



INTERDIÇÕES NA COBERTURA JORNALÍSTICA DE G1 E PODER 360 SOBRE TWEETS DE JAIR BOLSONARO NAS ELEIÇÕES 2022¹

INTERDICTIONS TO PODER 360 AND G1'S JOURNALISTIC COVERAGE ON JAIR BOLSONARO'S TWEETS IN 2022 ELECTIONS

Carlos Augusto de França Rocha Júnior²
Maria Helena Weber³

Resumo: Esse texto analisa interdições da cobertura jornalística do G1 e Poder 360 a partir dos tweets de Jair Bolsonaro, o presidente-candidato, durante as eleições presidenciais de 2022. O eixo teórico relaciona a democracia brasileira, comunicação pública e o exercício jornalístico em relação aos temas de interesse público. O corpus de pesquisa foi constituído por 22 acontecimentos públicos de relevância política abordados nos 192 tweets postados por Jair Bolsonaro e em 386 notícias no G1 e 637 no Poder 360, no período entre 15/07/22 e 30/11/22. A metodologia utilizada combinou a Análise de Conteúdo vinculada à ocorrência de temas de interesse público e classificação como autopromoção ou comunicação pública; a Análise de Discurso Crítica para a análise da Intertextualidade, Representação e Evento Social. Os resultados apontam interdições ao exercício jornalístico e déficits em relação à comunicação pública com a autopromoção do presidente-candidato reproduzida nos portais G1 e Poder 360.

Palavras-Chave: Comunicação Pública. Jornalismo. Discurso. Eleições Presidenciais 2022

Abstract: This text analyzes the bans on journalistic coverage by G1 and Poder 360 based on tweets by Jair Bolsonaro, the presidential candidate, during the 2022 presidential elections. The theoretical axis relates Brazilian democracy, public communication, and the exercise of journalism in relation to topics of public interest. The research corpus consisted of 22 public events of political relevance addressed in the 192 tweets posted by Jair Bolsonaro and in 386 news items on G1 and 637 on Poder 360, between 07/15/22 and 11/30/22. The methodology used combined Content Analysis linked to the occurrence of topics of public interest and classification as self-promotion or public communication; Critical Discourse Analysis for the analysis of Intertextuality, Representation, and Social Event. The results point to bans on journalistic practice and deficits in relation to public communication with the self-promotion of the presidential candidate reproduced on the G1 and Poder 360 portals.

Keywords: Public Communication. Journalism. Discourse. 2022 Presidential Elections

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba-PR. 10 a 13 de julho de 2025.

² Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFRGS). Mestre em Comunicação (UFPI). Jornalista na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). carlosrocha.the@gmail.com

³ Professora orientadora vinculada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação (UFRGS). Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ). Mestre em Sociologia (UFRGS). Bolsista 1c CNPq. maria.weber@ufrgs.br.

Introdução

O texto aborda convergências e divergências entre o discurso jornalístico e o discurso político durante as eleições presidenciais no Brasil, em 2022, considerando o interesse público, imanente à Comunicação Pública normativa às democracias, ao exercício jornalístico e ao discurso eleitoral. A análise foi realizada sobre as notícias veiculadas pelos portais G1 e Poder 360 a partir das declarações na rede social Twitter, por Jair Messias Bolsonaro que simultaneamente, exercia a função de presidente da República e candidato à reeleição para esse mesmo cargo. O objetivo é identificar a autonomia, independência e a crítica do jornalismo no período eleitoral diante do poder de comunicação, institucional e publicitária, de Jair Messias Bolsonaro no papel duplo de presidente e candidato à reeleição.

Nesse cenário, cabe a perspectiva teórica da Comunicação Pública, imanente às democracias, que permite identificar o perigo de interdições ao interesse público, devido à impossibilidade da imprensa exercer completamente seu papel entre a sociedade e o poder constituído visando o debate público. Durante o governo Bolsonaro as relações com a imprensa foram conturbadas e o trabalho jornalístico desrespeitado em prol da comunicação direta com públicos e interação com seguidores no Twitter. É um desafio para a democracia impulsionar o debate público e o contraditório diante da manifestação do presidente resumida a declarações prontas.

Em hipótese, os destaques são para a interdição e a armadilha que os portais de notícias G1 e Poder 360 enfrentam no exercício da função pública relacionada à informação de interesse público e a necessária cobertura do presidente, e candidato, Jair Bolsonaro. O eixo teórico privilegia conceitos da Democracia, Comunicação Pública, Jornalismo e Discurso, com as transformações operadas sobre a política, a tecnologia, a prática jornalística e as disputas de poder. A estratégia metodológica consiste na Análise de Conteúdo a partir do software NVivo para abordar a cobertura dos portais G1 e Poder360 em relação às declarações de Bolsonaro, e a Análise de Discurso Crítica para analisar representações, identificações e ações dos atores sociais em meio a disputas ideológicas e por hegemonia.

O universo de pesquisa formado pela pesquisa exploratória abrange o período de 15/05/22 a 30/11/22, sendo que o primeiro turno ocorreu em 2 de outubro e o segundo em 30

de outubro de 2022. Nesse período, foram identificados 957 tweets veiculados por Bolsonaro e 3.296 notícias veiculadas pelo G1 e 3.986 veiculadas pelo Poder 360 relacionadas ao presidente-candidato. O estudo definiu o corpus de pesquisa a partir de 22 acontecimentos públicos relevantes no período que geraram 386 notícias no G1 e 637 notícias no Poder 360 e 192 tweets do presidente-candidato.

1. Eixo teórico

Democracia, Comunicação Pública, Jornalismo e Discurso são temas em correlação, mas que demandam delimitações para esmiuçar a interligação entre a cobertura jornalística de um período em que ascende ao poder presidencial no Brasil, um político populista - Jair Bolsonaro – e amplia a problematização sobre os temas. As escolhas dos veículos de imprensa diante das formas que o personagem age na cena pública, até mesmo estabelecendo ameaças à democracia, caracterizam a tentativa de interdição da Comunicação Pública e ao exercício do jornalismo.

1.1 Comunicação Pública como indicador de democracia

A necessidade de atingir propósitos em comum é o ponto de partida estipulado por Dahl (2001) para compreender o que é democracia. É o interesse público que pauta as discussões sobre temas que envolvem o poder público e a sociedade, mesmo que haja a tentativa de afastar a sociedade das decisões em torno destes assuntos. Essa é a perspectiva normativa do conceito Comunicação Pública: estado, mídias, sociedade e públicos promovem o debate sobre temas de interesse público. Nesse sentido, a Comunicação Pública é parte da resistência da democracia constituída pelo debate público em que o “interesse público é a marca retórica dos discursos e das práticas das democracias, embora a sociedade possa ser alijada das decisões sobre temas de interesse público.” (Weber, 2017, p. 25)

A participação define a qualidade das democracias, no interesse público construído na igualdade, liberdade, emancipação social e cidadania. A construção da democracia está sujeita a crises e a ameaças, diretamente relacionadas ao interesse público, como as quatro dimensões apontadas por Mendonça (2023); econômica, política, social e epistêmica. Segundo o autor, a deliberação pode ser uma ferramenta de enfrentamento da crise em prol da democracia contra desigualdades profundas, apatia, sectarismo e desinformação.

Um dos pontos da crise da democracia, apontado por Mendonça (2023) e ligado à dimensão política é o populismo, que Paulino e Waibord (2021) abordam como exercício reacionário com desdobramentos na política e na sociedade. Para Rosanvallon (2020) há uma batalha no campo da comunicação, com as ideias de democracia, vida, trabalho e povo no século XXI. As eleições também são engolfadas por personagens que defendem uma “refundação democrática” pela aposta em discussões confusas sobre o que significa povo e na aposta da fratura social entre elites e povo para erguer seus posicionamentos, com sua ideia sectária de povo para alcançar protagonismo político.

A Comunicação Pública permite compreender um pouco mais do consenso e do conflito na teoria democrática, considerando que momentos como a eleição funcionam como mecanismo de moderação do processo reivindicatório, mesmo que cada vez mais sujeitos a interesses privados. Esteves (2011) aborda a questão da refuncionalização do espaço público pela retomada da opinião pública como um “esvaziamento comunicacional” entre o cidadão e a comunicação, no deslocamento do papel de cidadão para o de consumidor. Miguel (2017) analisa como a Comunicação Pública detecta os “déficits de representatividade”, em que mesmo com uma eleição garantindo o preenchimento dos cargos públicos, como autorização e responsabilização, há faltas na comunicação destes representantes com os representados.

As eleições se caracterizam como o acontecimento público mais importante das democracias e interessam particularmente a Comunicação Pública, por tratar de uma relação em que há disputa, o que Weber e Locatelli (2022) chamam de “contencioso político”. “Disputas abertas em torno da apropriação da *res-publica*, especialmente quando o tempo é finito, quando há prazo para decisões políticas de caráter quase irreversível, tornam indivíduos, organizações privadas e instituições públicas menos dissimuladas” (Weber; Locatelli, 2022, p. 148). A perspectiva de Comunicação Pública está associada à democracia deliberativa, em que a comunicação é estratégica na definição de problemas e a escolha pública das soluções possíveis entre os diversos interesses envolvidos, assimilando o aspecto público nas disputas no viés democrático diante do jogo político, dos atores sociais envolvidos e os acontecimentos públicos e midiáticos.

1.2 Jornalismo e a transformação tecnodiscursiva

O jornalismo na atualidade precisa lidar com um contexto em que a opinião é negociada e cada vez mais construída em apelos por engajamento que alcançam os “públicos



certos” para transmitir a ideia de mobilização, representada muitas vezes pela palavra engajamento, como tentativa de fabricação de uma opinião pública. Esteves (2011) pontua que se trata de uma opinião pública para o público e não do público, mais como convencimento e menos como ideia construída. Em meio a este cenário, o jornalismo tem a função pública de combinar interessante e importante, entre fatos e comentários. “Esta articulação entre importante e interessante caracteriza uma concepção contemporânea de interesse público: a dos valores compartilhados” afirmam Christofoletti; Triches (2014, p. 489). A legitimação social e o papel de imperativo ético do jornalismo são acionados por Sartor (2018) para situar o quanto o interesse público é fundamental para o desenvolvimento da atividade jornalística e sua inserção no quadro social. O interesse público é princípio normativo da cobertura noticiosa, e como tal é tanto parte da apresentação do jornalismo ao público da mesma forma que também é parte das demandas da sociedade sobre o jornalismo.

A escolha para tratar da natureza do jornalismo e suas transformações aceleradas no século XXI está ligada a experiências contínuas que afetam o pensar sobre o jornalismo, bem como a prática jornalística com o público presente de forma cada vez mais fluida e complexa. “O jornalista transforma-se em “líder de um fórum” ou um mediador, deixando de ser simplesmente um professor ou conferencista. Os leitores transformam-se não em consumidores, mas em “prosumidores”, uma forma híbrida de produtor e consumidor” (Kovach; Rosenstiel, 2005, p. 23). O público passa a estar integrado com o jornalismo na produção de notícias, desde a coleta de informações até a repercussão do material publicado.

É o cenário de hibridismo apontado por Splendore e Branbilla (2021) que contribuem para o estabelecimento do jornalismo como instituição discursiva e esta visão contribui para o estabelecimento de uma compreensão sobre o domínio jornalístico como nem homogêneo e nem unificado. “*Journalism as a discursive institution establishes its place in society by accentuating its hybrid aspects, its ability to modify the organization to use a multiplicity of media and convey different kinds of knowledge and expertise*”⁴ (Splendore; Branbilla, 2021, p. 53). Por sua vez, Reese (2021) não limita o jornalismo ao trabalho profissional, mas considera a notícia como fluxo de informação com interferência na vida cidadã com o

⁴ O jornalismo como instituição discursiva estabelece o seu lugar na sociedade, acentuando seus aspectos híbridos, sua capacidade de modificar a organização para utilizar uma multiplicidade de mídias e transmitir diferentes tipos de conhecimento e experiência. Salienta a sua capacidade de mesclar essas mídias e essas áreas de especialização.

jornalismo presente como ator envolvido no *ethos* da procura da verdade em disputa com outros atores.

É uma estratégia que amplia o espaço de debate público ao mesmo tempo que representa um novo nicho para negócios, no que Chadwick (2017) chama de Sistema de Mídia Híbrido com uma rápida difusão de novas tecnologias de comunicação que repensam as forças que mudam os ambientes de comunicação política de democracias, afetando o jornalismo pela influência disruptiva da comunicação digital. A noção está na mesma linha de Grohmann (2020) que aponta a não neutralidade nas mediações algorítmicas promovidas por plataformas de rede social. “Algoritmos são produzidos socialmente a partir de determinados lugares e somente dão a ver algumas perspectivas em detrimento de outras.” (Grohmann, 2020, p. 109). O discurso como prática social e linguagem, segundo Charaudeau (2006a; 2006b), permite olhar estas ideias em uma perspectiva comercial e também cidadã a partir de práticas e estruturas sociais acionadas no jornalismo, na política e em outros setores.

Fairclough (2001), por sua vez, pontua que as disputas discursivas estão ligadas a ideologias como significações ou construções da realidade a partir de várias dimensões de formas e sentidos das práticas discursivas para sustentar relações de dominação. Já Van Dijk (2017) aborda a disputa e o poder como controle do discurso público, como atores políticos e midiáticos que direcionam reflexões de públicos e cidadãos, em um resultado transitório de uma luta constante para superar pontos de instabilidade e alcançar sucesso em relações de dominação e subordinação, a hegemonia.

O jornalismo e a democracia são interdependentes principalmente na construção do debate público para a deliberação democrática considerando o entrecruzamento dos discursos jornalístico e político. Retratar antagonismos políticos e buscar a verdade em tempos de desinformação e *fake news* é o desafio do jornalismo diante de um cenário cada vez mais matizado, em que o autoritarismo não se impõe somente pela força, mas pela adoção de posições e políticas públicas retrógadas, anticivilizatórias e antidemocráticas que alteram as relações entre o Estado e a sociedade em busca de apoio e votos. Historicamente, entretanto, o jornalismo garante seu papel em cenários de transformação e autoritarismo, mesmo sob a repressão e censura, ou seja, precisa garantir a sua legitimidade ao mesmo tempo em que enfrenta as ameaças.

Sob a perspectiva teórica dos princípios públicos da democracia, da comunicação e do jornalismo, esse texto foi construído.

2. Configurações do objeto de pesquisa e respectivos atores

Os tweets de Jair Bolsonaro e as publicações noticiosas dos portais G1 e Poder 360 relacionadas ao presidente-candidato constituem o objeto de pesquisa do trabalho. As manifestações textuais de Jair Bolsonaro, bem como suas representações na cobertura noticiosa de G1 e Poder 360 são as manifestações dos discursos de poder, institucional e eleitoral, presente na relação entre discurso político e discurso jornalístico.

Jair Bolsonaro interessa à pesquisa como o personagem que exerce os papéis de candidato e presidente. Em 2022, Bolsonaro chegou ao segundo turno das eleições mas foi derrotado por Luiz Inácio Lula da Silva que venceu numa disputa acirrada, com 60,3 milhões de votos (50,9%) diante de 58,2 milhões do adversário (49,1%). Pela primeira vez na história do Brasil, um candidato presidencial à reeleição não foi eleito.

A vida pública de Jair Bolsonaro⁵ começa em quarteis, como capitão reformado ingressa na carreira política com mandatos sucessivos de deputado federal de 1991 a 2018, quando foi eleito presidente do Brasil. Sua atuação política permitiu a eleição de seus filhos (Carlos, Eduardo e Flávio Bolsonaro)⁶ para cargos de representação no Legislativo reforçando a figura populista associada à extrema-direita do século XXI em uma retórica “contra o sistema”, de autoritarismo, segregacionismo, moralismo e religiosidade, especialmente, por intermédio da comunicação digital.

Este trabalho privilegia a comunicação do presidente-candidato no Twitter, rede criada em março de 2006⁷ e em 2023 rebatizada como X. O Twitter era uma rede social bastante utilizada por políticos de extrema-direita para difundir sua mensagem⁸ mesmo associada ao entretenimento, informação e ao mercado de aplicativos. Durante o período que ocupou o

⁵ Retrato de um extremista: O homem que conquistou o Brasil Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/19/politica/1539969259_171085.html

⁶ Vereador Carlos Bolsonaro (<https://www.camara.rio/vereadores/carlos-bolsonaro>); deputado estadual e senador Flávio Bolsonaro senador (<https://www25.senado.leg.br/web/senadores/senador/-/perfil/5894>). Deputado Federal Eduardo Bolsonaro (<https://www.camara.leg.br/deputados/92346/biografia>)

⁷ História do Twitter, rede criada em março de 2006 como rede de microblogs, por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone e Evan Williams foi vendida em 2022 para Elon Musk, empresário alinhado à extrema-direita dos Estados Unidos: da origem da rede social até a compra por Elon Musk que muda o nome do Twitter para X. (<https://www.meioemensagem.com.br/midia/historia-do-twitter>) A mudança teria sido uma resposta ao Threads, da Meta (<https://www.infomoney.com.br/negocios/elon-musk-muda-o-nome-do-twitter-para-x-mudanca-vem-como-resposta-ao-threads-da-meta/>)

⁸ Twitter admite que algoritmo favorecia postagens da direita Disponível em <https://operamundi.uol.com.br/politica-e-economia/twitter-admite-que-algoritmo-favorece-postagens-da-direita/>



cargo de presidente do Brasil, Bolsonaro efetivou sua comunicação com a sociedade, públicos e imprensa, através das redes sociais estabelecendo uma comunicação direta, de cunho populista. Em setembro de 2022, o presidente-candidato alcançou 58,96 milhões de seguidores nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e TikTok⁹ enquanto o adversário Lula atingia apenas 24,13 milhões.

Sobre os portais de notícias escolhidos, G1 é um braço digital do Grupo Globo, criado em 18/09/2006 para integrar a rede de jornais, rádios, emissoras de televisão abertas e fechadas, além de ferramentas de *streaming*. Entre os veículos digitais do Brasil, o G1 ocupa a liderança dos portais de notícias com mais de 55 milhões de usuários por mês, segundo a Comscore (2022). O portal Poder 360 realiza extensa cobertura da área política e sobre temas relacionados ao poder. Em 1º/01/2017, o Poder 360¹⁰ passa a se denominar um veículo de jornal digital solo e independente, em relação a conglomerados de mídia. A atenção que esta cobertura segmentada desperta é um ponto importante para o estudo, já que segundo o portal ele conta com 11 milhões de visitantes únicos por mês (Comscore, 2022).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O universo e o corpus de pesquisa abrangem o candidato Jair Bolsonaro, em seu perfil na rede social Twitter, e os portais G1 e Poder 360, em suas publicações no período entre julho e novembro de 2022. A escolha é justificada pelo Calendário Eleitoral de 2022¹¹, das convenções eleitorais até o anúncio dos resultados após o segundo turno de votação. A extração de dados do perfil @jairbolsonaro¹² acontece através do Arquivamento do Twitter de Planilhas Google (TAGS), ferramenta que extrai os dados a partir da API 1 do Twitter para uma Planilha Google (Google Sheets) com o comando “from:jairbolsonaro” para separar os tweets da conta do então presidente-candidato e fixando o período em até seis dias anteriores.

Nos portais G1 e Poder 360, por se tratar de sites de notícias, a extração de dados aconteceu pela raspagem de dados com a extensão Web Scraper instalada no navegador

⁹ CNN Brasil

(<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/bolsonaro-tem-58-milhoes-de-seguidores-nas-redes-sociais-lula-24-milhoes/>)

¹⁰ Quem somos. Disponível em <https://www.poder360.com.br/quem-somos/>

¹¹ As principais datas do calendário eleitoral de 2022

(<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Janeiro/confira-as-principais-datas-do-calendario-eleitoral-de-2022>)

¹² Perfil de Jair Messias Bolsonaro <https://twitter.com/jairbolsonaro>



Google Chrome. No caso do portal G1, a pesquisa debruçou-se sobre a página <https://g1.globo.com/politica/politico/jair-bolsonaro/> e para o Poder 360 sobre a página <https://www.poder360.com.br/tag/bolsonaro/>. As pesquisas foram acionam os comandos “selector_a.feed-post-link” para G1 e “selector.achieve-list_title-2a” para Poder 360. Os resultados da pesquisa exploratória (Rocha, 2023) com os quantitativos de tweets e notícias recolhidas estão expressos na Tabela 1.

TABELA 1
Universo da Pesquisa: Tweets de Bolsonaro e publicações de G1 e Poder 360

| Período da Campanha Eleitoral 2022 | Total de tweets de Bolsonaro | Notícias relacionadas à Bolsonaro no período de campanha eleitoral | |
|---------------------------------------|---------------------------------|---|-------------|
| | | G1 | Poder 360 |
| Julho (15-30) | 150 | 221 | 471 |
| Agosto (1º a 31) | 245 | 607 | 993 |
| Setembro (1º a 30) | 282 | 831 | 872 |
| Outubro (1º a 31) | 276 | 1183 | 1154 |
| Novembro (1º a 30) | 4 | 454 | 496 |
| Total | 957 | 3296 | 3986 |

FONTE - Rocha (2024)

A delimitação do corpus de pesquisa foi definida a partir de recorte baseado em acontecimentos relevantes em diferentes períodos relacionados à disputa eleitoral pelo calendário eleitoral com quatro momentos: pré-campanha, compreendendo a escolha de Jair Bolsonaro como candidato do PL (4 acontecimentos); Primeiro Turno, em que o candidato à reeleição está em campanha no exercício do cargo de presidente (10 acontecimentos); Segundo Turno, em disputa com Luiz Inácio Lula da Silva (6 acontecimentos) e o período Pós Segundo Turno que, mesmo com a proclamação dos resultados da vitória de Lula, Jair Bolsonaro não a reconhece (2 acontecimentos). A premissa para esse procedimento está no entendimento de que os acontecimentos importantes obtêm a atenção do jornalismo e do presidente-candidato com a decisão editorial diante das declarações dele, considerando sua responsabilidade e autoridade como presidente, ou a sua autopromoção como candidato, considerando o interesse público.

Os acontecimentos escolhidos para a análise estão relacionados ao interesse público, como acontecimentos públicos em que as figuras do presidente da República e do candidato à reeleição se entrecruzam com registros da cobertura jornalística, mesmo que não sejam mencionados os tweets de Jair Bolsonaro. A opção por utilizar e por recusar a manifestação

do presidente-candidato demarca escolhas dos veículos para abordar os fatos e para lidar com as manifestações de Bolsonaro. O corpus de pesquisa aparece discriminado na Tabela 2.

TABELA 2
Corpus da Pesquisa: Tweets de Bolsonaro e publicações de G1 e Poder 360

| ELEIÇÕES 2022 | ACONTECIMENTOS DE INTERESSE PÚBLICO | NOTÍCIAS | | TWEETS DE BOLSONARO | NOTÍCIAS QUE CONSIDERAM TWEETS DE BOLSONARO | |
|--|---|----------|--------------|---------------------------|---|--------------|
| | | G1 | Poder 360 | | G1 | Poder 360 |
| PRÉ- CAMPANHA (15/07 a 15/08) 4 acontecimentos | PC1 - Reunião com embaixadores 18/07/2022 | 10 | 22 | 00 | 00 | 00 |
| | PC2 - Convenção do PL 24/07/2022 | 03 | 18 | 02 | 00 | 01 |
| | PC3 - Embate com Leonardo diCaprio sobre Meio Ambiente 28/08/2022 | 00 | 01 | 08 | 00 | 01 |
| | PC4 - Carta pela democracia 11/08/2022 | 21 | 53 | 12 | 02 | 11 |
| 1º. TURNO (16/08 a 02/10) 10 acontecimentos | 1T1 - Sabatina Jornal Nacional 22/08/2022 | 19 | 24 | 09 | 01 | 05 |
| | 1T2 - Bolsonaro associa Lula ao PCC 24/08/2022 | 00 | 01 | 02 | 00 | 01 |
| | 1T3 - Bolsonaro acusa Globo de parcialidade 26/08/2022 | 00 | 01 | 04 | 00 | 01 |
| | 1T4 - Debate Band 1º Turno 28/08/2022 | 13 | 48 | 07 | 00 | 00 |
| | 1T5 - Bicentenário da Independência 07/09/2022 | 21 | 59 | 19 | 02 | 03 |
| | 1T6 - Morte da Rainha Elizabeth II 08/09/2022 | 08 | 20 | 10 | 03 | 04 |
| | 1T7 - Assembleia Geral da ONU 20/09/2022 | 08 | 12 | 07 | 00 | 00 |
| | 1T8 - Debate Globo 1º Turno 30/09/2022 | 47 | 25 | 14 | 00 | 02 |
| | 1T9 - Apoio de líderes estrangeiros 1º/10/2022 | 00 | 02 | 12 | 00 | 01 |
| | 1T10 - Eleições em 1º turno 02/10/2022 | 69 | 81 | 11 | 01 | 01 |
| 2º TURNO (03/10 a 30/10) 6 acontecimentos | 2T1 - Nossa Senhora Aparecida 12/10/2022 | 04 | 03 | 02 | 00 | 00 |
| | 2T2 - Meninas venezuelanas 15/10/2022 | 07 | 20 | 07 | 07 | 04 |
| | 2T3 - Debate Band 2º Turno 16/10/2022 | 13 | 32 | 08 | 00 | 00 |
| | 2T4 - Roberto Jefferson 23/10/2022 | 31 | 26 | 03 | 08 | 06 |
| | 2T5 - Debate Globo 2º Turno 28/10/2022 | 16 | 23 | 08 | 01 | 00 |
| | 2T6 - Eleições em 2º turno | 49 | 117 | 24 | 00 | 04 |



| | 30/10/2022 | | | | | |
|---|---|------------|------------|------------|-----------|-----------|
| PÓS 2º TURNO (31/10 a 30/11) 2 acontecimentos | P2T1 - Obstrução de rodovias 31/10/2022 | 37 | 38 | 01 | 00 | 01 |
| | P2T2 - Pronunciamento após derrota 1º/11/2022 | 10 | 11 | 01 | 00 | 00 |
| Total | 22 acontecimentos | 386 | 637 | 193 | 25 | 46 |

FONTE - Rocha (2024)

As opções dos veículos também representam o delineamento de suas estratégias para garantir sua função pública, em meio a tentativa do presidente candidato de ditar os rumos da cobertura jornalística com suas publicações em redes sociais.

3.1. Classificação e análise

O referencial teórico que delimita as ferramentas metodológicas adotadas na pesquisa reside no conceito de Comunicação Pública como parâmetro das democracias nas manifestações de diferentes atores sociais, políticos e instituições, voltadas ao interesse público. Com a aplicação de duas técnicas metodológicas (Análise de Conteúdo – AC e a Análise de Discurso Crítica - ADC) as análises serão realizadas, respectivamente, pela submissão de dados de uma base ampla a um confronto de informações mais geral a fim de obter informação qualitativa e a compreensão da linguagem em uso e sua relação com práticas sociais e políticas, ao cotejar os discursos presidencial e eleitoral de Bolsonaro e o discurso jornalístico do G1 e do Poder360. As duas técnicas permitem estabelecer uma abordagem abrangente da relação entre os portais de notícias, por meio de suas publicações, e o presidente candidato, por meio de seus tweets, ambos publicados durante o período da disputa presidencial de 2022.

Weber e Locatelli (2022, p.142) dimensionam os desafios teórico-metodológicos para os estudos relacionados à Comunicação Pública, como a polissemia do conceito de Comunicação Pública e a disputa no campo acadêmico-científico: “em um Estado democrático, a comunicação política desenvolvida por instituições públicas, atores sociais e políticos deve ser regida pelo interesse público e ter poder para mobilizar, viabilizar e respeitar a opinião pública”. Os atores abordam a hipótese de que a Comunicação Pública é indicador de qualidade das democracias em meio a tensão entre os planos fático e normativo em que estão as diferentes manifestações de atores sociais, políticos e instituições.

A identificação do interesse público nos textos do presidente-candidato no twitter e nos portais G1 e Poder 360 foi realizada a partir dos temas abordados vinculados aos acontecimentos em mapeamento que os classificou como *Temas Políticos, Sensíveis e Pessoais* capazes de contribuir para a construção de um discurso e representação abrangentes o suficiente para incidirem nas matérias jornalísticas e no Twitter. Os *Temas Políticos* tratam de questões governamentais, como ações em curso utilizadas para vitrine de campanha, promessas para o novo mandato, governabilidade e o regime democrático na disputa pela presidência do País. Os *Temas Sensíveis* estão relacionados a controvérsias do debate eleitoral com a disputa de versões, vinculadas a questões morais e culturais. Os *Temas Pessoais* abrangem a desqualificação do outro, do adversário, ou é interpretado como tal, a exemplo de família e do exercício da religião, por exemplo

Os textos de Bolsonaro (como tweets) e de G1 e Poder 360 (como material jornalístico) são esquadrinhados a partir de temas como filtros relacionados ao interesse público, considerando a pesquisa realizada sobre os debates eleitorais de 2022 por Weber, Gomes, Casali, Carnielli, Brenol, Felten e Genro (2024).

A partir da delimitação dos temas o material é esquadrinhado e submetido às categorias *Comunicação Pública* e *Autopromoção*. A categoria de *Comunicação Pública* está relacionada diretamente ao jornalismo e às falas do presidente Bolsonaro considerando os conteúdos de interesse público (presentes ou ausentes), a partir das seguintes atribuições: *Qualificar, Desqualificar, Ignorar ou Neutralizar*. O presidente-candidato e os portais G1 e Poder 360 desenvolvem atitudes em relação a essas atribuições no que se refere à promoção do debate público democrático quando acionados temas presentes no processo eleitoral. A categoria *Autopromoção* está identificada em como as declarações do presidente-candidato interessam ao G1 e ao Poder 360. Diante disso a classificação das notícias é realizada com as seguintes atribuições: *Promoção Pessoal, Promoção de Políticas Públicas* e *Neutro* para os tweets de Bolsonaro. Para os textos do G1 e Poder 360, a classificação considera as seguintes atribuições: *Reprodução, Crítica e Neutro*. O processamento dos dados acontece por etapas, com aplicação do programa NVivo para efetuar a Análise de Conteúdo sobre as produções textuais dos twitter de Bolsonaro e das notícias do G1 e do Poder 360 vinculadas aos acontecimentos públicos selecionados.

A análise sobre determinadas marcas textuais que correlacionam Bolsonaro e os portais G1 e Poder 360 será realizada através de referencial da Análise de Discurso Crítica

que abrange estratégias enunciativas desenvolvidas por G1, Poder 360 e o presidente candidato, com o uso da linguagem para a organização discursiva e consolidar práticas sociais traduzindo diferentes ideias. Para Fairclough (2001), o discurso consiste em um modo de agir sobre o mundo como o acionamento da linguagem e em interação com a sociedade. Batista Júnior, Sato e Melo (2018, p.11) destacam que a ADC investiga os sentidos ou significados em uma determinada ação, por meio da linguagem, e vinculada a contextos específicos como disputa de poder. “[...] o poder não é discurso, mas é operado por ele para posicionar as pessoas em papéis que perpetuam o arranjo social”. Para compreender os efeitos ideológicos nos sentidos dos textos como instâncias de discurso sobre as relações entre o presidente-candidato e os portais G1 e Poder 360, a opção é **por** selecionar textos dos portais em que estejam presentes as manifestações de Bolsonaro, através de tweets relacionadas a fatos de interesse público.

A análise será desenvolvida a partir das categorias de *Intertextualidade* e *Representação do Evento Social*, escolhidas a partir da compreensão de que a materialidade linguística está entremeada por diferentes vozes; como a de Bolsonaro, seus adversários e os próprios veículos, e que todas estas vozes contribuem para a construção do que foram as eleições presidenciais de 2022. As categorias funcionam como filtros para abordar interações, em seus aspectos semióticos das práticas sociais, pela presença de múltiplas vozes, e a construção de um evento social multifacetado.

Ao submeter os textos em particular a questionamentos é possível delinear como eles representam as posições de seus autores no debate público e como eles estão mobilizados na disputa de poder que é eminentemente discursiva. Ao mapear as ações, representações e identificações realizadas pelos envolvidos a busca é pela relação com a diferença e o quanto a democracia está sujeita a interdições nas práticas sociais particulares com a inclusão ou exclusão de determinados agentes. Com isso os textos apontam o quanto o trabalho jornalístico passa por dificuldades diante do presidente e do candidato à reeleição e precisa fazer escolhas para garantir a sua presença como ator social capaz de interagir no debate público.

Em síntese, considerando as categorias relacionadas a Análise de Conteúdo e à Análise de Discurso Crítica, a busca está direcionada para apontar mais da contribuição da Comunicação Pública para a qualidade da democracia, por intermédio de um governo republicano e em disputas eleitorais. O mapeamento de temas e acionamentos na etapa de



Análise de Conteúdo para os tweets de Bolsonaro, G1 e Poder 360 permitirá depreender o que é mais proeminente para cada um entre os portais e o presidente-candidato. no período eleitoral. A segunda etapa com a Análise de Discurso Crítica, a abordagem dos tweets que alcançam ressonância nos portais abre a possibilidade de compreender o quanto as publicações jornalísticas apropriam-se das mensagens do presidente-candidato e permite compreender a relação

4. O interesse público entre G1, Poder 360 e Jair Bolsonaro

O exercício analítico está vinculado à identificação do processo de como acontecem convergências e divergências entre o discurso jornalístico e discurso político, considerando a intersecção entre eles representada pelo interesse público. É uma análise que alcança diretamente a cobertura das eleições presidenciais de 2022 nos portais de notícias G1 e Poder 360 nos pontos de contato com as declarações e manifestações de Jair Bolsonaro, o presidente-candidato, na rede social Twitter.

Na **Análise de Conteúdo** a divisão das unidades de texto por referências de G1, Poder 360 e o presidente-candidato permite identificar como estes atores políticos se correlacionam. A definição dos pontos a serem codificados como unidade de texto atende ao que na Análise de Conteúdo é chamado de unidade ou nó. Para este estudo se trata da codificação dos *Temas Políticos, Sensíveis e Pessoais*, além das categorias de *Comunicação Pública e Autopromoção*. Em uma leitura flutuante dos tweets de Bolsonaro e das publicações jornalísticas de G1 e Poder 360 foi possível demarcar os temas políticos, sensíveis e pessoais abordados, conforme o Gráfico 1 que mostra os percentuais relacionados às 1.668 referências que foram esquadrinhadas.

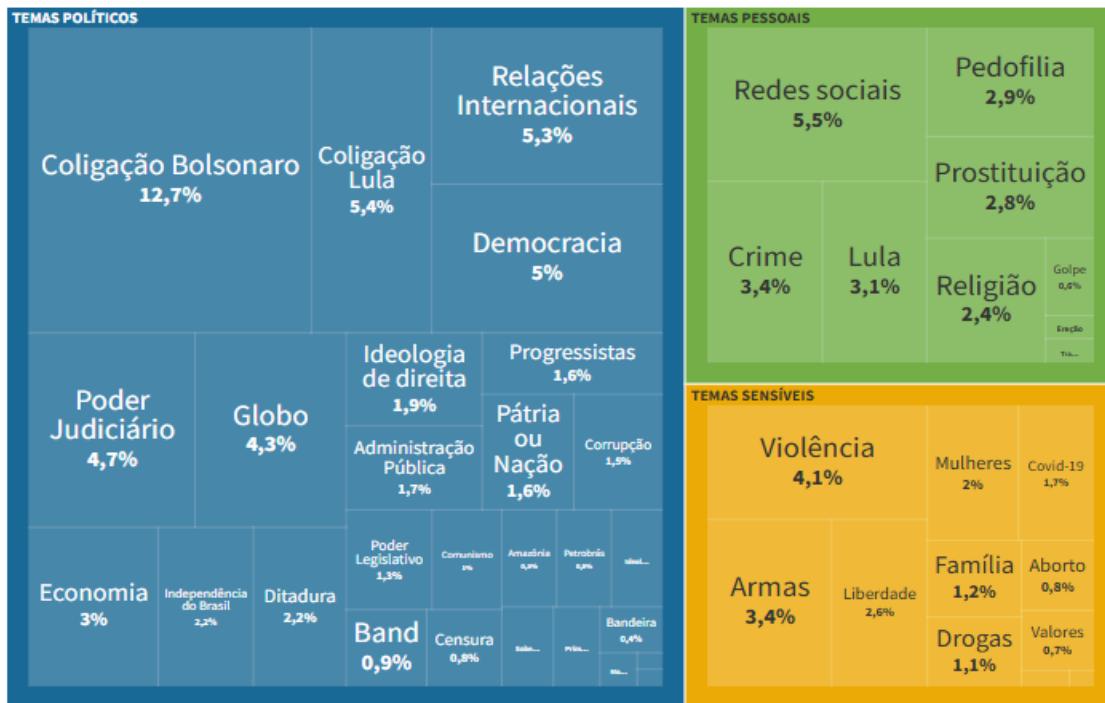
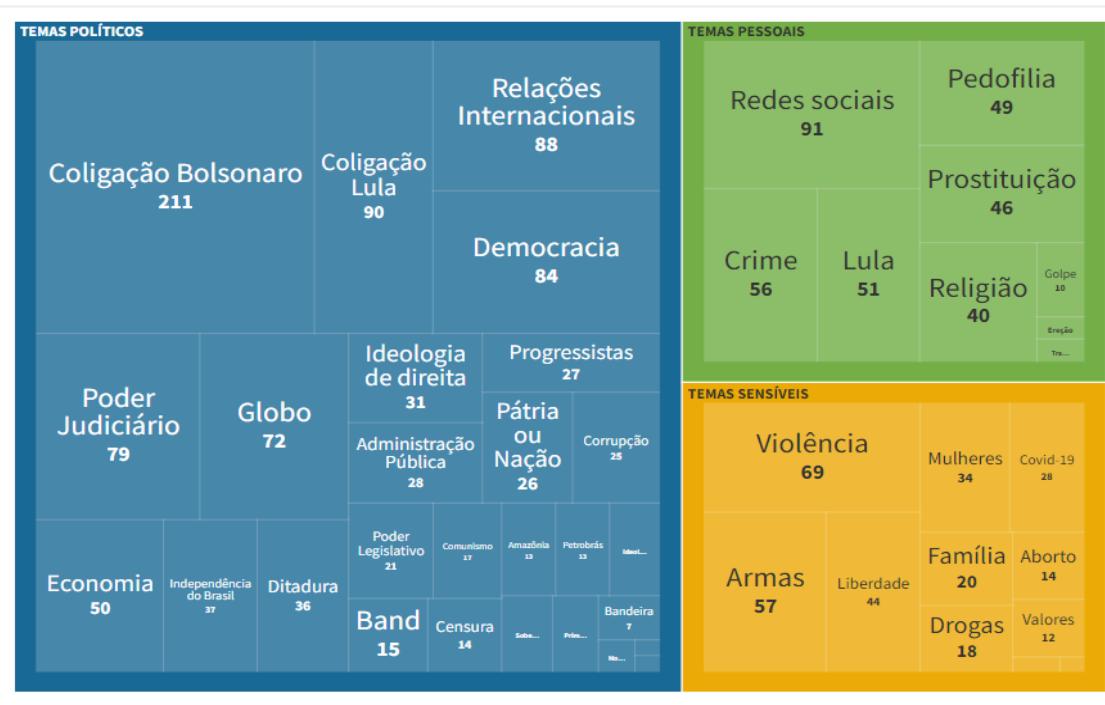


GRÁFICO 1 - *Temas Políticos, Sensíveis e Pessoais* abordados por Bolsonaro, G1 e Poder360

FONTE - Rocha (2024)

As 1.020 referências em *Temas Políticos* apontam que há uma intensa discussão nos veículos de imprensa com a participação do presidente-candidato. Contudo, as 349 referências a *Temas Pessoais* e as 299 referências a *Temas Sensíveis* demonstram que

assuntos alheios ao interesse público são destaque na cobertura jornalística. A superioridade dos *Temas Políticos* sobre os *Sensíveis* e os *Pessoais* aponta para um debate público em princípio, mesmo sujeito aos momentos que Bolsonaro apostava em falas divisórias encontrando nos veículos relativa recepção para estas mensagens. O maior número de *Temas Pessoais* em relação aos *Sensíveis* aponta que Bolsonaro tentou fazer sua retórica em relação a diferentes assuntos ser a predominante para denominar adversários e situações, como é perceptível na predominância da atribuição de *Desqualificar* sobre as atribuições de *Qualificar*, *Neutralizar*, e *Ignorar* a *Comunicação Pública*, como o exposto no Gráfico 2.

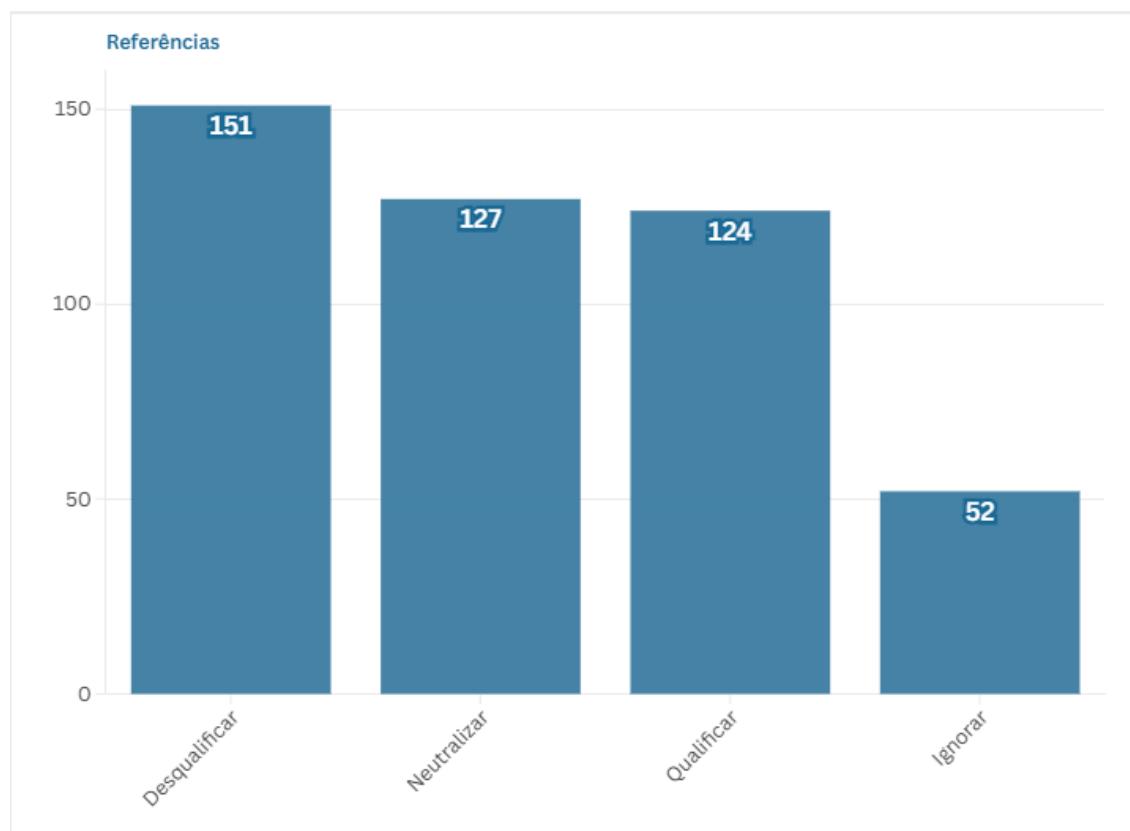


GRÁFICO 2 - Posição do G1 e Poder 360 diante dos Tweets de Bolsonaro

FONTE - Rocha (2024)

As 151 referências situadas em *Desqualificar* apontam um cenário relacionado às eleições 2022 em que o debate público é dificultado tanto pelo presidente e candidato à reeleição que apresenta suas ideias pelo Twitter quanto pelos portais que de forma expressiva atuam com assimilações da fala de Jair Bolsonaro. São quadros que demarcam como houve forte *Desqualificação* da Comunicação Pública na cobertura eleitoral de 2022 com a recepção



contínua das falas de Jair Bolsonaro, o que representa a falta de Poder 360 buscar de atender ao interesse público como princípio normativo da cobertura noticiosa a fim de atender às demandas da sociedade. Em contraponto, G1 faz escolhas que contribuem para o desenvolvimento da atividade jornalística apontando os fatos relacionados à Bolsonaro e não somente conforme a conveniência do presidente-candidato, apoiada no ataque e desinformação.

O quadro mais amplo é complexo na necessidade de *Qualificar a Comunicação Pública* como normativa à *Comunicação Governamental* e, portanto, mais próxima do interesse público, mesmo que seja a partir dos sites de rede social. Ao mesmo tempo há a necessidade que os portais adotem também ações na cobertura jornalística a fim de não estabelecer dependência com esta comunicação do presidente da República que não qualifica a *Comunicação Pública*. São enfrentamentos a fazer em prol do acesso à informação que vai tornar o debate público mais acessível à sociedade e menos restrito aos atores políticos que estão na disputa pelos mandatos eletivos.

O quadro mais geral da Autopromoção com os tweets de Bolsonaro 62% como *Promoção Pessoal*, 7% como *Promoção de Políticas Públicas* e 6% como *Neutro* em uma supremacia da atribuição de *Promoção Pessoal*, com percentuais quase que residuais para a *Promoção de Políticas Públicas* e *Neutro*, como uma opção de Bolsonaro para conduzir suas falas. Há uma abertura de Poder 360 para a *Reprodução* dos tweets de Bolsonaro como *Autopromoção* com a abstenção da *Crítica* em diversos episódios, quando era possível repelir a *Autopromoção* do presidente e candidato à reeleição por meio de questionamentos e contrapontos. G1 também promove em diferentes referências a *Reprodução* da *Autopromoção* de Jair Bolsonaro, mas sem a divulgação do perfil de Jair Bolsonaro na rede social Twitter ou a cópia das mensagens que ele publica em imagem.

G1 e Poder 360 realizam coberturas diferentes, ao considerar as referências temáticas e as categorias de *Autopromoção* e *Comunicação Pública*. Há um intenso viés de *Desqualificação* da *Comunicação Pública* na forte *Promoção Pessoal* de Bolsonaro, potencializada pela *Reprodução* realizada pelos veículos. Para políticos e portais de notícias é preciso que diante de temas mobilizadores haja produções simbólicas que fortaleçam o interesse público, enfrentando as dificuldades da democracia, como é possível perceber também na Análise de Discurso Crítica.

Na **Análise de Discurso Crítica** interessa a relação discursiva entre o presidente-candidato e os portais G1 e Poder 360 no cenário da cobertura jornalística das eleições presidenciais de 2022. As vozes presentes nas manifestações discursivas, como textos, apontam os aspectos em que os discursos estão em interação de forma intimamente ligada à democracia e a Comunicação Pública, considerando a ideia de os textos jornalísticos terem em si a presença de vozes fomentando o interesse público, ou mesmo a ausência de vozes que tem um perfil de restrição ao debate democrático. A cobertura jornalística das eleições presidenciais de 2022 sobre o presidente e candidato à reeleição Jair Bolsonaro, por G1 e Poder 360 é uma disputa, sobretudo de poder entre o discurso jornalístico e o discurso político com ambos mediados pela tecnologia digital em transformações que operam mudanças na relação com o público e eleitorado alternado também a correlação de forças no debate público.

Na categoria *Intertextualidade*, G1 e Poder 360 fazem escolhas próprias para delinear esta presença do presidente e candidato à reeleição em seu papel duplo. É possível perceber um forte equilíbrio entre discurso direto e discurso indireto quando se consideram os dois portais juntos, mas abordando cada portal em particular cabe enfatizar que há mais discurso direto em Poder 360 do que em G1 e mais discurso indireto em G1 que em Poder 360. Com isso, a voz de Bolsonaro em seus tweets será mais visível em Poder 360, do que em G1, mas isso não significa que o presidente esteja ausente de G1, mas que nele sua fala está mais sujeita a recortes e recontextualizações. As escolhas dos portais de notícias representam respostas do jornalismo à ação do ator político como representação do fazer jornalístico e como posicionamento diante daquele que cria dificuldades para o exercício do jornalismo que promove o debate público.

Na categoria *Representação do Evento Social* é possível enfatizar que G1 e Poder 360 representam Jair Bolsonaro, como presidente e candidato à reeleição de modos bem diferentes. Os veículos de imprensa fazem opções eminentemente socio-semânticas para demarcar o ator social Jair Bolsonaro, refletidas na cobertura jornalística que eles empreendem sobre as eleições 2022 e que os posicionam ideologicamente em relação ao presidente e candidato à reeleição, bem como em relação à democracia brasileira. Ao estabelecer contrapontos a Bolsonaro, é visível o quanto a representação de G1 tem exemplos que apontam para a busca de indicar o caminho democrático associado a normatividade da Comunicação Pública. Ao evidenciar as declarações de Bolsonaro, o portal Poder 360 faz um



movimento contrário a G1, que ofusca estas declarações pelas atitudes dele como presidente e candidato à reeleição.

Cada episódio selecionado para a pesquisa é uma disputa por hegemonia a respeito da história a ser contada sobre as Eleições Presidenciais de 2022. Um exemplo é a entrevista de Jair Bolsonaro no Jornal Nacional da Rede Globo (1T1). Questionado sobre imitações de pessoas com falta de ar por Covid-19 como falta de empatia, Jair Bolsonaro recorreu ao Twitter para tentar demarcar que as imitações não seriam deboche, mas uma tentativa de apoio às pessoas que estavam doentes e impedidas de ir ao hospital. G1 ignorou o tweet e mostrou as imitações de Bolsonaro, diferente de Poder 360 que utilizou as manifestações de Bolsonaro e mostrou ele imitando as pessoas com falta de ar. A expressão “sumilei” é do original do tweet de Jair Bolsonaro e é entendida como falha de digitação para “simulei”.

Texto 23 Tweet de Jair Bolsonaro (1T1)

- Na ocasião em que Renata diz que sumilei falta de ar por deboche, eu estava DENUNCIANDO o "Protocolo Mandetta", que só recomendava ir ao hospital após sentir falta de ar. Foi justamente o contrário: EU DEFENDI ESSAS PESSOAS. Quem mandou ficar em casa é que desprezou suas vidas! <https://t.co/a1ff7aI7iB>

- Sempre defendi que os médicos tivessem autonomia para tratar seus pacientes, bem como que as pessoas procurassem um profissional de forma precoce, assim como é recomendado ao sentir qualquer sintoma de qualquer doença, quando as chances de recuperação são maiores. (JAIR BOLSONARO, 22/08/2022)

Texto 24 G1 (1T1)

O presidente Jair Bolsonaro (PL) pediu, em entrevista ao Jornal Nacional nesta segunda-feira (22), que fosse apresentado algum vídeo em que ele imitasse um paciente com falta de ar.

"**Eu queria que você botasse no ar essa... eu imitando falta de ar**", disse o presidente à apresentadora Renata Vasconcellos, que havia afirmado antes: "Sobre o seu comportamento, as frases que eu mencionei, imitando pacientes com falta de ar, muitos viram isso como sinal de falta de compaixão".

Em duas lives, em 18 de março de 2021 e em 6 de maio do mesmo ano, o presidente simula um paciente sem oxigênio. A falta de ar era um sintoma comum de Covid em 2020 e em 2021, no pior período da pandemia, antes da disseminação da vacina contra a doença --o que fez desabar o número de casos graves e mortes.

Ainda no final de 2020, falando a apoiadores ao chegar no Palácio da Alvorada, **Bolsonaro ridicularizou quem pegou Covid com piada homofóbica**. Ele diz: "estou com Covid", e ri. (G1, 22/08/2022)

Texto 25 Poder 360 (1T1)

O presidente Jair Bolsonaro (PL) negou, durante sabatina realizada pelo Jornal Nacional, principal telejornal da TV Globo, ter imitado uma pessoa sem ar ao falar de vítimas da covid. A entrevista foi conduzida pelos apresentadores William Bonner e Renata Vasconcellos, na 2ª feira (22.ago.2022). Leia a transcrição da entrevista.

Na sabatina, Renata Vasconcellos diz que Bolsonaro imitou pacientes com falta de ar nos “momentos mais dramáticos” da pandemia e que “muitos viram isso como



um sinal de falta de compaixão”. O chefe do Executivo pede então que mostrem ele “imitando a falta de ar”. Os 2 discutem, e o presidente afirma que a jornalista se corrigiu e retirou a fala –leia o diálogo completo mais abaixo.

No entanto, Bolsonaro imitou em duas ocasiões uma pessoa sem ar, ambas em 2021, durante a live de 18 de maio e na live de 6 maio. Nos 2 casos ele criticava o ex-ministro da Saúde Henrique Mandetta e a recomendação de 2020, logo no início da pandemia, de procurar o hospital só em casos de falta de ar.

BOLSONARO SE DEFENDE

Horas depois de conceder entrevista ao Jornal Nacional, Bolsonaro usou seu perfil no Twitter na noite de 2ª feira para falar da simulação de falta de ar. Ele escreveu que, à época, em 2021, estava “denunciando o ‘Protocolo Mandetta’, que só recomendava ir ao hospital após sentir falta de ar”. O presidente afirmou também que sempre defendeu “essas pessoas”. Leia abaixo a mensagem do chefe do Executivo: [...] (PODER 360, 22/08/2022)

Diante dos entrevistadores, Bolsonaro tentou manter o controle da representação de sua fala e diante da falha, o presidente-candidato recorre ao Twitter para tentar ter a supremacia do seu ponto de vista pela força de seus seguidores em mensagem alinhada aos seus princípios ideológicos. A hegemonia do discurso jornalístico é visível com os vídeos de Jair Bolsonaro imitando as pessoas com falta de ar também são apresentados. Porém, enquanto G1 apresenta os vídeos reforçando a existência das imitações, Poder 360 enfatiza que “BOLSONARO SE DEFENDE” em uma afinidade com o que o presidente e candidato à reeleição tem a dizer a partir de seu Twitter, reproduzida na íntegra após o registro de que as mensagens foram motivadas pela entrevista ao Jornal Nacional.

Os textos noticiosos dos portais de notícias e as mensagens publicadas no perfil de rede social do presidente e candidato à reeleição estão além de uma disputa entre G1 e Poder 360. Há afastamentos e aproximações ao longo da cobertura que demarcam as opções ideológicas de Jair Bolsonaro, em busca da reeleição, assim como de G1 e Poder 360, abordando os temas relacionados aos acontecimentos das eleições 2022 em que está o presidente e candidato à reeleição. Poder 360 em diferentes momentos traça aproximações, quase que alianças, em que para a promoção da cobertura jornalística utiliza os tweets de Jair Bolsonaro. G1, por sua vez, tem um viés de oposição, menos por tecer críticas e mais por recusar a aplicação dos tweets na íntegra em sua cobertura jornalística, como está resumido na Tabela 3.

TABELA 3

Síntese sobre as escolhas editoriais dos portais sobre Jair Bolsonaro



| G1 | Poder 360 |
|---|--|
| <p>Enfoque editorial: G1 estabelece um distanciamento crítico em relação a Jair Bolsonaro. Os tweets são selecionados considerando os acontecimentos em curso, em especial os que exigem a manifestação do presidente da República, em detrimento ao candidato à reeleição. É uma estratégia que reafirma o poder do discurso jornalístico ante o discurso político com recortes e reconfigurações dos tweets do presidente.</p> <p>Posicionamento sobre Bolsonaro: Há uma disputa de poder entre G1 e Jair Bolsonaro sobre temas e acontecimentos relacionados às eleições presidenciais de 2022, com o presidente-candidato acionando seus tweets como única forma de acesso às suas manifestações e o portal de notícias adotando o caminho de um uso restrito e controlado destes tweets contendo o alcance da ideologia da extrema direita e privilegiando os princípios jornalísticos.</p> <p>Direcionamento para a audiência: Ênfase na necessidade de defender a democracia com a representação de episódios em que fica demarcado o autoritarismo de Jair Bolsonaro. G1 apresenta à sua audiência uma cobertura multimídia em diferentes recursos, mas com critérios para situar as manifestações ideológicas de Bolsonaro nos critérios jornalísticos.</p> | <p>Enfoque editorial: Poder 360 adota um caminho editorial que acolhe mais a presença de Jair Bolsonaro. Os tweets tem espaço privilegiado na cobertura jornalística, com o papel do candidato à reeleição suplantado pelo papel do presidente da República. A apresentação de tweets na íntegra é uma aproximação, em quase subordinação, do discurso político ao discurso jornalístico.</p> <p>Posicionamento sobre Bolsonaro: Na relação entre Poder 360 e Jair Bolsonaro não há uma disputa, mas algo próximo de uma parceria em que os tweets são acolhidos e absorvidos com amplo destaque nas publicações jornalísticas, resultando na promoção do perfil do presidente-candidato com acesso direto a partir do texto jornalístico. É uma subordinação, em que de diferentes formas o tweet pauta o portal jornalístico durante as eleições presidenciais de 2022.</p> <p>Direcionamento para a audiência: Foco na cobertura das eleições presidenciais de 2022 com a assimilação de Jair Bolsonaro como mais um ator do jogo democrático. Poder 360 situa questionamentos sobre o autoritarismo de Bolsonaro, tanto quanto os ataques do presidente-candidato, como parte do jogo político em que os tweets seriam uma ferramenta da disputa a ser retratada na cobertura jornalística.</p> |

FONTE - Rocha (2024)

Pela democracia, assim como pelo faturamento, os veículos fazem uma escolha: utilizar os tweets. A escolha que os portais fazem e que os posicionam com mais clareza na luta por hegemonia, assim como pela democracia, é de quais formas esses tweets figuram nos textos jornalísticos. Bolsonaro luta para ter seus tweets presentes e ganha quando há a presença nos dois portais. Mas à medida que G1 aplica o jornalismo para recortar e contextualizar os tweets, o radicalismo do presidente se evidencia e por outro lado, quando Poder 360 faz também o uso do jornalismo para registrar integralmente a fala de Bolsonaro há uma amplificação dos dizeres do presidente-candidato.

Abordar G1, Poder 360 e Jair Bolsonaro é situar os desafios para a democracia, em um cenário de crise em diferentes dimensões; como econômica, com a quebra da construção de um programa comum; política, com a ascensão do populismo; social, com o fomento de ódios e antagonismos. A Comunicação Pública, neste cenário, é um indicador que demonstra tanto quanto o jornalismo avança para estabelecer um debate democrático, ao mesmo tempo

que enfrenta dificuldades para garantir que o interesse público se sobressaia ante as vontades da audiência como também os interesses privados do ator político Jair Bolsonaro.

Considerações Finais

A pesquisa aborda a Comunicação Pública e a democracia brasileira na relação entre o jornalismo e a política na busca por respostas que possam salvaguardar o debate público em meio a disputas discursivas de poder político e poder jornalístico. A hipótese confirmada aponta a interdição ao debate público por parte de Jair Bolsonaro que faz G1 e Poder 360 adotarem caminhos diferentes para lidar com a barreira imposta. Outra hipótese confirmada é a da artimanha com os veículos de imprensa entre acionar a rede social de Jair Bolsonaro para colher falas dele, resultando em subordinação, e estabelecer recusa, por independência.

Com o interesse público na relação entre veículos de imprensa e Jair Bolsonaro, assim como a contextualização sobre a Comunicação Pública como indicador de democracia é possível ter um esboço claro das mudanças sociais e discursivas que envolvem a democracia brasileira. Diante de Jair Bolsonaro, e sua leitura personalista dos assuntos que o envolvem, é um desafio para atores democráticos a garantia do interesse público, como para G1 e Poder 360 que precisam estabelecer mais contrapontos ao que Bolsonaro apresenta a fim de garantir a informação como parte da democracia.

Há multiplicidade dos temas abordados pelos portais G1 e Poder 360, assim como também por Jair Bolsonaro é perceptível os atravessamentos entre os portais e o presidente candidato tanto nos temas que os portais e o presidente-candidato acionam como também nas recusas de um lado e de outro. Nas discussões de *Temas Políticos, Sensíveis e Pessoais*, assim como nas categorias de *Comunicação Pública e Autopromoção* é bem visível a identificação de marcas que apontam estratégias de G1, Poder 360 e Jair Bolsonaro, para se posicionar diante de eleitores e leitores.

G1 e Poder 360 fazem escolhas para suas coberturas jornalísticas que também são opções a respeito do Bolsonarismo. Com alguns contrapontos e muitas assimilações os portais de notícias contam a história das Eleições Presidenciais de 2022, onde Jair Bolsonaro está presente por ser presidente e candidato à reeleição, e onde G1 e Poder 360 também estão por contornarem ou valorizarem os movimentos feitos pelo personagem político. A função pública do jornalismo tem papel central nestas opções, considerando que as escolhas das



empresas jornalísticas a respeito do personagem político representam como elas lidam com a responsabilidade de abordar o processo democrático brasileiro no cenário de crise da democracia.

Legitimar as posições radicalizadas de Bolsonaro sem questionamentos claros é atuar contra a democracia aceitando obstáculos ao pleno exercício da Comunicação Pública por meio de um debate público aberto e plural. Discussões sobre como atores políticos avançam contra a democracia e a Comunicação Pública com ferramentas digitais são cada vez mais necessárias a fim de que seja possível construir estratégias de fortalecimento democrático que passem também pelo apoio ao jornalismo cada vez mais calcado em um viés cidadão.



Referências

- BATISTA JUNIOR, José Ribamar Lopes; SATO, Denise Tamaê Borges; MELO, Iran Ferreira de (Orgs.). **Análise de Discurso Crítica para Linguistas e não Linguistas**. São Paulo: Parábola, 224 pp.
- CHADWICK, Andrew. **The hybrid media system**: Politics and power. New York: Oxford University Press, 2017.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006a.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006b.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério.; TRICHES, Guilherme Longo. **Interesse público no jornalismo: uma justificativa moral codificada**. Revista FAMECOS, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 484–503, 2014. DOI: 10.15448/1980-3729.2014.2.17588. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/17588>. Acesso em: 28 fev. 2023.
- ESTEVES, João Pissarra. **A ética da comunicação e os media modernos**: legitimidade e poder nas sociedades complexas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: UNB, 2001.
- GONÇALVES-SEGUNDO, Paulo Roberto. **Discurso e prática social**. In: BATISTA JUNIOR, José Ribamar Lopes; SATO, Denise Tamaê Borges; MELO, Iran Ferreira de (Orgs.).**Análise de Discurso Crítica para Linguistas e não Linguistas**. São Paulo: Parábola, 2018, v. 1, p. 78-103.
- GROHMANN, Rafael. **Em busca dos fãs do Bolsonaro no Twitter: reflexões epistemológicas e metodológicas sobre circulação de sentidos e pesquisa em mídias sociais**. Anais.. Belo Horizonte: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.eea.usp.br/acervo/producao-academica/002918311.pdf>.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo**: O que os profissionais de jornalismo devem saber e o público deve exigir. Porto: Porto Editora, 2005, 224 pp.
- MENDONÇA, Ricardo Fabrino; SARMENTO, Rayza. (Org.) **Crises da democracia e esfera pública**: debates contemporâneos. Belo Horizonte: Incipit, 2023.
- MIGUEL, Luis Felipe. **Consenso e conflito na democracia contemporânea**. São Paulo: UNESP, 2017
- PAULINO, Fernando Oliveira; WAISBORD, Silvio. **Las narrativas del populismo reaccionario**. Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, [S.L.], n. 12, p. 33-48, 20 abr. 2021.
- REESE, Stephen D. **The Institution of Journalism**: Conceptualizing the Press in a Hybrid Media System. Digital Journalism, 10:2, 253-266, 2022. Disponível em DOI: 10.1080/21670811.2021.1977669
- ROCHA, Carlos Augusto de França Rocha. ENTRE TWEETS E NOTÍCIAS SOBRE O CANDIDATO JAIR BOLSONARO: interdições à Comunicação Pública na cobertura do Poder 360 e G1 nas eleições de 2022. 2024p. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/284886>
- ROSANVALLON, Pierre. **El siglo del populismo**. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2020.
- SARTOR, Basílio. **A noção de interesse público no jornalismo**: dimensões conceituais. XVI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Anais. São Paulo: SBPJor, 2018.
- SPLENDORE, Sergio; BRAMBILLA, Brambilla. **The Hybrid Journalism That We Do Not Recognize (Anymore)**. Journalism and Media 2, 51–61, 2021. Disponível em <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010004>
- VAN DIJK, T. A. **Discurso, notícia e ideologia**: estudos na análise crítica do discurso; trad. Zara Pinto-Coelho. - 2ª ed. - Vila Nova de Famalicão : Húmus, 2017.
- WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (Org.). **Comunicação Pública e Política – pesquisa e práticas**. Florianópolis: Insular, 2017.



34º Encontro Anual da Compós 2025

Diversidade de vozes e políticas afirmativas na Comunicação
Universidade Federal do Paraná (UFPR) | Curitiba/PR
10 a 13 de Junho de 2025



WEBER, Maria Helena; LOCATELLI, Carlos. **A Comunicação Pública e a qualidade da democracia.** In: Ricardo Fabrino Mendonça; Raysa Sarmento. (Org.). Crises da democracia e esfera pública - debates contemporâneos. Belo Horizonte: Incipit, 2023, v. 1, p. 211-235.

WEBER, Maria Helena; GOMES, Janaína; CASALI, Caroline; CARNIELLI, Fiorenza; BRENOL, Marlise; FELTEN, Muriel; GENRO, Sandra Bitencourt. **Dramaturgia política e disputa de verdades entre Lula e Bolsonaro nos debates televisivos.** In.: ITUASSU, Arthur; MATOS, Eurico. Democracia, desinformação e radicalização: as mídias digitais e as eleições de 2022 no Brasil. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2024.

