

---

## O quinto poder e a emergência de novas narrativas: o candidato Jair Bolsonaro na tela do Jornal Nacional e nas redes sociais digitais<sup>1</sup>

Gustavo PEREIRA<sup>2</sup>

Iluska COUTINHO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

### RESUMO

O objetivo deste artigo é o de tensionar a relação entre os telejornais, como mídia de massa, e as circulações nas redes sociais digitais, que nos últimos anos passaram a ocupar um importante papel na comunicação e na vida social brasileira. Como recorte empírico o artigo relaciona as postagens do Instagram oficial de Jair Bolsonaro e as matérias envolvendo o candidato veiculadas no Jornal Nacional (TV Globo), no período de 08 e 27 de outubro de 2018, entre o primeiro e o segundo turno, a fim de compreendermos a relação entre mídias tradicionais e a Internet. Por meio do método da Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO, 2018) a proposta é compreender novos diálogos na produção de conteúdo, interpretados à luz do conceito de Quinto Poder e da temática das *fake news*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Quinto poder; Redes Sociais; Materialidade Audiovisual; *Fake News*; Eleições Presidenciais 2018.

### Introdução

Atualmente o Brasil vivencia mudanças na oferta de mensagens de informação e entretenimento à luz de transformações tecnológicas, e de apropriação de diferentes potencialidades midiáticas. A implantação da transmissão de televisão digital está em processo de finalização em muitas capitais; a TV aberta mantém sua centralidade como mídia que narra o país, ainda que tenha crescido o alcance da internet. Na mídia de demanda, que se apresenta como oferta comunicacional diversa das mídias e massivas, transformam-se também os modos de consumo de conteúdo, inclusive nos veículos tradicionais.

Segundo dados da PNAD Contínua TIC 2018 (IBGE), a TV está presente em 96,4% dos lares brasileiros. A quase onipresença do aparelho televisivo no presente é tensionada pelo aumento do acesso à Internet e aos dispositivos móveis; de acordo com a mesma pesquisa, 93,2% da população possui ao menos um telefone celular. Além disso, a pesquisa aponta para 74,7% da população com 10 anos ou mais com acesso à internet, o que representa 126,9 milhões de brasileiros.

O alcance das mídias sociais digitais, acessadas a partir da interface entre dispositivo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista, membro do grupo de pesquisa Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA) que integra a Rede TeleJor e doutorando em Comunicação (PPGCom-UFJF). Email [gustavo\\_tfp@yahoo.com.br](mailto:gustavo_tfp@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Jornalista, líder do grupo de pesquisa Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA) que integra a Rede TeleJor e docente do PPGCom-UFJF. Email [iluskac@globo.com](mailto:iluskac@globo.com)

móveis e internet costuma ser relacionado ao resultado das eleições presidenciais de 2018. Tornou-se vitorioso então um candidato à presidência com pouco tempo disponível na propaganda eleitoral gratuita em TV e rádio, que realizou quase a totalidade de sua campanha a partir das redes sociais.

As eleições de 2018 foram as primeiras em que foi liberado no país o impulsionamento de publicações por meio das próprias redes sociais. Tal medida ampliou o alcance do conteúdo de postagens financiadas, e o volume de circulação de informações no ambiente digital. Se a internet potencializou o alcance das mensagens de políticos que antes teriam pouco espaço na TV, por exemplo, o fenômeno das *fake news* também se tornou presente no cenário político.

Nas redes sociais digitais também ganhava espaço a discussão acerca da veracidade ou não de conteúdos publicados pelos candidatos à presidência, entre eles Jair Bolsonaro. Se as redes eram um espaço sem arbitragem, os telejornais como o Jornal Nacional se apresentavam como lugar de referência (VIZEU, 2009).

Nessa perspectiva, o objetivo do presente trabalho é compreender como emergem se relacionam a cobertura noticiosa de um telejornal de referência, Jornal Nacional, e as novas narrativas políticas no ambiente digital. Para isso, tomamos como objeto empírico de análise as publicações do perfil do Instagram oficial de Jair Bolsonaro realizadas entre o primeiro e o segundo turno das últimas eleições presidenciais, de 08 a 27 de outubro de 2018, e a cobertura do Jornal Nacional relativa ao então candidato veiculada no mesmo período. O trabalho tem como método a Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO, 2018), que propõe-se a investigar, sem decomposições, o conjunto “áudio + imagem + artes + cenário + texto”, associados aos elementos para-textuais que permitem aos analistas aproximar-se da complexidade da experiência e linguagem telejornalísticas.

### **Entre o quarto e o quinto poder: fiscalização em conflito**

Desde a criação e a consolidação da mídia como empresa no Brasil, o Jornalismo ocupou um papel fundamental como voz, olhos e ouvidos do cidadão, bem como se propôs a noticiar o que era mais importante e relevante na sociedade. Por meio da atuação dos jornalistas profissionais os meios de comunicação - TV, rádio, jornais impressos, revistas - passaram a cumprir função de fiscalizadora dos outros poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário). A atuação do chamado quarto poder não se dirigia apenas àqueles que são responsáveis por gerir a população, mas envolvia a sociedade como um todo.

Nelson Traquina (2005), ao trabalhar com a difusão do jornalismo avalia que entre os

diversos fatores que auxiliaram em sua expansão, destaca-se a escolarização da sociedade e o processo de passagem de uma sociedade rural para urbana; a atividade dos jornalistas teria surgido como área do saber de forma conjunta com as cidades.

O jornalismo como conhecemos hoje na sociedade democrática tem suas raízes no século XIX. Foi durante o século XIX que se verificou o desenvolvimento do primeiro mass media, a imprensa. A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos neles; um número crescente de pessoas dedica-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou um novo objetivo – fornecer informação e não propaganda (TRAQUINA, 2005. p. 34).

De acordo com o autor, na medida em que as sociedades cresciam e passavam a ocupar ambientes urbanos cada vez maiores, o jornalismo passava a ser ainda mais necessário para informar à população sobre tudo aquilo que não estava ao seu alcance, permitindo dessa forma a orientação e tomada de decisões do público entendido como cidadão de direitos, também à informação.

Ao abordar a conquista de direitos fundamentais para o cidadão, bem como o surgimento da democracia como forma de governo, Sodré (1999) destaca o credenciamento do Jornalismo, que conquista o status de quarto poder ou quarto estado. Nessa perspectiva, na medida em que uma sociedade democrática se estabelece a partir de três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário), caberia à imprensa, entendida aqui numa visão ampliada que inclui veículos informativos também sonoros, audiovisuais e digitais, a função de fiscalização. A atuação dos jornalistas se consolida assim com o compromisso de servirem como fiscais dos órgãos de poder do Estado; a mídia jornalística passa a ocupar ainda o papel de principal tradutora da realidade das sociedades democráticas.

Reverberando ainda mais seu papel de quarto estado, o Jornalismo passa, a partir de sua agenda noticiosa, acaba por construir seu mundo, o midiático, aquele por meio do qual a realidade é reconhecida, e acessada. O mundo dos jornalistas (TRAVANCAS, 1982) se estabelece a partir daquilo que os próprios jornalistas consideram como mais importante e passível de ganhar espaço. Para muitos cidadãos era unicamente por meio das fontes de informação jornalísticas que a realidade dos poderes estava acessível, a partir da posição de receptores, espectadores de notícias.

Com os avanços tecnológicos, e principalmente com o desenvolvimento da internet com outra proposta comunicativa, mais descentralizada, o processo de comunicação e as lógicas da mídia hegemônica passam a ser tensionadas. Agora os veículos tradicionalmente estruturados passam a não ser a única fonte de informação disponível cidadão; ampliam-se as possibilidades de fazer Jornalismo, ou uma simulação de Jornalismo. Na web, espaço em que os

conteúdos circulam sem controle, há possibilidade de fazer um não-jornalismo; nas redes se torna realidade o fenômeno das *fake news*, em tradução literal a expressão paradoxal “notícias falsas”, que envolve desde textos e vídeos falsos produzidos intencionalmente para enganar a audiência, até conteúdos elaborados sem os cuidados jornalísticos no processo de produção de notícias, desde a apuração até a veiculação.

Dutton (2009) sugere que com a globalização, a circulação de mensagem por meio da internet criaria as possibilidades para uma comunicação para além do Jornalismo como Quarto Poder ou Estado. Na web, em que os trajetos se estabelecem a partir das demandas do público, em ação que envolve interação e escolhas por parte do cidadão, o espaço da rede acabaria permitindo a emergência do que o autor denomina como Quinto Estado; o novo poder fiscalizados se ancoraria principalmente na perspectiva da informação individualizada e sob demanda. Dutton e Dubois (2015) compreendem o Quinto Estado como a forma de:

(...) referir-se às formas que a Internet está sendo usada para aumentar o número de pessoas para a rede com outros indivíduos e com informação, serviços e recursos técnicos em caminhos que auxiliam no suporte da responsabilidade social através de muitos setores, incluindo o negócio e a indústria, governo, política e mídia (DUTTON; DUBOIS, 2015, p. 52, tradução nossa).

Em disputa pelo mandato de fiscalização, Quarto e Quinto Estado ou Poder passariam a colidir por conta das particularidades e potencialidades que a internet traz de divulgação de conteúdo de forma livre, com menor controle. Há uma alteração do status do receptor, cuja interação e interferência nas produções torna-se visível; na rede o usuário não apenas interage, como também se torna produtor e reproduzidor de conteúdos. Ele atua por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos, ou mesmo com o desenvolvimento de seu próprio espaço de fala, em circulações que atingem outros usuários da web.

Além disso, há a presença no ambiente de rede dos sites e perfis dos canais de mídia tradicionais. Da transposição à apropriação das características da internet, atualmente os principais veículos de comunicação, emissoras de TV e mesmo programas telejornalísticos, foco de interesse do artigo, conquistam uma significativa relevância nas redes sociais digitais.

No ambiente digital suas publicações disputam protagonismo com *youtubers*, blogueiros e outros atores sociais que se apresentam nas redes sociais digitais como uma alternativa à mídia hegemônica. A disputa gera apropriações e mudanças de linguagem; estudos contemporâneos refletem sobre a incorporação de formatos e linguagens entre mídias; o ambiente em rede é espaço também para a convergência, sendo a internet uma virtual potencializadora e “viralizadora” de seus conteúdos veiculados originariamente em outras mídias.

Dutton e Dubois (2015) afirmam que uma outra potencialidade desse Quinto Estado seria a oferta de novas opções para a prática da política, já que através das redes, tanto governo quanto mídia passariam a prestar mais atenção nas demandas das cidades e da população, criando um vínculo maior com o cidadão e estando mais próximos deles.

Membros do Quinto Estado se informam de forma independente e se conectam entre si em caminhos que realçam esses poderes da comunicação face a face, como com o governo. Apesar do potencial empoderamento, o foco no papel dos cidadãos em rede do Quinto Estado, raramente essa proposta tem sido a abordagem dos estudos nas escolas de política digital ou na prática da introdução de ferramentas digitais para a política (DUTTON; DUBOIS, 2015, p. 51, tradução nossa).

Mais do que aproximar os vínculos entre governo e cidadão, os autores defendem que a internet pode ser utilizada como espaço de participação efetiva na política, por meios da exposição e circulação públicas de opiniões. As individualidades seriam reunidas a partir de temática e interesse comuns, oferecendo dessa forma aos políticos mais informações sobre as demandas da sociedade ou de parte dela.

Segundo Dutton e Dubois (2015) há seis formas por meio das quais a rede se constitui como Quinto Estado: buscas; criação individual de conteúdos; capacidade de estabelecer contatos; vazamento de informações que podem ser acessíveis de forma online; inteligência coletiva e observação coletiva<sup>4</sup>. Os autores destacam dois empecilhos para a completa participação direta do cidadão através da Internet: o medo dessa participação “ir minando” o diálogo e o debate que ocorre com formas mais representativas de democracia, e a existência de zonas de sombra, com parcela da população que ainda não tem acesso à internet não sendo representada.

Outro potencial obstáculo para que a internet possa se efetivar como ambiente de participação do cidadão é a propagação das chamadas *Fake News*. O ambiente digital apresenta tanto a potencialidade da circulação de mensagens noticiosas mais plurais, quanto os riscos de constituir-se como espaço para a desinformação. Há ainda aspectos relacionados ao consumo de conteúdo de forma segmentada, com o direcionamento de mensagens e informações a partir das buscas; ao invés de demandar notícias os cidadãos seriam alcançados por meio dos algoritmos.

### **As fake news como problema**

O termo *fake news* se refere à transmissão de conteúdos falsos, principalmente na internet, espaço que possibilita maior liberdade para os usuários. Como não possui nenhum

---

<sup>4</sup> No inglês “Searching, Sourcing, Networking, Leaking, Collective intelligence, Collective observation”, tradução dos autores.

tipo de regulamentação ou compromisso com os critérios de apuração e verificação do material publicado, é possível até mesmo a manipulação das identidades visuais de sites confiáveis para propagação dessas notícias falsas. Há ainda que considerar a eventual ação dos *hackers* e *crackers*, que podem literalmente invadir páginas na web e alimentá-las com conteúdos falsos.

Ao investigarem o termo “*fake news*” em artigos acadêmicos entre 2003 e 2017, Tandoc Júnior, Wei, Lim e Ling (2018) encontraram 34 artigos que utilizaram a expressão com as seguintes definições e aplicações: sátira de notícias, notícia paródia, fabricação, manipulação, publicidade e propaganda.

De acordo com os autores foi possível observar que além dessas notícias falsas serem produzidas de modo a transmitir uma informação não verdadeira, as *fake news* também se apresentavam como estratégias de manipulação e até mesmo de publicidade de conteúdos que são falsos. Como muitas das vezes essa veracidade não é checada, e a informação falsa e/ou forjada é repassada e compartilhada via redes sociais.

Foi com a internet que o debate sobre “notícias falsas” se popularizou, ganhando destaque político nas eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos (EUA), em mensagens que envolviam com o então candidato Donald Trump. A popularização do termo *fake news* se revela essencial para a compreensão do tensionamento entre o quarto estado (mídia) e o quinto estado (circulação na internet).

Nos EUA grande parte da campanha presidencial mencionada ocorreu nas redes sociais, com destaque para o Twitter. A mídia e o Jornalismo tradicionais foram diversas vezes atacados por Trump, acusados de propagar notícias falsas. Vale ressaltar que o próprio candidato utilizava suas redes sociais para postar conteúdos falsos, que envolviam ataque à oponente, com circulação de acusações envolvendo a candidata Hillary Clinton.

É nesse sentido que Allcott e Gentzkow (2017) definem *fake news*, como sendo a produção de conteúdos que são intencionais e verificados como falsos, e utilizados com o intuito de enganar os usuários. Isso ocorreria principalmente com a busca por distorcer informações verdadeiras e adequar esse material de modo a ludibriar o cidadão.

Segundo os autores, essas notícias falsas são criadas em diversos tipos de websites, que tem o cuidado de possuir nome e aparência semelhantes aos espaços de comunicação tradicionais. Isso garantiria à essas novas organizações a legitimidade emprestada por outros canais, confundindo os usuários. Há ainda desenvolvimento de conteúdos que podem ser interpretados como factuais, mas retirados do contexto, e sites que buscam mesclar conteúdos factuais e conteúdos falsos com temáticas político-partidárias, buscando garantir engajamento

de grupos apoiadores de posicionamentos políticos mais radicais.

Ao trabalharem com a temática das *fake news* nas eleições presidenciais nos Estados Unidos em 2016, Allcott e Gentzkow (2017) destacam o poder das redes sociais de retransmitirem conteúdos sem que haja apuração e filtros, verificação ou *fact-checking* e julgamento editorial. Estes são processos e cuidados conceituais fundamentais nos veículos jornalísticos ao atuarem como quarto estado.

Mesmo sem os procedimentos de checagem esperados na ação de fiscalizar, é possível informações que circulam nas redes alcancem público em quantidade semelhante à dos veículos de comunicação tradicionais, também presentes na web. Em relação à campanha presidencial de 2016 nos EUA, os autores listaram quatro efeitos das *fake news* que contribuíram para a eleição de Donald Trump.

- 1) 62 por cento dos adultos norte-americanos leem notícias nas mídias sociais digitais; 2) as histórias de notícias falsas mais populares foram mais amplamente compartilhadas no Facebook do que as principais notícias verdadeiras; 3) muitas pessoas que veem histórias de notícias falsas relatam que eles acreditam nelas; e 4) as histórias de notícias falsas mais discutidas tenderam a favorecer Donald Trump sobre Hillary Clinton (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 212, tradução nossa).

O fenômeno descrito permite perceber semelhanças entre as campanhas para as eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2016, e do Brasil, em 2018, nas redes sociais. Jair Bolsonaro buscou destacar proximidade de ideias com Donald Trump; com pouco tempo disponível no horário eleitoral gratuito de TV e rádio, o candidato do PSL desenvolveu grande parte de sua campanha nas redes sociais, com destaque para o Facebook, Instagram e Twitter. Para além da inspiração no presidente estadunidense merece registro o fato de que em agosto de 2018, o hoje deputado Eduardo Bolsonaro em viagem à Nova Iorque, “(...) conheceu pessoalmente o estrategista que ajudou a levar Donald Trump à presidência dos Estados Unidos” (EL PAÍS, 20/08/2020).

Tais aspectos, incluindo as aproximações políticas e o tensionamento do poder das redes sociais com os meios jornalísticos tradicionais, como o Jornal Nacional, tomado nesse texto como referência, constituem o paratexto da análise, apresentada a seguir.

### **Jair Bolsonaro entre telas: Análise da materialidade audiovisual das mensagens que circularam no segundo turno das eleições presidenciais 2018**

A análise da materialidade audiovisual, proposta por Coutinho (2016 e 2018) é o método utilizado nesse texto ao buscar investigar as particularidades da linguagem audiovisual, sem decomposição dos diversos elementos presentes na narrativa telejornalística.

No âmbito desse artigo a intenção é observar aspectos de conteúdo informativo sem descuidar das particularidades do audiovisual.

Em termos concretos, tomamos como materialidade a ser investigada os conteúdos postados no perfil do aplicativo do Instagram<sup>5</sup> do candidato Jair Bolsonaro (PSL) entre os dias 8 e 27 de outubro de 2018, período do segundo turno das eleições para presidente do Brasil. Com 57,8 milhões de votos (55,13%), venceu então Fernando Haddad (PT) que somou 47 milhões de votos (44,87%). A escolha dessa rede social foi motivada pelas características do aplicativo de circulação de conteúdos audiovisuais, tipo de conteúdo privilegiado na análise, considerando-se a proposta de relacionar essas postagens ao material noticioso do Jornal Nacional<sup>6</sup>, telejornal mais longevo da Rede Globo.

Esse espaço de circulação audiovisual digital ganha relevância considerando ter sido a alternativa encontrada pelo então candidato do PSL para a comunicação com seus apoiadores. A força das redes sociais foi desde sempre sua principal estratégia de campanha, na medida em que no primeiro turno o espaço de tempo na Propaganda Eleitoral Gratuita de Jair Bolsonaro era reduzido em relação à seus concorrentes. A tabela anexa indica tempo de inserções gratuitas a que cada um dos quatro candidatos mais bem colocados tinha direito para veiculação de conteúdos na TV e no rádio.

Tabela 1: Tempo de TV e Rádio para cada um dos candidatos, ordenados por seu percentual de votos no primeiro turno

<b>CANDIDATO</b>	<b>Tempo de TV e Rádio + número de inserções de 30 segundos cada</b>
Jair Bolsonaro (PSL)	8 segundos + 11 inserções
Fernando Haddad (PT)	2 minutos e 23 segundos + 189 inserções
Ciro Gomes (PDT)	38 segundos + 51 inserções
Geraldo Alckmin (PSDB)	5 minutos e 32 segundos + 434 inserções

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Se o espaço de propaganda na TV era reduzido, a facada sofrida por Jair Bolsonaro em Juiz de Fora no dia 06 de novembro de 2018, que dificultou sua participação em comícios, aumentou de forma significativa o tempo dedicado ao candidato na cobertura dos telejornais.

À despeito do espaço noticioso decorrente do ataque, a partir do episódio intensificou-

<sup>5</sup>Criado em 6 de outubro de 2010, o Instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos. Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 20/08/2020.

<sup>6</sup>O material do Jornal Nacional foi acessado a partir do Globoplay, plataforma do Grupo Globo utilizada como repositório dos conteúdos veiculados em meios de comunicação de massa pertencentes ao Grupo. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/jornal-nacional/t/MyCrVrr6gW/>

se a circulação de mensagens na internet, tornando as redes sociais digitais e dispositivos móveis ferramentas ainda mais importantes para Jair Bolsonaro. Era naqueles espaços que o candidato fornecia notícias sobre o seu estado de saúde e (auto) promovia sua imagem de mártir, alguém que sofreu um atentado ao representar a “mudança”, que sobreviveu para continuar a “caminhada rumo à presidência”.

As atualizações do estado de saúde do então candidato também garantiram ao então candidato mais espaço na mídia televisiva; os noticiários buscavam informar diariamente o quadro de saúde de Jair Bolsonaro, e cada um de seus movimentos, ganhando assim destaque para além da agenda dos candidatos.

De toda maneira, a estratégia de campanha de Jair Bolsonaro de utilizar a internet e as redes sociais como principal canal de comunicação com o público, associada ao maior destaque nos telejornais devido ao episódio da facada, constituiu-se como uma oportunidade de compreender o tensionamento entre quarto e quinto poder/estado a partir das eleições presidenciais 2018 no Brasil.

Com um tempo de Propaganda Eleitoral Gratuita no primeiro muito inferior em relação aos seus concorrentes, Jair Bolsonaro conseguiu destaque pelo episódio fortuito de natureza factual e ao apostar no quinto poder. Ativo em suas redes sociais, o candidato se valeu da internet para transmitir sua mensagem à população, que estimulava a fiscalização de conteúdos veiculados da mídia tradicional, como no Jornal Nacional.

No período entre primeiro e segundo turnos, 8 a 27 de outubro de 2018, foram contabilizadas 116 postagens no Instagram oficial de Jair Bolsonaro<sup>7</sup>. Das postagens analisadas, destacaram-se temáticas como: mensagens de apoio a Bolsonaro por parte de personalidades famosas; comemoração pela conquista de mais seguidores; pautas de segurança e violência; comparação entre seu plano de governo e ao plano do Partido dos Trabalhadores; ataques ao PT e à corrupção; temáticas de *fake news* e sua relação com a mídia; críticas à Globo.

As mensagens de apoio a Bolsonaro representam 22,41%, 26 das 116 postagens; dois grupos de personalidades falam a favor do candidato, por meio do compartilhamento de fotos e vídeos. Um primeiro grupo é constituído por pessoas consideradas famosas na mídia, e o segundo é formado por pessoas que possuem alguma identificação com as chamadas minorias, simbólicas, quanto à raça e orientação sexual.

Em relação ao último grupo de apoio, a inferência realizada considerando o tom das

---

<sup>7</sup>As postagens foram retiradas do perfil oficial de Jair Bolsonaro por meio da rede social Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro/>.

postagens, é de que estas tem objetivo de comprovar que Bolsonaro não tem nenhum tipo de preconceito. Em certa medida tal mensagem contrapõe-se à sua imagens veiculada na mídia, e nos telejornais em particular; ao postar vídeos que buscam evidenciar sua busca por governar para a população, e não para grupos particulares, as mensagens veiculadas nas redes sociais estimulam a suspeição quanto aos noticiários de TV, e o tensionamento entre quarto e quinto poder.

Outra temática que aparece nas postagens de Bolsonaro é a de comemoração pela conquista de mais seguidores; esse registro é feito por meio de uma arte em cinco das 116 publicações realizadas no período em análise no perfil de Jair Bolsonaro na rede social Instagram.

Já a temática de segurança e violência esteve presente tanto na campanha do candidato nas mídias tradicionais quanto nas redes sociais. Entre 08 e 27/10/2018 foram ao todo 10 postagens com conteúdos que abordavam questões como encarceramento, maior punição a crimes passionais, prisão de menor que mata ou estupra e destaque para o aumento do poder da Justiça e dos policiais. Outra forma de abordagem da temática por Bolsonaro foi por meio de menções diretas aos partidos PSOL e PT, acusados de serem violentos.

Houve de maneira particular referência à facada que o candidato levou; a informação propagada nas redes era de já que o agressor Adélio Bispo havia sido filiado ao PSOL, partido que teria coordenado sua ação de atingir Bolsonaro. Também houve acusações de que as minorias passaram a ser mais atacadas no governo PT, que incitaria a violência.

Outras postagens recorrentes no Instagram por Bolsonaro envolviam com referências ao PT, tanto por meio comparações entre planos de governo, quanto por meio de ataques diretos ao Partido dos Trabalhadores e seu candidato à presidência, Fernando Haddad, adversário direto no segundo turno. Os ataques direcionados a Haddad incluíam divulgação de notícias falsas, sem devido apuração ou checagem da legitimidade das fontes responsáveis pela produção desses conteúdos.

Foram ao todo 24 publicações no período analisado com destaque para: acusações do PT financiar ditaduras via BNDES; do partido tentar jogar evangélicos e católicos uns contra os outros; críticas ao autoritarismo do PT; ligação direta entre PSOL e PT como mandantes no episódio da facada; descrédito à acusação de que o PT seria alvo de *fake news*, quando Bolsonaro é quem sofreria com essas notícias falsas; PT como uma máquina de corrupção.

No caso de Haddad, de forma mais direta, foram postadas 14 críticas, realizadas por meio de: fotos editadas com falas de Bolsonaro; artes especialmente criadas para as publicações e inserção de vídeos com fragmentos editados nos quais o candidato falaria de

forma descontextualizada sobre temáticas sensíveis, estimulando a polêmica.

O candidato do PT é ainda acusado de corrupção e lavagem de dinheiro; em algumas dessas postagens Bolsonaro recorre à veículos de comunicação tradicionais a fontes e em outros casos não foi possível identificar a origem do material. Além disso, em suas postagens na rede Instagram Bolsonaro compara seus planos de governo com os de Fernando Haddad enquanto atacar a mídia, que acusa de produzir conteúdo falso a todo momento, assim como ocorreria com o PT.

A relação do candidato à presidência pelo Partido Social Liberal (PSL) com a mídia também merece destaque entre as postagens de Jair Bolsonaro. A temática das *Fake News* aparece em quase 13% das publicações, 15 das 116 postagens realizadas no período. Em um grupo inicial de postagens dessa natureza são realizadas edições e recortes descontextualizados, resultando em narrativas sem fundamento e/ou falsas. Bolsonaro se apresenta como vítima de *fake news*, acusando o PT e a mídia de criarem notícias falsas contra ele, às quais contrapõe-se por meio de artes destacando aspectos de suas propostas de governo.

Já em relação ao papel da mídia, Bolsonaro assume duas posturas antagônicas; por um lado utiliza a mídia como forma de reforçar e legitimar seu discurso, como na entrevista em que deu no Jornal Nacional. O candidato publica outra postagem com o link para seguidores acessarem a entrevista concedida ao noticiário da TV Globo; compartilha ainda matérias publicadas pelos portais Estadão e UOL que tem como pano de fundo a temática da corrupção associada a Fernando Haddad. Mas o candidato do PSL também acusa a mídia de criar *fake news* sobre ele e de buscar enfraquecer sua campanha. Mostra-se assim favorável à mídia, buscando as referências ao quarto poder quando fiscalizam seu adversário, o que lhe é conveniente.

Por outro lado busca atacar o Jornalismo e a TV Globo em particular recorrendo ao quinto estado, quando na internet simula oferecer uma comunicação sem mediação, em que se auto legitima como fonte oficial. Jair Bolsonaro afirma ser contrário à regulamentação e “controle” das mídias sociais e da internet, como revela postagem realizada em 17 de outubro de 2018.

Em 27 das 116 publicações realizadas no perfil Instagram de Jair Bolsonaro foram tensionados aspectos variados, estimulando o confronto entre quarto e quinto estado, por meio de ataques à oposição e ao denomina como *fake news* difundidas pela TV Globo. A construção da emissora, e de seu noticiário como adversários da candidatura do PSL parece ter sido estratégia de caráter preventivo, como forma de desacreditar eventuais críticas em outras telas, a de TV aberta, do Jornal Nacional.

É nessa perspectiva que o esforço analítico proposto envolve a comparação com a cobertura realizada no noticiário noturno da TV Globo. Principal telejornal da emissora, o Jornal Nacional é transmitido de segunda-feira à sábado, em horário nobre desde 1º de setembro de 1969.

Atualmente com duração média de 45 minutos, o noticiário é apresentado por Willian Bonner e Renata Vasconcellos, que são também editor-chefe e editora-executiva, respectivamente. Em seu site, o programa se autoqualifica como o primeiro telejornal do Brasil a ser transmitido em rede, e que “faz a cobertura completa das principais notícias no Brasil e no mundo. Pautado pela credibilidade, isenção e ética, o JN é líder de audiência no horário nobre” (SITE DO JORNAL NACIONAL, 2020).

A análise da cobertura do Jornal Nacional nesse artigo foi realizada a partir da seleção de matérias veiculadas no período e selecionadas a partir da busca da palavra-chave “Bolsonaro”, tomada como referência considerando a proposta de comparação com as publicações no perfil Instagram oficial de Jair Bolsonaro. Ao todo foram analisadas 23 matérias veiculadas no período entre 8 e 27 de outubro de 2018; destas 18 eram sobre a agenda de campanha de Jair Bolsonaro, com o registro do dia-a-dia do até então candidato do PSL.

Entre as matérias analisadas destacam-se aquelas com temáticas relacionada à temática da segurança, como por exemplo quando o candidato visitou o Bope (Batalhão de Operações Policiais Especiais) do Rio de Janeiro<sup>8</sup>. Também ganham relevância ações de apoio do candidato ao combate à corrupção e visitas de Bolsonaro à instituições policiais em busca de apoio.

Duas outras matérias veiculadas no período em análise referem-se à entrevista ao vivo que Jair Bolsonaro deu ao Jornal Nacional, evidenciando uma narrativa auto-referente do noticiário. Ao noticiar a abertura de espaço ao candidato o telejornal busca reforçar sua imagem de isenção, ao oferecer espaço para que Jair Bolsonaro fale com a população, à despeito das críticas de que a emissora é alvo nas postagens do Instagram analisadas.

Há matérias de caráter mais factual, como: participação do candidato como primeiro colocado no início da disputa pelo segundo turno; investigação do Ministério Público envolvendo assessor de Bolsonaro por suspeita de fraude e uma sobre o inquérito judicial relativo à facada sofrida por Jair Bolsonaro.

Merece destaque ainda a entrevista com o candidato realizada no segundo turno das

---

<sup>8</sup>Matéria veiculada pelo Jornal Nacional no dia 15 de outubro de 2020. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7090642/>.

eleições presidenciais<sup>9</sup>. Em lugar de dividir a bancada com os apresentadores, como ocorreu no primeiro turno, o cenário no qual Bolsonaro fala com os editores-apresentadores na condição de candidato mais votado no dia 07 de outubro de 2018 é outro, por ele definido. À simplicidade simulada da imagem, estética presente também nas postagens realizadas em seu perfil oficial analisado, associa-se uma imagem de fundo que remete ao ambiente militar, com painel em padronagem estilo selva.

### **Considerações finais**

Eleito, o presidente Jair Bolsonaro não realiza o pronunciamento oficial por meio das redes abertas de televisão nem recebe o Jornal Nacional no Palácio do Planalto. Seus canais nas redes sociais digitais permanecem o principal meio de comunicação do presidente. Os veículos de mídia passam a também acompanhar suas redes sociais para a obtenção de declarações do presidente.

Já quando candidato, ancorando grande parte de sua campanha na internet e mais especificamente em redes sociais, Jair Bolsonaro tensiona de forma conflituosa as comunicações entre quarto e quinto estado. Em muitas postagens no Instagram faz referências à mídia tradicional, que surge de forma positiva quando é recortada e mesmo descontextualizada para legitimar afirmações do candidato, mas na maioria das vezes é colocada sob suspeição, como um quarto poder perseguidor, que buscaria lhe enfraquecer.

Jair Bolsonaro ganhou um significativo espaço na mídia tradicional após ter sofrido a facada em Juiz de Fora-MG. Em função da cobertura de seu processo de recuperação, o candidato do PSL acaba utilizando esse maior espaço para se promover em suas redes sociais, e também para se colocar na posição de vítima. Utiliza-se assim dos registros de sua hospitalização, veiculados no JN inclusive, para comprovar sua posição de mártir, narrada em postagens nas quais acusa diretamente o PSOL e até mesmo o PT de terem “encomendado” e planejado o episódio da facada.

Os registros da cobertura do Jornal Nacional no período buscam concentrar-se na agenda de campanha de Jair Bolsonaro, e não trazem informações além daquelas sobre a rotina do candidato. Nesse sentido também não percebe-se a atuação do telejornal no sentido de contrapor-se aos discursos falsos propagados pelo candidato e seus apoiadores. Assim, também o JN não cobre de maneira adequada a veiculação de *fake news* pela candidatura, perdendo dessa forma oportunidade de reforçar o papel da mídia, e de destacar o quarto poder em relação àquele advindo das redes sociais digitais.

---

<sup>9</sup>Materia veiculada no dia 8 de outubro de 2020. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7074274/>

No território das redes sociais digitais, sem nenhum tipo de regulamentação, é possível para o candidato manipular e modificar notícias, fotos e até mesmo vídeos, apenas tirando eles do contexto. Sem o registro contextualizado do Jornal Nacional, como eventual contraponto à essas distorções, as (re)edições e circulações em redes sociais digitais ganham status de verdade. Sem a promessa ética, premissa do quarto poder, de ouvir os dois lados da questão, os públicos mais segmentados da internet consomem apenas o conteúdo que interessa a Bolsonaro, que posta suas críticas sem que a oposição tenha direito de resposta ou de defesa.

Ainda em relação à cobertura do Jornal Nacional no período de análise nenhuma veiculação de conteúdo que aborde a temática das *fake news*, à despeito de sua relevância e muito menos em relação à postura de Jair Bolsonaro nas redes sociais. Seus conteúdos assumem o enquadramento da neutralidade, trazendo apenas as informações básicas sobre a rotina dos candidatos à presidência à época, Jair Bolsonaro e Fernando Haddad. Observamos assim que o Jornal Nacional busca manter naquele momento a proposta de apresentar-se como narrador isento, capaz de falar para todos os públicos e se manter como principal narrador da nação.

À essa narrativa mais isenta contrapõem-se as postagens realizadas nas redes sociais digitais do candidato do PSL, de grande parte dos seguidores de Bolsonaro e também de seus apoiadores. Em circulação por meio de fotografias e vídeos esses discursos acabam se legitimando e sendo compartilhados. Novos atores e personagens emergem como fontes autorizadas do quinto estado e se apresentam como legítimas disputando espaço narrativo com os jornalistas, integrantes do quarto poder.

O período em análise registra os primeiros momentos do tensionamento, na atualidade convertido em evidente colisão entre quarto e quinto estado/ poder. No período analisado as postagens do perfil de Bolsonaro e as edições do JN se colocam hora como opostos e hora como complementares, como quando são veiculadas notícias envolvendo corrupção associada ao PT.

Nesses momentos Bolsonaro retoma à relevância da mídia tradicional, lembrada quando o candidato busca legitimar algum discurso, normalmente de acusação a seus adversários. Escolhidas como espaço preferencial pelo candidato do PSL, as redes sociais digitais também ganharam atenção da mídia televisiva, seja para acompanhamento das postagens de vídeo do agora presidente Jair Bolsonaro, seja na busca pelo monitoramento de sua imagem, eventualmente sob ataque em postagens no Instagram, como durante o período analisado.

## REFERÊNCIAS

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election.

**Journal of Economic Perspectives**. Volume 31, Number 2 - Spring, Pages 211–236, 2017.  
<https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em 20/08/2020.

COUTINHO, Iluska. Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual – Da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. In: Cárilda Emerim; Iluska Coutinho; Cristiane Finger. (Org.). **Epistemologias do Telejornalismo Brasileiro**. 1ed. Florianópolis: Insular, 2018, v. 7, p. 175-194.

\_\_\_\_\_. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Universidade de São Paulo, 05 a 09 de setembro de 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>. Acesso em: 21/08/2020.

DUTTON, Willian H. **Through the Network (of Networks)** – the Fifth Estate. *Journal Prometheus-Critical Studies in Innovation*, Volume 27, 2009- Issue 1. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1134502](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1134502), Acesso em: 19/08/2020.

DUTTON, Willian H; DUBOIS, Elisabeth. **The Fifth Estate: a rising force of pluralistic accountability**. *Handbook of Digital Politics*. Edward Elgar: United Kingdom. 2015. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=eN4WCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA51&dq=fifth+estate&ots=R2jZvr5G5b&sig=iT\\_GXkmKkhWlZRIaTFt8Js9OjBc#v=onepage&q=fifth%20estate&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=eN4WCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA51&dq=fifth+estate&ots=R2jZvr5G5b&sig=iT_GXkmKkhWlZRIaTFt8Js9OjBc#v=onepage&q=fifth%20estate&f=false). Acesso em: 20/08/2020.

**EL PAÍS**. Os laços do clã Bolsonaro com Steve Bannon. 20/08/2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-08-20/os-lacos-do-cla-bolsonaro-com-steve-bannon.html>. Acesso em 21/08/2020.

GLOBOPLAY. **Jornal Nacional**, 2020. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/jornal-nacional/t/MyCrVrr6gW/>. Acesso em: 24/10/2020.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2018). **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. Rio de Janeiro: IBGE. Recuperado de <http://www.ibge.org.br>. Acesso em: 01/10/2020.

**SITE DO JORNAL NACIONAL**. Site do Jornal Nacional, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/>. Acesso em: 23/10/2020.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

TANDOC JR, Edson C; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Definindo “Fake News”, **Digital Journalism**, 6: 2, 137-153, 2018. DOI: 10.1080 / 21670811.2017.1360143.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** - Porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAVANCAS, Isabel. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus Editorial, 1982.

VIZEU, Alfredo. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. **Revista FAMECOS**, v.16, n°. 40, 2009, p.77-83. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6321>. Acesso em: 21/08/2020.