sua imagem intacta? Será que mesmo a impossibilidade de condenação penal impediria uma condenação pública que interrompesse inúmeras relações sociais, afetivas e laborais?

Vejamus um cenário pior: e se, anteriormente a essa situação, esse líder gastasse tempo, recursos e pessoal nas mesmas condições midiáticas para descredenciar os familiares de tal pessoa, bem como seus colegas de trabalho, a imprensa que divulgou tal absurdo, o advogado, a própria Justiça e quiçá os distintos membros do Supremo Tribunal Federal, durante massivos e semelhantes discursos? E para complementar tal desgraça, em questão de minutos essas falas, textos, vídeos, montagens e postagens começassem a ser replicados exponencialmente, ocupando a atenção de milhões de brasileiros? O que esperar da opinião pública, especialmente daqueles que formam o séquito de eleitores e apoiadores do presidente, senão o convencimento daquela terrível imagem adquirida?

Tal hipérbole pode parecer surreal, mas retrata bem a incapacidade da opinião pública, da imprensa e de algumas instituições de processarem devidamente e reagirem satisfatoriamente à série de ataques e desinformações proferidos em discurso pelo presidente Jair Bolsonaro ao longo dos anos. E o pior, da capacidade que o domínio de ferramentas modernas de comunicação (como as redes sociais) tem de legitimar discursos que fogem à razão e que, vez em quando, instalam-se e pautam a opinião pública, ainda que desprovidos de quaisquer comprovações.

Para provar tal ponto, este artigo tem como objetivo analisar uma série de informações falsas e agressivas, ou mesmo interpretações perniciosas de fatos que embasaram discursos proferidos à imprensa pelo presidente brasileiro Jair Bolsonaro, de 2017 a 2020, por meio da revisão de literatura sobre o assunto e aplicando nesses discursos o conceito de *FireHosing of Falsehood* (Mangueira de Incêndio de Falsidades). Além disso, também serão tratados conceitos correlatos, como o *Flaming* (Violência Verbal/



Discursos Polêmicos em mídia digital) e a Pós-Verdade, aliando-os a outras definições mais clássicas, como Espiral do Silêncio de Noelle-Neumann e a Opinião Pública.

Para dinamizar e padronizar as interpretações e classificações, o trabalho avaliará apenas os discursos avaliados por *sites* de checagem (*fact-checking*) daquele período temporal.

2. CONVITE AO CAOS

Figueiredo e Cervellini (1995) interpretam a opinião pública como sendo originária “do debate público, ou seja, de um processo de discussão coletiva, implícito ou explícito” (1995, p.177), que se expressa publicamente, com “aspectos latentes do conjunto dos pensamentos individuais” (1995, p.177) e que tem como alicerce um tema “relevante o suficiente para gerar a discussão pública” (1995, p. 178).

Nesse íterim, a consolidação dos meios digitais de comunicação, especialmente as redes sociais, tornou mais ágil a produção e o consumo de informações de todo o tipo, e isso afetou sobremaneira não somente a forma como as pessoas pensam e criam suas opiniões, ou seja, como se amparam coletivamente tendo como base premissas individuais, mas também, como previu Castells nos primórdios da cibercultura, amplificou essas relações humanas, à medida em que os nossos processos individuais e coletivos foram moldados pelas novas tecnologias (2005, p.108).

A polarização causada pelas eleições de 2014 no Brasil e, anteriormente, as manifestações populares de 2013, que tiveram como reivindicação fundamental novas e idôneas práticas políticas por parte de todos os agentes públicos, foram o estopim de uma mudança progressiva na forma de o público

dar sua opinião, já que também viu-se ampliar o número de usuários das redes sociais (em especial Facebook e Twitter), consideradas por Brugnago e Chaia como sendo “o principal meio para a proliferação das discussões políticas” desta época (2015, p.102).

A liberdade de expressão e a homofilia natural gerada pelo ambiente das redes do Facebook desenvolveram grupos ideológicos com liberdade para se expressarem e se radicalizarem, conforme se sentiam seduzidos em seu poder de massa em redes (BRUGNAGO e CHAIA, 2015, p.102).

Cabe destacar que essa polarização ideológica, que perdura até os dias atuais, não pode ser vista em estática dualidade, mas como um espaço com diversas matizes ideológicas. Esses matizes, que baseiam-se em liberdades concedidas pela possibilidade de atuação anônima e criação de perfis ilegítimos (BALOCCO, 2016), fez com que a violência verbal nessas mídias (Flaming) transformasse opiniões públicas em batalhas públicas de opiniões individuais, que majoram-se ou minoram-se conforme capacidade de mobilização de uma liderança, comumente fugindo às ponderações necessárias ao debate saudável.

A soma dos discursos odiosos criou, assim, nas mídias sociais, uma “terra de ninguém” onde, independente da razão, são replicados todo o tipo de informações em uma mordaz velocidade, que coíbe muitas vezes, inclusive, a checagem desses discursos. E onde quem possui capacidade técnica acima dos demais pode pautar, de certo modo, parte da opinião pública.

Além de uma tendência à des-individualização ou despersonalização da mídia digital, outro argumento frequentemente citado na literatura é o de que a interação via mídia digital não incorpora os traços não verbais e contextuais da interação face a face, tais como as expressões faciais, a gesticulação, o tom de voz, dentre outros fatores da situação imediata em que se dá a interação. Esta redução de



recursos expressivos levaria à busca de elementos para compensar aquela falta, na expressão verbal da emoção, indiretamente motivando um impacto reduzido das normas sociais que regulam as interações verbais (BALOCCO, 2016, p. 504).

3. FLAMING E FIREHOSING

O flaming é o ato de ser hostil nas mídias digitais, e tem como objetivo causar emoções negativas a quem está endereçado tal texto/imagem produzido ou replicado nesta esfera (BALOCCO, 2016, p.503). A prática leva um nome específico por seu caráter sistêmico, que muitas vezes foge à compreensão das ofensas “comuns” e também sistêmicas, como o bullying presencial. Isso porque a sistemática busca, inicialmente, “incendiar” determinado assunto – daí o radical flame – colocando, metaforicamente, um “alvo nas costas” de determinado interlocutor, dentro de um debate coletivo, a fim de “fritá-lo” socialmente.

Rondina et al. tratam o flaming como sendo uma prática agravada do cyberbullying, que é o comportamento agressivo constante, endereçado a uma pessoa ou instituição “que não pode defender-se facilmente” (2016, p.21). Assim sendo, infere-se que o flaming é um comportamento sistemático de cyberbullying, inserido em um contexto de debate antagônico coletivo.

“Uma pessoa pouco habituada com o tema pode identificar o flaming, a princípio, simplesmente como uma acalorada discussão virtual entre dois ou mais indivíduos em discordância sobre pontos polêmicos. Entretanto, uma observação mais profunda do fenômeno será capaz de revelar graus em que a prática assume contornos mais violentos de cyberbullying, já tendo levado, em algumas sociedades, pessoas ao suicídio, à demissão do emprego, ao abandono familiar, à evasão escolar etc” (ARANHA, 2014, p. 123).

Balocco explica que tal fenômeno já foi detalhado não somente no âmbito comunicacional, mas também psicológico e semântico, tendo morada privilegiada nas mídias digitais (2016, p. 505). Uma das maiores estudiosas sobre esse assunto, Ruth Amossy define o flaming como sendo um comportamento verbal “desinibido e desregulado” de xingar, insultar e profanar, que está profundamente relacionado com a comunicação digital.

Nos primórdios da comunicação mediada por computadores, Thompsen analisou o comportamento antissocial do flaming, definindo que, para que seja considerada flaming, uma comunicação perniciosa necessita chegar até um terceiro observador, que, segundo ele, atribuirá essa qualidade ofensiva às mensagens. “Em outras palavras, uma chama não é uma chama até alguém considerá-la assim” (THOMPSEN, 1993, p.3. Tradução nossa). Esse seria, segundo ele, o combustível da chama: a percepção pública do conflito em si.

Segundo Amossy, não é descartada a hipótese do uso do flaming nas interações “cara a cara”, justamente porque as “pesquisas nas ciências sociais não confirmam que os comentários inflamatórios na interação verbal são exclusivos ou até mais frequentes na internet” (AMOSSY, 2010).

A autora estabelece que a natureza intrinsecamente polêmica desta prática é suportada em um modelo de 5 etapas, que consiste em: 1) divergência de opiniões; 2) desacordo (que se refere diretamente às posições opostas e à discussão); 3) tensão (ataques e contra-argumentos); 4) antagonismo (ataques sobre o participante opositor e ad hominem para minar sua credibilidade); e 5) antagonismo profano (envolvimento com um comportamento abertamente hostil e beligerante, embora muitas vezes ignorando a questão original da divergência). Segundo ela, o flaming “ocorre apenas no estágio 4, em



mensagens que mostram antagonismo, com um pequeno, mas substancial efeito de palavrões (estágio 5)” (AMOSSY, 2010).

Para este artigo, a melhor conceituação do termo flaming é aquela que demonstra a ofensa não em um diálogo privado, mas em um ambiente onde imperativamente deve haver dissenso. Desta forma, conforme cita Balocco, há não só um “contradiscorso”, mas uma tentativa de “desconstrução do outro” (2016, p.506).

Em um ambiente político extremamente polarizado e veloz, com certa desresponsabilização oriunda da possibilidade de anonimato das mídias digitais, tal prática parece ter crescido não somente pela ampliação do acesso a essas ferramentas, mas pelo espelhamento dos internautas nas lideranças políticas que praticam esses mesmos abusos, quer sendo de esquerda, quer de direita.

As tensões culturais, socioeconômicas e políticas que caracterizam uma dada sociedade são responsáveis pelas expressões apaixonadas de dissidência que podem ser encontradas no espaço virtual. Nessa perspectiva, os debates online têm muito a dizer sobre as divisões e antagonismos que constituem nossas sociedades democráticas (AMOSSY, 2010. Tradução nossa).

As ofensas proferidas nas mídias sociais (em comentários de portais de notícias, no Facebook, Twitter e, mais recentemente, no Instagram e Whatsapp) possuem estratégias intrínsecas, ainda que inconscientes, que perpassam a ofensa direta, o jogo de descredenciamento por meio da ridicularização da capacidade argumentativa de terceiros e o uso de falácias argumentativas que visam fortalecer pontos de vista, ao deixar o interlocutor “sem palavras”. A diferença entre um comportamento “desinibido” e um flaming proposital

está, segundo Amossy, onde acaba o puro comportamento sem filtros e começa a hostilidade por si só (2020).

Com relação ao uso dessas falácias, entende-se que o conceito de flaming pode ser enquadrado na perspectiva discursiva das teorias da argumentação, especialmente no que diz respeito ao discurso polêmico. Para Amossy, é “óbvio que as explosões de sentimentos como raiva ou indignação e a rejeição desdenhosa do ponto de vista do outro não deixam de distorcer os argumentos racionais”, o que leva à “quebra das regras pragma-dialéticas para a discussão crítica” (2020. Tradução nossa).

Mesmo algumas ofensas consideradas “gratuitas” – amparadas no anonimato total ou parcial da internet –, ou seja, que não redundam em um embate direto com outros comentaristas de notícias, fotos ou montagens, há um objetivo mordaz, que não necessariamente é convencer o ser antagonico, mas de fazer com que outros leitores se aparem nas suas argumentações, criando assim uma aura representativa para determinada posição política ou social, conforme descrito no quadro abaixo:

Quadro 1. Estratégias de impolidez em comentários eletrônicos

ESTRATÉGIA	DO QUE SE TRATA	COMO ACONTECE	EXEMPLO DE COMENTÁRIO
“Ofenda o seu interlocutor”	Utilização de termos derogatórios (insultos ou injúrias)	Com uso de linguagem tabu (use palavrões, seja abusivo, expresse opiniões fortes, opostas à de seu interlocutor).	“Olha só a cara de cachacei.. desse sujeito. Como pode um zé buc.. desses, ter tanta importância nesse país? Um país com 200 milhões de habitantes? Um povo que vota no Collor, no Renan, no Maluf ... Todo sofrimento para esses eleitores ainda é pouco”
Amedronte o seu interlocutor	Instituição da crença de que ações prejudiciais a ele irão acontecer	Com a mobilização dos medos de seus antagonistas	É nessa hora que eu gostaria que surgisse no Brasil um novo Hitler para colocar diante de um pelotão de fuzilamento toda essa turma do PT (Dies ist, wenn ich in Brasilien entstanden wünschen eine neue Hitler vor einem Erschießungskommando diese ganze Klasse von PT setzen)



ESTRATÉGIA	DO QUE SE TRATA	COMO ACONTECE	EXEMPLO DE COMENTÁRIO
Condescenda, ou ridicularize seu interlocutor	Enfatização do próprio poder	Com uso de diminutivos, demonstrando desprezo, diminuindo o outro, não o levando a sério.	Incrível, ele foi no encontro dos senadores com a presidenta? Não. Mas na passeata vai. Né? Olha trabalhar que é bom ninguém quer. Mas fica de prosa contra o país todo. Só um detalhe: O PT é uma droga, o Psdb idem, quem está ao lado ou atra da Dilma idem. O mais importante nisso que todos desastros delas e imperfeições administrativas. Ninguém pode meter o dedo na cara dela e dizer você é ladra. Agora isso eu não tenho certeza dos que querem o lugar dela e é muita gente. Acorda Brasil acorda.
Force a mudança de papel [de seu interlocutor]	Ameaça à face negativa do interlocutor	Com a invasão do espaço do outro e sua liberdade de ação.	Senador Aécio, desça do palanque, desde que terminou as eleições, você não faz outra coisa há não ser querer derrubar um governo eleito legitimamente pelo povo brasileiro, se foi estelionato eleitoral, quem vai cobrar é o povo brasileiro nas próximas eleições, não queira ser o salvador da pátria, apenas não seja um irresponsável, apoiando manifestações contra um governo que está passado pela uma crise econômica e política, TODA MANIFESTAÇÃO É JUSTA DESDE QUE SEJA PARA PROTESTAR E NÃO PRA DA GOLPE

Fonte: Elaboração própria com base na pesquisa de Balocco (2016, p. 513-517).

O presidente Jair Bolsonaro trouxe a prática do flaming ao meio virtual e presencial, valendo-se daquelas estratégias virtuais para descredenciar a mídia brasileira ou fortalecer opiniões de seus apoiadores, muitas vezes fugindo à razão e às comprovações factuais, especialmente no trato com jornalistas considerados inimigos por seu governo, que costumeiramente criticam sua forma de governar, suas declarações e as ações de seus ministros.

Não é incomum que pessoas públicas, especialmente políticas, reajam negativamente – ou agressivamente – às matérias negativas ou investidas de veículos de imprensa. No entanto, a priori deste artigo está no eixo que liga as práticas de Bolsonaro às agressões de seus apoiadores e detratores na internet: o fator sistêmico, corriqueiro.

Uma frase como “a tendência de reagir de forma mais crítica e com maior hostilidade a este meio, levando a uma escalada do conflito”, tem a vantagem de enfatizar a hostilidade expressa em uma discussão agônica onde prevalece a dissidência. Permite distinguir entre o uso gratuito de palavrões, ou violência verbal per se, e o uso frequente de flaming em uma situação de troca agonística. (AMOSSY, 2020. Tradução e adaptação nossa).

Vale destacar que não há, para este artigo, objetivo de analisar se tais práticas editoriais (as matérias, em si) tem viés de interesse de cada empresa privada de comunicação ou se são apenas fruto de apurações costumeiras, com foco no interesse coletivo.

Um levantamento da BBC (estatal britânica de comunicação) destacou nove importantes ataques do presidente da República a jornalistas, como forma de demonstrar que Jair Bolsonaro esteve “perdendo a linha” ao ser questionado, inúmeras vezes:

Quadro 2. Ofensas de Jair Bolsonaro a jornalistas

DATA	CONTEXTO	FALA DO PRESIDENTE	ESTRATÉGIA UTILIZADA
MAI/2020	Troca na Polícia Federal. Bolsonaro se irritou ao ser questionado por jornalistas se ele havia pedido a troca do superintendente da Polícia Federal no Rio de Janeiro.	1) “Cala a boca, não perguntei nada”. Repórteres insistiram na pergunta, e ele repetiu: “Cala a boca, cala a boca”... 2) “Que imprensa canalha, a Folha de S.Paulo. Canalha é elogio para a Folha de S. Paulo”.	Ofensa / Forçar mudança de comportamento.



DATA	CONTEXTO	FALA DO PRESIDENTE	ESTRATÉGIA UTILIZADA
OUT/2019	<p>Segundo reportagem da TV GLOBO sobre o assassinato da vereadora Marielle Franco, investigadores do caso ouviram um porteiro do condomínio onde Bolsonaro morava quando houve o ataque — o mesmo condomínio onde vivia Ronnie Lessa, acusado de disparar os tiros fatais contra a dupla. Segundo o depoimento do porteiro, Élcio de Queiroz, um dos suspeitos de participação no crime, esteve no condomínio no dia do ataque e disse que visitaria Bolsonaro, mas se dirigiu à casa de Lessa. O porteiro disse ter telefonado à casa de Bolsonaro para avisar que o visitante tinha ido para outra residência, quando teria ouvido do interlocutor que ele “sabia para onde ele [Élcio] tinha ido”. O porteiro disse acreditar que a voz no telefone era de Bolsonaro, segundo a reportagem.</p>	<p>“É uma canalhice o que vocês fazem, TV Globo. Uma canalhice, fazer uma matéria dessas em um horário nobre, colocando sob suspeição que eu poderia ter participado da execução da Marielle Franco.”</p>	<p>Ofensa / Forçar mudança de comportamento.</p>
FEV/2020	<p>Um ex-funcionário de uma agência de disparos de mensagens em massa por WhatsApp disse, sem apresentar provas, que a jornalista Patrícia Campos Mello (Folha de S. Paulo) teria tentado “se insinuar” sexualmente para o presidente em busca de informações. O ex-funcionário deu a declaração à CPMI (Comissão Parlamentar Mista de Inquérito) das Fake News no Congresso, e foi endossado na ocasião pelo deputado federal Eduardo Bolsonaro (PSL-SP), filho do presidente. Em 18 de fevereiro, em frente ao Palácio da Alvorada, Bolsonaro fez um comentário de cunho sexual sobre a repórter.</p>	<p>“Ela queria dar o furo”, disse o presidente diante de um grupo de simpatizantes. Após uma pausa, Bolsonaro concluiu: “A qualquer preço contra mim”.</p>	<p>Ofensa / Ridicularização</p>

DATA	CONTEXTO	FALA DO PRESIDENTE	ESTRATÉGIA UTILIZADA
DEZ/2018 AGO/2020	<p>Reação a perguntas sobre a investigação envolvendo seu amigo Fabrício Queiroz, seu filho Flávio e sua mulher, Michelle.</p> <p>Para a Promotoria do Rio de Janeiro, Queiroz e Flávio eram responsáveis sobre um esquema de lavagem e desvio de dinheiro no gabinete do filho do presidente na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro. Ambos negam as acusações. Segundo reportagens da revista Crusoé, do jornal Folha de S.Paulo e do portal G1, quebras de sigilo bancário apontaram que Michelle Bolsonaro recebeu R\$ 89 mil em 27 cheques depositados por Queiroz e a mulher em sua conta entre 2011 e 2016.</p> <p>Primeiro, ele se irritou com um repórter que lhe questionou o que deveria ocorrer com seu filho Flávio caso se comprovasse que ele cometeu crimes.</p> <p>Na mesma entrevista, Bolsonaro atacou outro repórter que lhe perguntou se ele tinha um comprovante de uma operação de empréstimo que o presidente disse ter feito a Queiroz, ex-assessor de Flávio sob investigação.</p>	<p>“Vontade de encher tua boca com porrada, tá? Seu safado”.</p> <p>“Você tem uma cara de homossexual terrível. Nem por isso eu te acuso de ser homossexual. Se bem que não é crime ser homossexual.”</p> <p>“Porra, rapaz, pergunta para sua mãe o comprovante que ela deu para o seu pai, tá certo? Pelo amor de Deus. Comprovante, querem comprovante de tudo”.</p>	Ofensa / ridicularização / forçar a mudança de comportamento e/ou de papel.
MAR/2020	<p>Bolsonaro transmitiu um vídeo no qual o humorista Márvio “Carioca” distribuía bananas a jornalistas em frente ao Palácio da Alvorada. Carioca estava vestido de presidente e havia acabado de se reunir com Bolsonaro. Durante a gravação, o presidente se recusou a responder perguntas dos jornalistas sobre a principal notícia do dia, o baixo crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) em 2019. Algumas semanas antes, em 15 de fevereiro, o próprio Bolsonaro havia feito um gesto de banana a jornalistas que o questionaram sobre uma reforma na biblioteca do Palácio do Planalto, feita para acomodar o gabinete de sua esposa, Michelle Bolsonaro.</p>	<p>“A primeira-dama faz um trabalho de graça para o Brasil. Então, em vez de vocês elogiarem, vocês criticam. Tenha paciência”.</p>	Ofensa / ridicularização / forçar mudança de comportamento.



DATA	CONTEXTO	FALA DO PRESIDENTE	ESTRATÉGIA UTILIZADA
MAR/2020	Jornalistas que acompanhavam uma fala de Bolsonaro em frente ao Palácio da Alvorada deixaram o local após o presidente estimular seus apoiadores a hostilizarem os profissionais. Os repórteres questionavam Bolsonaro sobre as posturas divergentes entre o presidente e seu então ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta (DEM), quando um apoiador gritou que a imprensa “colocava o povo contra o presidente”. Bolsonaro incentivou o homem a continuar. Os apoiadores começaram então a ofender os jornalistas, que deixaram o local. Bolsonaro ironizou a decisão do grupo.	“É ele que vai falar, não é vocês (jornalistas), não”. “Vão abandonar o povo? Nunca vi isso, a imprensa que não gosta do povo”.	Ofensa / ridicularização / forçar a mudança de comportamento.
ABR/2020	Bolsonaro voltou a criticar a TV Globo e a afirmar que poderá não renovar a concessão da emissora. Em entrevista no Palácio da Alvorada, ele acusou a Globo de deturpar sua fala, quando, em entrevista no dia anterior, o presidente respondeu “E daí?” ao ser indagado sobre o número de mortes por covid-19 no Brasil. Bolsonaro afirmou que não quis relativizar o número de mortes e que só disse “E daí?” após repórteres “insistirem em fazer perguntas idiotas”.	“Essa imprensa lixo chamada Globo. Ou melhor, lixo dá para ser reciclado. Globo nem lixo é, porque não pode ser reciclada”.	Ofensa.

Fonte: Elaboração própria com base em apuração feita pela empresa estatal de comunicação BBC (BBC, 2020).

A campanha à presidência de Jair Bolsonaro, que foi vitoriosa, e seus discursos enquanto presidente empossado, demonstram que o presidente vislumbra não só nos ataques diretos a opositores e à imprensa, mas também na disseminação de quantidades massivas de mentiras e desinformações pelas mídias sociais, a estratégia ideal para ampliar essas diferenças, conquistando boa parte da opinião pública. Estratégia essa que, segundo Perini-Santos, foi idealizada e aplicada com sucesso pelo “mesmo grupo responsável pelas

campanhas de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos em 2016” (2020, p.1-2. Grifo do autor).

Perini-Santos aferiu que, em apenas um ano e meio de seu mandato, Bolsonaro fez 691 declarações falsas ou enganadoras (2020, p. 2) e, para que isso ocorresse sem que a própria opinião pública começasse a descredenciá-lo – já que instalou-se nessas mídias o dispositivo de checagem de fatos (fact check) por agências de notícia e organizações não-governamentais –, Bolsonaro recorreu ao que o autor chama de “pós-verdade”, que consiste em descredenciar, sistematicamente, quaisquer instituições que funcionam como mediadores de suas evidências: especialistas, imprensa e as próprias agências de checagem (2020, p.4).

Já o portal jornalístico independente de checagem Aos Fatos, criado em 2015, aferiu até o dia 17 de novembro de 2020 que o presidente Jair Bolsonaro proferiu 1.853 declarações falsas ou distorcidas em 680 dias como presidente. Esse comportamento, aparentemente, parece não só fazer parte de seu mandato, mas crescer conforme seu transcurso.



Figura 1. Gráfico de declarações falsas ou distorcidas do presidente Jair Bolsonaro ao longo de seu mandato. (Fonte: AOS FATOS, setembro de 2020).



Mas essa prática não foi idealizada por Bolsonaro, ou mesmo Trump. Seu “case de sucesso” é de 2008, ano em que começaram as incursões russas na Geórgia, e teve amplitude máxima em 2014, durante a anexação da península da Crimeia, em 2014. Portanto, tal época coincide com aquela do boom de polarização brasileiro, exposto anteriormente.

Segundo Paul e Matthews, à época criou-se uma forma de fazer propaganda que se desenvolvia junto ao fetichismo da informação ², as mídias sociais, e o “panorama em evolução do jornalismo profissional e amador e dos meios de comunicação”, diferindo-se da propaganda praticada, por exemplo, na época da Guerra Fria (2016, p.1).

A prática consiste em utilizar um “alto número de canais e mensagens e uma vontade descarada de disseminar verdades parciais ou ficções definitivas” o que, segundo Paul e Matthews, “entretém, confunde e oprime a audiência” (2016, p.1). O artigo indica que os meios mais comuns para tal prática são os jornais (noticiários de TV) e Web, com destacado uso de trolls³ financiados por órgãos ou pessoas públicas, valendo-se de discursos falsos, como os proferidos pelo presidente Putin, conforme aferido pelos autores.

O domínio da tecnologia permite que um usuário detenha o poder de causar uma “primeira impressão”. Essa impressão original, segundo os autores, tem um poder maior de fazer com que um indivíduo aceite indubitavelmente

² Esse conceito tem como base a reinterpretação de Sylvia Moretzsohn ao “Fetichismo da Mercadoria” de Karl Marx. Ela discorre sobre o “atropelo nas apurações”, causado pela necessidade de maior velocidade da publicação de matérias jornalísticas, como forma de suprir um afã pelo furo de imprensa, o que prejudica sobremaneira a qualidade e a valoração do conteúdo publicado.

³ Troll é um conceito criado no século XXI para denominar usuários de internet que tem intenção de provocar emocionalmente, por meio de ofensas, mensagens agressivas ou irrelevantes ao tema debatido, outros usuários de determinada plataforma ou comunidade virtual.

tal informação inicial, caso haja informações contraditórias em seguida (2016, p. 4). Segundo ambos, “a repetição leva a familiaridade” com o tema, e a “familiaridade leva à aceitação”:

Foi demonstrado que a exposição repetida a uma declaração aumenta sua aceitação como verdadeira. O “efeito de verdade ilusório” está bem documentado, por meio do qual as pessoas classificam as declarações como mais verdadeiras, válidas e verossímeis quando elas se deparam com essas declarações anteriormente do que quando são novas declarações. Quando as pessoas estão menos interessadas em um tópico, são mais propensas a aceitar a familiaridade provocada pela repetição como um indicador de que a informação (repetida até o ponto de familiaridade) está correta. No processamento de informações, os consumidores podem economizar tempo e energia usando uma heurística de frequência, ou seja, favorecendo as informações que ouviram com mais frequência. Mesmo com histórias absurdas e lendas urbanas, aqueles que as ouviram várias vezes têm maior probabilidade de acreditar que são verdadeiras. Se um indivíduo já está familiarizado com um argumento ou afirmação (já viu antes, por exemplo), ele o processa com menos cuidado, muitas vezes deixando de discriminar argumentos fracos de argumentos fortes. (2016, p. 4, tradução nossa).

4. APLICAÇÃO AO DISCURSO POLÍTICO

O discurso político pode e deve ser entendido [...] como toda e qualquer tentativa de fixar sentidos em relação a certo processo político, sempre de forma precária e passível de contestação, em um cenário de disputa. Essa disputa se dá no contexto de um quadro conflitual, que repercute, direta ou indiretamente, sobre aquele processo político (uma campanha eleitoral, uma tentativa de legislar sobre determinado assunto, um protesto em relação a determinado status quo, dentre outras possibilidades) (BALOCCO, 2016, p.508).

Aristóteles caracterizou aquele que discursa e sua mensagem sob três qualidades persuasivas: o logos, que diz respeito à capacidade de



convencimento pela razão; e o ethos e o pathos, que personificam o ser discursivo à luz da emoções. Essas duas últimas são, segundo Charaudeau, “demonstrações psicológicas que não correspondem ao estado psicológico real do orador ou do auditório, mas ao que o público crê que os outros têm em mente” (2006, p.113).

O ethos seria a “vestimenta” que cobre aquele que enuncia e lhe confere uma aura a ser admirada, a identidade discursiva que o autor confere a si, tendo a ver com um dado “preexistente ao discurso”, como a virtude, a sinceridade e a amabilidade. Esse ethos, ou seja, esta aura, tem a ver – individual ou conjuntamente – com a credibilidade, a seriedade, a virtude, a competência, a potência, o caráter, a inteligência, a humanidade, a capacidade de chefiar e a solidariedade (2006, p. 119-166).

Já pathos se relaciona à emoção causada pelo interlocutor no público, tanto quanto pelo conteúdo de sua mensagem. A alegria, a tristeza, o medo, a angústia, o sentimento de resiliência e/ou resignação, dentre tantas outras sensações, são frutos dessa capacidade argumentativa (verbal ou não-verbal) durante determinado discurso. E, claro, do potencial envolvente do conteúdo da mensagem.

Os discursos políticos, sabe-se, carregam consigo argumentos. Sejam eles intrínsecos ou extrínsecos, objetivos ou subjetivos, ditos ou demonstrados, esses argumentos podem ser classificados de forma muito variada. Charaudeau os elenca, a título de definição:

Pela força das crenças partilhadas;

Pelo peso das circunstâncias e de sua contrapartida;

Pela vontade de agir do sujeito que argumenta;

Pelo risco;
Relativos à autoridade de si ou de um outro;
Pela desqualificação do adversário; e
Por analogia; (CHARAUDEAU, 2006, p. 102-103).

Tendo como base a aferição do portal Aos Fatos, pode-se inferir que o presidente Jair Bolsonaro tenta trabalhar um constante ethos de admiração pela desqualificação de seus adversários, valendo-se de informações equivocadas ou mesmo da mentira como estratégia de persuasão que, de tão intrínseca, chega a ser parte do seu *modus operandi* de governo. Que ele, ainda, cria crenças a serem partilhadas por seus seguidores e trabalha sobre elas, mobilizando estes a fazerem o mesmo (não acreditar nos veículos de imprensa e repassar informações imprecisas ou inverídicas, por exemplo).

Para Charaudeau, qualquer mentira, enquanto argumentação política, deve atender a três condições: “1) o sujeito falante diz, enquanto enunciador (identidade discursiva), o contrário daquilo que sabe ou julga como indivíduo pensante (identidade social); 2) ele deve saber que aquilo que diz é contrário ao que pensa (não havendo mentira involuntária); e 3) ele deve dar a seu interlocutor signos que o façam crer que aquilo que ele enuncia é idêntico ao que ele pensa” (2006, p. 105).

Logo, com base nessas premissas, talvez o presidente não possa ser considerado como um “mentiroso argumentativo”, na medida em que não se sabe se ele acredita ou não na inverdade que diz. Mas supõe-se, pela sistemática de suas declarações, que isso acontece, e trabalharemos nesse sentido.

É interessante notar que, em relação às desqualificações dos adversários, o presidente utiliza-se ainda de estratégias argumentativas humorísticas, que,



segundo Chareaudeau, redundam em “cumplicidade do auditório”, construindo “em favor de si um ethos de inteligência”, algo que pode “ser fatal para o oponente”.

A efetividade de tais discursos bolsonaristas pode ser visto em seu público. Há uma reprodução tão massiva do flaming nos comentários, e uma recorrente validação do que é falado (ainda que fuja à razoabilidade), que podemos entender que os bolsonaristas, apesar de conscientes ao fato de que políticos em geral ocultam o que são pelo que dizem (valendo-se de máscaras, como cita Chareaudeau), interpretam que o que ele diz é exatamente o que ele é, se apoiando nisso para proferir as próprias crenças de forma mais sistemática e desinibida.

O portal Aos Fatos destacou seis distorções ou mentiras realizadas com maior frequência pelo presidente Bolsonaro, elencadas a seguir com sua devida checagem:

Quadro 3. Mentiras ou distorções mais recorrentes

DECLARAÇÃO	CHECAGEM	QUANTIDADE DE REPETIÇÕES
Tá na tela aqui na frente uma decisão de um ministro do STF (...) dizendo claramente que o responsável por ações como imposição de distanciamento e isolamento social, quarentena, suspensão de atividades, bem como aulas, restrições de comércio, atividades culturais e circulação de pessoas, quem decide isso é o respectivo governador ou prefeito.	A declaração é FALSA, porque o STF (Supremo Tribunal Federal) não delegou a responsabilidade de tomar medidas contra a COVID-19 a Estados e municípios, nem eximiu a Presidência da República de atuar contra a disseminação da doença. A corte decidiu, na verdade, que prefeitos e governadores têm legitimidade para tomar medidas locais de restrição de circulação, e que não cabe ao Poder Executivo Federal derrubar essas iniciativas. Ao analisar ação movida pela OAB (Ordem dos Advogados do Brasil), o ministro Alexandre de Moraes decidiu que não cabe ao Poder Executivo Federal derrubar decisões de governos estaduais e municipais sobre isolamento social, quarentena e restrições ao funcionamento do comércio e de serviços. Isso não significa, no entanto, que quaisquer medidas de isolamento ligadas ao enfrentamento da COVID-19 sejam apenas de responsabilidade de governadores e prefeitos, como afirma o presidente. Na decisão, o ministro ressalta, inclusive, que o momento exige a união dos poderes e a cooperação entre as diversas esferas.	REPETIDO 58 VEZES

DECLARAÇÃO	CHECAGEM	QUANTIDADE DE REPETIÇÕES
Um país só estará imune ao vírus, já que não tem vacina, quando uma parte da sua população for infectada e adquirir anticorpos.	A declaração foi considerada INSUSTENTÁVEL, já que, além de não haver consenso sobre a parcela da população que deve ser infectada com a COVID-19, também não há ainda estudos conclusivos que afirmem que pessoas que já foram infectadas e curadas se tornam imunes à COVID-19. Em entrevista à rede americana de televisão CBS, o epidemiologista da Universidade de Harvard, Marc Lipsitch, afirmou que projeções indicam que entre 40% e 70% da população adulta dos Estados Unidos possa contrair a doença ao longo dos meses de surto, e que cerca de 1% desse grupo pode ter sintomas graves que levem à morte. O próprio pesquisador, no entanto, ressalta que se trata de uma projeção matemática. “Essa é uma projeção, então saberemos se está correta ou não na medida em que as coisas progredirem. Foi a melhor estimativa que consegui fazer me baseando em uma combinação de modelos matemáticos que usamos para acompanhar e prever epidemias”. Estimativas alemãs também indicam que cerca de 70% da população do país possa ser infectada. Não há, no entanto, como determinar se os números estão corretos ou se aplicam à realidade de todos os países.	REPETIDA 34 VEZES
Montamos nossa equipe de forma técnica, sem o tradicional viés político.	Na fase de transição de governo, quando sua equipe era montada, Bolsonaro não estabeleceu alianças do mesmo modo que administrações anteriores costumavam fazer. Suas negociações com o Congresso têm sido guiadas por interlocutores de bancadas, e não exclusivamente dos partidos (o Legislativo terá maior fragmentação partidária do que em gestões anteriores). Isso não significa, no entanto, que não haja interesses políticos em jogo. O presidente, que recebeu apoio das bancadas ruralista e evangélica durante a campanha, integrou membros das respectivas frentes parlamentares em sua equipe de governo. Essas bancadas têm interesses políticos bem claros: a bancada ruralista pressionou por dar aval ao indicado ao Ministério do Meio Ambiente, Ricardo Salles, que teve apoio de entidades ligadas ao setor, além do ramo da construção civil. Já a bancada evangélica interferiu na escolha do ministro da Educação. Inicialmente Bolsonaro cogitou o nome do educador Mozart Neves Ramos. A indicação foi criticada publicamente pelos evangélicos: “pelo que é sabido, ele tem um posicionamento ideológico totalmente diferente dos conceitos e princípios da bancada evangélica”, comentou à época o deputado Ronaldo Nogueira (PTB-RS), ligado à Assembleia de Deus. Com as críticas, Ricardo Vélez, mais simpático às bandeiras evangélicas, foi nomeado ministro da Educação.	REPETIDA 27 VEZES



DECLARAÇÃO	CHECAGEM	QUANTIDADE DE REPETIÇÕES
A hidroxicloroquina tá dando certo.	Por mais que o presidente já tenha dito em diversas ocasiões que a hidroxicloroquina é eficaz no tratamento da COVID-19, essa afirmação não é amparada por evidências científicas conclusivas. A teoria de que a cloroquina e seus derivados, como a hidroxicloroquina, sejam eficazes no tratamento da doença causada pelo novo coronavírus é baseada principalmente em um estudo conduzido pelo pesquisador francês Didier Raoult. Em teste realizado em 20 pacientes, foi concluído que o remédio, combinado ao antibiótico azitromicina, ajudou a eliminar a carga viral e a diminuir o tempo de infecção. O estudo, no entanto, foi criticado por uma série de pesquisadores por não usar metodologias adequadas e apresentar conclusões a partir de um número muito pequeno de casos. Também é importante ressaltar que o próprio pesquisador é alvo de críticas da comunidade científica, por já ter questionado teorias consolidadas, como a da Evolução e a das mudanças climáticas. Além de o estudo francês, foram realizados outros três testes com medicamentos derivados da cloroquina (sulfato de cloroquina e hidroxicloroquina) in vitro, e também em pacientes com COVID-19 na China. Por mais que os resultados sejam positivos, eles são preliminares. No Brasil, a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) liberou a pesquisa com a hidroxicloroquina para o tratamento da COVID-19. No entanto, pela falta de evidências conclusivas sobre o medicamento, a declaração de Bolsonaro foi considerada INSUSTENTÁVEL.	REPETIDA 22 VEZES

DECLARAÇÃO	CHECAGEM	QUANTIDADE DE REPETIÇÕES
11 meses sem corrupção no governo.	A declaração é FALSA, porque ao menos dois ministros e um dos filhos do presidente tiveram seus nomes envolvidos em denúncias de corrupção em 2019. Em outubro, o ministro do Turismo, Marcelo Álvaro Antônio (PSL), foi denunciado pelo Ministério Público de Minas Gerais por envolvimento em um suposto esquema de candidaturas laranjas do PSL em 2018. Segundo a denúncia, Álvaro Antônio teria criado candidaturas para enviar verbas públicas de campanhas a empresas ligadas ao seu gabinete. Além de presidir o diretório estadual do PSL no estado à época das eleições de 2018, o atual ministro foi o deputado federal mais votado de Minas Gerais. Ricardo Salles, ministro do Meio Ambiente, é investigado pelo Ministério Público de São Paulo por enriquecimento ilícito: entre 2012 e 2018, o seu patrimônio saltou de R\$ 1,4 milhão para R\$ 8,8 milhões. Durante esse período, o ministro ocupou cargos no governo de Geraldo Alckmin (PSDB), primeiro como secretário particular, depois como secretário de Meio Ambiente. Em novembro, a Justiça determinou a quebra dos sigilos fiscal e bancário de Salles. Já o senador Flávio Bolsonaro (sem partido-RJ), filho do presidente, é alvo de três investigações paralelas. A últimas delas, instaurada em novembro pelo Ministério Público do Rio de Janeiro, apura um possível caso de improbidade administrativa na contratação de assessores fantasmas em seu gabinete quando era deputado estadual. Em outra frente, os procuradores investigam suposto esquema de rachadinha no gabinete de Flávio na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro. Segundo o Ministério Público, parte dos salários de 13 funcionários era devolvida ao então deputado. O Departamento Nacional de Infraestrutura de Transporte também tem sido alvo de investigação. Em agosto, uma operação conjunta entre a CGU (Controladoria Geral da União) e a Polícia Federal delatou um esquema de fraude em licitações e contratos do órgão em Minas Gerais. O caso envolve suspeitas de superfaturamento, propinas, serviços de baixa qualidade e obras que não foram concluídas. As empresas investigadas firmaram contratos entre 2014 e 2019 com o Dnit-MG num montante de R\$ 457 milhões.	REPETIDO 20 VEZES
14% do território nacional são reservas indígenas.	A declaração é IMPRECISA. De acordo com dados da Funai (Fundação Nacional do Índio), há atualmente 440 terras indígenas regularizadas e outras seis interditadas (com restrição de uso e entrada de terceiros, para proteção de tribos isoladas), que ocupam uma área correspondente a 12,6% do território nacional. Chega-se ao valor de 13,7%, mais próximo ao apresentado pelo presidente, quando se soma às áreas já regularizadas as que ainda estão em estudo ou aguardam sanção presidencial.	REPETIDO 18 VEZES

Fonte: Elaboração própria com base em apuração feita pelo portal independente AOS FATOS (setembro de 2020).



O jornal El País noticiou, em 7 de outubro de 2018, dia do primeiro turno das eleições presidenciais – que se sagraram vitoriosas para Bolsonaro – que mensagens espalhadas por meio do Whatsapp, ferramenta de conversa instantânea pelo celular, “confundiam”, “distorciam” e “espalhavam notícias falsas” pela internet. Levantou ainda que, de 147 milhões de eleitores brasileiros, 120 milhões utilizavam o aplicativo diariamente, com 90% acessando-o ao menos 30 vezes por dia. Desses, 66% consumiam e compartilhavam notícias e vídeos sobre política. Os dados são do Instituto DataFolha (EL PAÍS, 2018).

Na mesma reportagem, o periódico afirmou que, como empresas de telefonia por muitas vezes concedem acesso gratuito ao Whatsapp a uma população que, em média, recebe R\$ 2.100 de salário médio no país, isso faz com que o acesso cresça a cada dia, com o usuário se prendendo ao aplicativo sem buscar alternativas noticiosas para coletar informações, de forma a colocar em prova a veracidade daquilo que leu ou assistiu originalmente.

Por fim, o jornal levantou dois pontos interessantes a esse artigo: o primeiro diz respeito à queda de audiência das propagandas políticas nas cadeias de televisão e o patamar de vitórias dos candidatos:

Diferentes análises realizadas desde o ano 2000 demonstram que 58% dos candidatos com 30% ou mais de tempo de propaganda foram eleitos e reeleitos. Quando o candidato também tinha 30% ou mais das intenções de voto antes do início do horário eleitoral obrigatório na televisão, a porcentagem de vitória subia a 79%. “Mas a média de audiência da propaganda política na televisão caiu de 22 pontos em 2008 a 6 em 2016”, diz Moura (EL PAÍS, 2018).

O segundo engloba a capacidade que o presidente Bolsonaro tinha – apesar de possuir apenas oito segundos de tempo de exposição na TV – de



mobilizar seus apoiadores e angariar outros novos especialmente naquele aplicativo de internet.

Entre o eleitorado do capitão da reserva do Exército, a utilização do WhatsApp é, de fato, maior: 81% de seus apoiadores utilizam o aplicativo, segundo o Instituto Datafolha, enquanto 55% dos eleitores de Fernando Haddad (PT), o segundo nas intenções de voto (22%) (EL PAÍS, 2018).

Para as eleições de 2018, o Tribunal Superior Eleitoral brasileiro impôs regras de financiamento de conteúdo pago em ferramentas como Facebook e Instagram. No entanto, estas não se estendiam ao Whatsapp. Como dito anteriormente neste artigo, a “terra de ninguém” da internet foi, pouco a pouco, dominada por quem detinha mais qualidade técnica para lidar com as novas tecnologias. Segundo o El País, havia “pelo menos 100 grupos públicos do Whatsapp” que apoiavam Bolsonaro à época das eleições de 2018, e o candidato monopolizava os debates “na maior parte dos 272 grupos” que analisou-se, sendo, portanto, “protagonista da maior parte das notícias, vídeos e memes que circulam na rede” (2018).

Seu séquito e sua equipe tanto tinham capacidade de mobilização em massa quanto de automatização de mensagens em massa (com os chamados bots, ou robôs), o que garante respostas e produção instantânea de conteúdo, sem sequer haver a perda de tempo de escrita de um usuário comum.

E isso acontecia especialmente no que diz respeito às informações que possuíam poder de enviesar a opinião pública, criminalmente ou não – conforme inquérito da Polícia Federal brasileira, que cumpriu, em junho de 2020, 21 mandados de busca e apreensão por ordem do Supremo Tribunal



Federal, contra bolsonaristas investigados “por atos antidemocráticos” (METRÓPOLES, 2020).

A interferência das fake News nas eleições foi de tal relevância que uma Comissão Parlamentar de Inquérito foi instalada no Congresso Nacional em setembro de 2019 para apurar o uso pernicioso de ferramentas digitais para manipulação das eleições. Nesta CPI, conforme divulgado no portal Congresso em Foco, foi descoberto que um assessor do deputado federal Eduardo Bolsonaro, filho do presidente Jair Bolsonaro, criou em seu celular a página “Bolsofeios”, no Facebook, inclusive valendo-se da conta de e-mail oficial do gabinete, para defender o presidente eleito e seus ministros e atacar imprensa e opositores (CONGRESSO EM FOCO, 2020).

O portal UOL de notícias sistematizou algumas práticas que aproximam Bolsonaro de Trump e Putin no que diz respeito à utilização da internet como forma de se fazer presente, validar discursos e se tornar fonte fidedigna de informações, independente da qualidade ou veracidade delas.

“Além disso, há uma diferença crucial entre Trump e Bolsonaro, pontua Guilherme Casarões, cientista político e professor da FGV EAESP (Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas). O presidente americano usa o Twitter para abordar alguns temas com mais liberdade, como política externa, mas mantém uma comunicação formal para “jogar o jogo institucional”. Já o presidente brasileiro imprimiu um estilo às suas interações nas redes sociais que tornam esse jogo irrelevante” (GOMES e TRINDADE, 2019).





Figura 2. PrintScreen de postagens no Twitter do presidente Jair Bolsonaro, constando sua forma de dialogar com seus seguidores e estratégias de discurso que visam fornecer informação em primeira mão, ainda que enviesada e sem comprovações. (Fonte: UOL, março de 2019).

CONCLUSÕES

Para além das fake News sistêmicas proferidas pelo presidente Jair Bolsonaro, ou mesmo da prática do flaming como estratégia de descredenciamento da imprensa e construção de um ethos e pathos de autoridade, de relevância e de confiabilidade, é fato que o presidente Jair Bolsonaro se vale da velocidade e instantaneidade das redes sociais (em especial Twitter e Whatsapp) para dinamizar o diálogo com seus eleitores, de forma a sobrepujar os filtros – os gatekeepers – da imprensa ou de quaisquer cadeias de informação.



É uma soma interessante, mas pernicioso, de estratégias e ferramentas: há a desqualificação sistemática e agressiva da imprensa em seus discursos, ao mesmo tempo em que o presidente fornece informações alternativas que lhe interessam, em primeira mão (e o faz diretamente, valendo-se das mídias sociais), transformando qualquer conteúdo em algo fidedigno aos olhos de seus seguidores, e amplificando o alcance e a intensidade dessas informações com base no uso de outras ferramentas, como os robôs e trolls, de forma massiva e sistematizada (firehosing), para atingir seus objetivos.

Desta forma, Bolsonaro pode falar o que quiser, quando quiser e como quiser, tornando-se uma verdade (ou, pós-verdade) aos olhos de quem o consome. E, conforme exposto anteriormente, essa capacidade de “familiarizar” o ouvinte/leitor, tem o poder de convencê-lo e torná-lo contrário às informações contraditórias, mesmo que estas tenham muito mais embasamento.

O documentário Social Dilemma (O Dilema das Redes) ousou expor outra estrutura tecnológica que favorece o presidente na disseminação de suas inverdades: os algoritmos atuais de Facebook, Instagram, Google e Youtube tendem a classificar o usuário conforme o que ele consome e mostrar a ele somente conteúdos que lhe dizem respeito, diminuindo sobremaneira a relevância de conteúdos alternativos ou contraditórios.

Ou seja, um apoiador de Bolsonaro que se informa por estes canais, tende a enxergar aquelas informações como únicas e exclusivas verdades, chegando ao ponto de se indignar (e, convenhamos, com razão) quando outros usuários não enxergam a “sua realidade indubitável”.

O debate democrático e a competição política saudável, nesse ínterim, deixa de existir, já que a carga de certezas é imensa, os filtros quase nulos e

a capacidade técnica (agora ofertada pelo aparato público de comunicação) invalida a competição.

REFERÊNCIAS

AMOSSY-ADARR, Ruth. ISSA Proceedings 2010–Polemical Discourse On The Net: “Flames” In Argumentation. Rosenberg Quarterly, 2010. Disponível em: <http://rozenbergquarterly.com/issa-proceedings-2010-polemical-discourse-on-the-net-flames-in-argumentation/>. Acesso em 3 mar. 2020.

AMOSSY, Ruth. Argumentação e Análise do Discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares. Trad. Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio-Ferreira. EID&A - **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 1, p. 129-144, nov.2011.

AOS FATOS. Todas as declarações de Bolsonaro [S.I] [2020?]. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/todas-as-declara%C3%A7%C3%B5es-de-bolsonaro/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

ARANHA, Glaucio. Flaming e cyberbullying: o lado negro das novas mídias. C-Legenda - **Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, [S.l.], n. 31, p. 122-133, dec. 2014. ISSN 1519-0617. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36968>>. Acesso em: 11 set. 2020.

BALOCCO, A. E. O flaming (ou violência verbal em mídia digital) e suas funções na esfera pública. **Linguagem em (Dis)curso – LemD**, Tubarão, SC, v. 16, n. 3, p. 503-521, set./dez. 2016.

BBC. 9 ataques de Bolsonaro a jornalistas - e quais os temas que levaram presidente a perder a linha. 24 de agosto de 2020. Uol Notícias. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2020/08/24/9-ataques->



de-bolsonaro-a-jornalistas--e-quais-os-temas-que-levaram-presidente-a-perder-a-linha.htm>. Acesso em 12 set. 2020.

BRUGNAGO, F.; CHAIA, V. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. **Aurora: revista de arte, mídia e política**. São Paulo, v.7, n.21, p. 99-129, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8 ed. São Paulo Paz e Terra, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHRISTOPHER, P., MATTHEWS, M. The Russian “Firehose of Falsehood” Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It. Santa Monica, CA: **RAND Corporation**, 2016. Disponível em: <<https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>>. Acesso em 22 ago. 2020.

CONGRESSO EM FOCO. Veja quais são as páginas bolsonaristas na mira da CPI das Fake News. 4 de março de 2020. Brasil. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/legislativo/veja-quais-sao-as-paginas-bolsonaristas-na-mira-da-cpi-das-fake-news/>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

EL PAÍS. Whatsapp, um fator de distorção que espalha mentiras e atordoa até o TSE. 7 de outubro de 2018. Brasil. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/07/politica/1538877922_089599.html>. Acesso em 02 nov. 2020.

GOMES, H. S.; TRINDADE, R. O presidente internauta. UOL, São Paulo, 15 de março de 2019. Reportagem especial. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/reportagens-especiais/bolsonaro-o-presidente-internauta/#cover>>. Acesso em: 11 set. 2020.

METRÓPOLES. Bolsonaristas são alvo de operação da PF contra atos antidemocráticos. 16 de junho de 2020. Política. Disponível em: <<https://www.>

metropoles.com/brasil/politica-brasil/pf-faz-buscas-em-operacao-contratos-antidemocraticos-veja-os-alvos>. Acesso em: 20 nov. de 2020.

PERINI-SANTOS, Ernesto. What is post-truth? A tentative answer with Brazil as a case study. *Democracy and Brazil: Collapse and Regression*. **Routledge**, 2020. No prelo.

RONDINA, J. M.; MOURA, J.L; DE CARVALHO, M. D. Cyberbullying: o complexo bullying da era digital. **RE. SAÚD. DIGI. TEC. EDU.**, Fortaleza, CE, v. 1, n. 1, p. 20-41, jan./jul. 2016. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufc.br/index.php/resdite/article/download/4682/3485>>. Acesso em: 11 set. 2020.

SOCIAL dilemma. Direção Jeff Orlowski. EUA: Exposure Labs; Argent Pictures; The Space Program, 2020. Streaming (94 min.). Disponível em NETFLIX. Acesso em 3 nov. 2020.

THOMPSEN, Philip. A social influence model of flaming in computer-mediated communication. **Western States Communication Association**, Albuquerque, NM, p-19. fev. 1993. Disponível em: <<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED355572.pdf>>. Acesso em 9 nov. 2013.