

“PELO MENOS EU NÃO MATEI NINGUÉM”: (A capitulação no discurso de Bolsonaro sobre Cloroquina, na cobertura midiática) ¹

“I DIDN'T KILL ANYONE”: (Bolsonaro's speech about Chloroquine, in the news coverage)

Carlos Augusto de França Rocha Júnior ²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) / Universidade Federal de
Mato Grosso (UFMT)

Resumo: O estudo a seguir trata de como seis veículos de comunicação; UOL, R7, CNN Brasil, DW, Yahoo Noticias e Poder 360; abordaram a transmissão ao vivo pelo Facebook realizada pelo presidente da República, Jair Bolsonaro (sem partido) em 05 de Fevereiro de 2021. Nesta “live” o mandatário trata mais uma vez da indicação de remédios ineficazes contra a Covid-19, como a Cloroquina, mas nesta oportunidade ensaiando reconhecer a validade do consenso científico sobre o quanto a medicação não funcionar para combater a Covid-19. A primeira discussão é a respeito da comunicação política e o quanto ela passa por transformações com governantes neopopulistas através de Weber (2020), Nervo (2014). Além disso, há uma contextualização entre os choques dos discursos político e midiático, com Charaudeau (2006), em busca de hegemonia, abordada pela Análise de Discurso Crítica (ADC) através das categorias de Intertextualidade e Representação do Ator Social representadas por Magalhães (2017) e Ramalho e Resende (2011).

Palavras-Chave: Discurso, Covid-19, Jair Bolsonaro, Análise de Discurso Crítica, Intertextualidade, Hegemonia.

Abstract: The paper deals with how six media companies; UOL, R7, CNN Brasil, DW, Yahoo Noticias and Poder 360; approached the live broadcast on Facebook carried out by the President of the Republic, Jair Bolsonaro (without party) on February 5, 2021. In this “live”, the agent deals once again with the indication of ineffective medicines against Covid-19, such as Chloroquine, but in this opportunity rehearsing to recognize the validity of the scientific consensus on how much the ineffective medicines. The first discussion is about political communication and how much it undergoes transformations with neo-populist rulers through Weber (2020), Nervo

1 Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação Pública e Institucional da 9ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (9ª COMPOLÍTICA), realizado em formato remoto, de 24 a 28 de maio de 2021.

2 Doutorado em Comunicação pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCom-UFRGS). Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM-UFPI), Professor de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). E-mail: carlosrocha.the@gmail.com.

(2014). In addition, there is a contextualization between the shocks of political and media discourse, with Charaudeau (2006) in search of hegemony, addressed by the Critical Discourse Analysis (ADC) through the categories of Intertextuality and Representation of the Social Actor represented by Magalhães (2017) and Ramalho and Resende (2011).

Keywords: *Discourse, Covid-19, Jair Bolsonaro, Critical Discourse Analysis, Intertextuality, Hegemony*

Introdução

Desde 2019 o Brasil passou a observar o presidente da República comunicar-se de uma forma diferente com a população: transmissões ao vivo por site de rede social, a live do Facebook. O instrumento adotado na campanha eleitoral pelo candidato a presidência, Jair Bolsonaro, foi apropriado pelo presidente no exercício do cargo com realização às quintas-feiras, sem medição de jornalistas e publicação direta no perfil pessoal de Bolsonaro no site de rede social. A ação rompe o esperado para a comunicação de um presidente da República e sua relação com o público, considerando que as falas do presidentes estão acessíveis, neste caso, por um canal privado.

A estratégia adotada pelo então candidato e aplicada pelo presidente Bolsonaro é aprofundada durante a pandemia de Covid-19, como parte da resposta que o chefe o Executivo oferece para solucionar a crise. Sem contraditório ou contraponto, o presidente defende medicamentos sem eficácia, aponta adversários políticos como responsáveis pela inação no combate a Covid-19 e apresenta soluções imaginárias, até mesmo autoritárias, para alcançar uma pretensa normalidade. A live é o palanque de Bolsonaro para lidar com uma pandemia aos mesmos moldes que uma disputa eleitoral.

Mesmo que o presidente não fale para os veículos de comunicação, as empresas jornalísticas apropriam-se das transmissões ao vivo para a cobertura midiática do governo Bolsonaro. Tais apropriações acontecem, em alguns casos, como contraponto às falas do presidente, seja situando a voz dele na live na

discussão dos temas do dia ou apontando em que aspectos o que ele diz não se sustenta. Em outros casos, os veículos repetem as falas de Bolsonaro com fins de registro do que foi o tema da transmissão repetindo a falta de crítica sobre os temas tratados.

O presente estudo aborda a cobertura midiática das “lives” semanais do presidente Jair Bolsonaro a partir de seis notícias publicadas referentes ao tema Cloroquina compreendendo os dias 05 e 06 de fevereiro de 2021. A escolha compreende as 24 horas seguintes a realização das declarações via site de rede social Facebook por parte do presidente e como as empresas jornalísticas abordam a declaração do presidente, vista como um possível recuo de posicionamentos anteriores, em que o remédio era defendido como um suposto “tratamento precoce”.

As seis matérias jornalísticas serão abordadas a partir da Análise de Discurso Crítica (ADC), representada pelas categorias de Intertextualidade e Representação do Ator Social, a fim de compreender como os veículos situam as falas do presidente e como ele é representado a partir dos posicionamentos dele a respeito da Cloroquina, especialmente os da transmissão ao vivo em particular.

1. Dificuldades na Comunicação Política em temas de Neopopulismo

Weber (2020) destaca que “Política é prática e discurso imanentes à vida que se movimenta em comunicação, relações e tecnologia” (p. 8) para enfatizar o quanto que o campo da comunicação e política é ritualizado, simbólico e discursivo. É um campo mantido por diversos questionamentos e implicações que tratam das ações políticas, tanto no que refere a visibilidade quanto a interlocução entre os atores envolvidos nos atos políticos.

Ao tomar em perspectiva o campo da Comunicação e Política é preciso considerar, assim como a autora faz, seu caráter interdisciplinar baseado na intersecção entre as ciências sociais, ciência política e os estudos da comunicação. Para Weber cabe destacar cinco dimensões deste campo: Comunicação política de caráter geral, Comunicação pública, Comunicação institucional, Comunicação midiaticizada e Comunicação societal.

Em particular o interesse está sobre a comunicação institucional, pela referência a ferramentas e ações desenvolvidas por atores políticos em espaços institucionalizados, e comunicação midiaticizada, pelo caráter de visibilidade e locução ao qual há uma dependência por parte dos atores políticos e sociais. A escolha é motivada pelas transformações que a comunicação institucional sofre na atualidade e que afetam também a comunicação midiaticizada, considerando que o presidente da República abre mão de entrevistas coletivas para veículos profissionais pela realização de “lives” semanais sem questionamentos por parte de jornalistas.

Há uma transformação em curso na Comunicação Política cada vez mais baseada nas mudanças das relações e da tecnologia (WEBER, 2020). Os pronunciamentos oficiais do presidente cada vez mais dão lugar a falas publicizadas do ocupante da presidência sejam por mensagens rápidas, os tweets; ou em apresentações ao vivo, as lives. Twitter e Facebook, bem como outras redes sociais, são acionadas por Bolsonaro para um simulacro de interação direta, já que a mediação de veículos de comunicação é substituída por empresas donas dos sites de rede social, baseadas em algoritmos e critérios não exatamente públicos.

Estudos e achados sobre as consequências da interdependência entre os poderes políticos e midiáticos integram o rol das pesquisas que desagradam aos poderes, porquanto tornam visíveis intenções, identificam estratégias e formatos utilizados para “a manipulação, o controle, o silenciamento e a repressão” da sociedade (WEBER; COELHO; LOCATELLI, 2017, p. 12). As pesquisas mostram a força da comunicação para as democracias e a mobilização da sociedade organizada, ou não. Esse é um campo de tensões mantidas em níveis alternados de visibilidade da política realizada no Estado, através de mídias e quando expressa pela sociedade. (WEBER, 2020, p. 11)

Tais tensões afloram de modo substancial em momentos em que a Comunicação Política é atravessada por fenômenos políticos, como o neopopulismo, representado pela figura de Jair Bolsonaro, no Brasil. Neopopulismo é aqui compreendido, na perspectiva de Nervo (2014) como um subtipo do populismo clássico e que ascende não por uma crise política em específico, mas uma crise da política como um todo. O autor aponta a Europa como espaço de destaque para o

neopopulismo, seja pelo crescimento da extrema direita na Europa Ocidental, quanto a presença de traços populistas em todo o espectro ideológico na Europa Oriental.

Uma diferenciação importante para o neopopulismo, em relação ao populismo clássico, é o apoio a globalização da economia, mesmo que com uma retórica contrária no combate a imigrantes ou apoio a ações xenófobas, e na tecnologia pela difusão da mensagem do líder em meios eletrônicos. Estas escolhas representam uma busca por um hiperdemocratismo em uma relação aparentemente direta, como seria a relação entre líder e público a partir dos sites de rede social. Trata-se de uma relação aparentemente direta porque não é possível esquecer que há uma medição, mesmo que algorítmica.

O populismo como uma estratégia de comunicação permite considerar uma nova manifestação do fenômeno, ancorada no desempenho dos atores políticos no âmbito midiático. É a expressão da imagem de líderes carismáticos que fazem do chamado neopopulismo um modo peculiar de se fazer política. Podemos considerar a adoção de um novo estilo populista como um dos requisitos para uma estratégia política (populista) mais ampla, na qual a fidelidade às agremiações partidárias e aos pressupostos ideológicos permanecem em segundo plano. (NERVO, 2014, p.210)

Como aponta Cunha (2018) há uma materialidade local de um fenômeno global, com exemplos como Trump (Estados Unidos), Orban (Hungria), Modi (Índia) e Bolsonaro (Brasil). Transformações nas relações a partir das redes sociais, unidas a indignações sociais, bem como líderes mais ou menos carismáticos e marketing político resultam em ligações instantâneas entre candidatos e povo. “Os slogans destes líderes apelam à proteção dos naturais da nação, a partir de uma visão nacionalista, conservadora — muitas vezes de matriz religiosa —, paternalista e xenófoba, como prioridade da governação [...]” (CUNHA, 2018, p. 64). A autora acrescenta ainda que tais escolhas não abrem mão do capitalismo neoliberal.

Neste cenário entra a trajetória de Bolsonaro, descrita pela autora, rumo a presidência em uma captação do público a partir de estratégias em sites de redes sociais, como o disparo de mensagens em massa a partir do WhatsApp. Cabe lembrar que Jair Bolsonaro é capitão da reserva do Exército Brasileiro, após processo no Superior Tribunal Militar (STM) por indisciplina. De 1990 a 2018 foi

deputado federal pelo Estado do Rio de Janeiro defendendo o fechamento do Congresso Nacional e a ditadura militar (1964-1989), bem como agredindo verbalmente outros parlamentares com misoginia e homofobia.

Em 2016, em votação do processo que resultaria na cassação do mandato da presidente Dilma Rousseff (PT), Bolsonaro fez um voto a favor do processo louvando o coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, torturador ativo no regime militar (1964-1985), período no qual a então presidente foi presa e torturada. Após a deposição de Dilma Rousseff o parlamentar uniu as defesas de teses mencionadas anteriormente ao conservadorismo religioso e de costumes, bem como o liberalismo econômico para apresentar-se como candidato a presidência da República.

Em um cenário de progressiva midiatização da política, Bolsonaro lança-se candidato em 2018 pelo Partido Social Liberal (PSL) e uma estratégia de superar aquilo que Mazzoleni, em entrevista a Guazina (2019), chama de lógica midiática: fazer sua voz chegar ao público além do contato com a mídia hegemônica. Há o contato com a mídia hegemônica, mas o foco está em sites de redes sociais pelo esboço de “desintermediação” com o contato direto com o público, sem risco de edição por parte de jornalistas.

A campanha e o governo de Bolsonaro consolidam-se nesta estratégia: de acesso apenas a empresas jornalísticas simpáticas ao político e falas abertas em sites de mídia social, em que a intermediação é representada por algoritmos que não interferem no conteúdo do que é veiculado. O resultado disto é uma crescente hostilidade ao jornalismo profissional, fomentada pelo líder, e uma marcha de desinformação que alcança tanto temas corriqueiros da administração pública quanto o combate a uma pandemia no que Mazzoleni chama de “enorme máquina de ‘boca a boca digital’” (GUAZINA, 2019, p. 2018)

Na entrevista Mazzoleni aponta que há em diversos países um descontentamento do eleitorado que gera terreno fértil para populistas que prometem soluções fáceis para problemas complexos. O autor situa o problema mais como “sintoma” do que a “doença” em si, considerando que há um processo de “ruptura da democracia” representado pela baixa confiança do público em instituições democráticas, associadas em conjunto com a mídia, ao status quo. As

mídias sociais, neste caso, são a salvaguarda para líderes neopopulistas pregarem até mesmo pela quebra da democracia, sem questionamentos ou consequências.

Tosi (2019) reconhece o perigo do neopopulismo, especialmente representado por Bolsonaro, para a democracia. Seja pela clara intenção autoritária cotidiana do presidente e seus colaboradores presencial, ou remotamente, o autor também destaca a possibilidade de um endurecimento do regime. “[...] Estado Democrático de Direito vive em uma tensão permanente entre dois opostos: uma democracia sem direitos (tirania da maioria) ou um direito sem democracia (democracia elitista).” (TOSI, 2019, p. 247) Para o autor no Brasil os dois extremos se tocam em uma associação entre violência criminal e política, bem como em um processo de divisão e radicalização do país.

2. Discursos político e midiático em uma disputa por hegemonia

A construção da democracia acontece a partir de diversos embates, inclusive discursivos. Em particular destaca-se a luta entre o discurso político e o discurso midiático ilustrada na disputa entre Jair Bolsonaro e veículos de comunicação hegemônicos em suas diversas coberturas. São entreveros que antecedem a eleição de Bolsonaro com aprofundamento especialmente na pandemia de Covid-19 que começa em 2020 e se aprofunda no primeiro trimestre de 2021.

Cabe destacar que discurso é compreendido aqui a partir do proposto por Magalhães (2017), como elemento do processo social, linguagem de campo e forma de construir aspectos do mundo. A partir disso é possível proceder a uma análise textual da prática social tomando aspectos como vocabulário, gramática, coesão, controle interacional, gênero discursivo. A autora destaca ainda que há diferentes gêneros discursivos e que eles se ligam regularmente como cadeias de ações sociais e simbólicas.

Como dimensão da prática social, o discurso pode ser uma via significativa de acesso a problemas da(s) prática(s) ou definidos na reflexão sobre ela(s), observando o contexto social. Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 21) assimilam que a vida social é formada de práticas: “modos habituais ligados a tempos e locais particulares, em que as pessoas aplicam recursos (materiais e simbólicos) para agirem coletivamente no mundo”. Os textos

fazem parte desses recursos da dimensão discursiva do processo social, e podem ser analisados com as categorias textuais, que passo a apresentar. (MAGALHÃES, 2017, p. 35-36)

Em particular a ligação entre os discursos político e midiático está bem representada na cobertura midiática da cena política brasileira. São duas modalidades de discurso em choque contínuo em uma disputa por poder. De um lado o poder do discurso jornalístico dos veículos de comunicação, em sua autonomia para apresentar interpretações da realidade, e do outro o poder do discurso político presidencial, em sua ascendência sobre as políticas públicas nacionais. É uma disputa em que cada contenedor articula seus meios e argumentos para tentar submeter o outro a seus desígnios.

Como aponta Charaudeau (2006) tratar de discurso político é “[...] tentar definir uma forma de organização da linguagem em seu discurso e seus efeitos psicológicos e sociais, sem entrar no detalhe de sua organização”. (CHARAUDEAU, 2006, p. 32). Este é um domínio constituído a partir da memória, especificamente naquilo que Courtine (2006) chama de “lugar de memória”, recorrendo a uma fala calcada na história e nos antepassados, e no caso bolsonarista em uma aproximação pessoal. No exemplo em particular não há espaço para conciliação, mas uma disputa contínua com quem se opuser de algum modo, a fim de garantir a interlocução com “seguidores”, naquilo que é mais próximo de um séquito religioso.

Courtine (2006) é incisivo ao apontar que o discurso político extrai sua legitimidade da história, mesmo que seja uma história revisitada com edições para enfatizar pontos que interessem mais profundamente a quem conta. “Na política, a memória é um poder: ela funda uma possibilidade de se exprimir, ela abre um direito à fala, ela possui até mesmo, um valor performativo de proposição eficaz.” (COURTINE, 2006, p. 88) Cabe destacar que o autor referia-se ao exemplo do discurso comunista ao tratar do tema. Contudo, a construção apresenta-se como exata para tratar de discursos relacionados a uma extrema direita reacionária.

Ao tratar do discurso midiático, Charaudeau (2006) ressalta que o discurso não é a língua, voltada para sua própria organização, mas resultado das circunstâncias em que se fala com a maneira que se fala. Na informação o discurso gera discussão

a respeito da mecânica de construção do sentido, da natureza do saber e dos efeitos de verdade. “Não há ‘grau zero da informação’. As únicas informações que se aproximam do grau zero, entendido este como ausência de todo implícito e de todo valor de crença, o que seria característico de informação puramente factual [...]” (CHARAUDEAU, 2006, p. 59)

A mídia vive na ambiguidade: tornar público o que é oculto e concorrer com outras empresas. No âmbito da informação o autor trata da mecânica de construção de sentidos que destacam-se pelas trocas sociais que acontecem através dos processos de transformação, que gera um mundo significado de um mundo a significar através de um conjunto de categorias; e de transação, que comanda o primeiro e consiste em dar um objetivo a troca social. Estas trocas acontecem sob restrições ao ato de comunicação, que autor e interlocutor tem conhecimento em limitações e condições de troca possíveis.

A finalidade do contrato de comunicação midiática se acha numa tensão entre duas visadas, que correspondem, cada uma delas, a uma lógica particular: uma visada de fazer saber, ou visada de informação propriamente dita, que tende a produzir um objeto de saber segundo uma lógica cívica: informar o cidadão; uma visada de fazer sentir, ou visada de captação, que tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial: captar as massas para garantir a concorrência. (CHARAUDEAU, 2006, p. 86)

Tais trocas regem o contrato de comunicação, que é determinado em condições aos parceiros, bem como liberdade para projetos de falas diferenciadas, transformando a comunicação em ato de liberdade, mesmo que seja uma liberdade vigiada pelos diversos interlocutores. São restrições operadas na atualidade, por exemplo, na cobertura midiática do mandato presidencial. Mesmo ignoradas pelo presidente, as empresas jornalísticas não podem silenciar completamente as declarações presidenciais, considerando as ações de governo são ali anunciadas.

Esta disputa ideológica fica evidenciada na cobertura midiática da pandemia em momentos como a recusa de Jair Bolsonaro a medidas preventivas e a defesa de uma suposta medicação contra Covid-19. Nesta disputa de poder entre o discurso midiático e o discurso político, veículos de comunicação e Bolsonaro atuam

a partir de suas ideologias para sobrepor um ao outro no que se refere a contar a história da pandemia. Neste aspecto, matérias jornalísticas e lives tem papel importante pelo seu teor de documento das falas das empresas jornalísticas e do presidente respectivamente.

No estudo em particular, as matérias jornalísticas, que acabam por repercutir as lives, são abordadas a partir da Análise de Discurso Crítica (ADC), como perspectiva sócio-discursiva, para apontar com mais clareza disputas ideológicas e por hegemonia. A escolha a partir de Vieira (2017), considerando Thompson, no que trata da relação entre sentidos ideológicos e projetos de dominação, e a necessidade de compromisso com a crítica e resistência diante de discursos hegemônicos.

Para abordar a relação expressa em marcas na cobertura midiática são escolhidas duas categorias a partir de Ramalho e Resende (2011): Intertextualidade, na relação dialógica entre diversos textos e Representação do ator social, como particularidades reforçadas ou suprimidas. Respectivamente a proposta é de compreender como as falas bolsonaristas são apropriadas pelos veículos noticiosos e como Bolsonaro é representado em relação a Cloroquina e o combate a Covid-19.

3. A Covid-19 entre sites de redes sociais e portais de notícias

A produção de notícias para a internet produz mudanças em como o jornalismo se estrutura e reestrutura continuamente. De acordo com Ferrari (2006) a palavra de ordem das notícias da internet é o conteúdo. “Os elementos que compõem o conteúdo on-line vão muito além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa – textos, fotos e gráficos. Pode-se adicionar sequências de vídeo, áudio e ilustrações animadas”. (FERRARI, 2006, p. 39) A autora destaca que não há mais a ideia de textos definitivos, já que a informação pode receber acréscimos como parte de uma cobertura jornalística.

É possível ir além do conteúdo que está nos portais e ir para outros caminhos quando o olhar abrange a ideia de empresa jornalística. Na prática há um conjunto de iniciativas que migraram de outras plataformas para o digital, bem como outras

que já nascem digitais. As etapas de produção da notícia não mudam, mas se transformam para compreender produtos nascidos na Web. Contudo, se é possível vislumbrar um consenso até este ponto, existem algumas complicações pelo caminho como a denominação do jornalismo praticado no ambiente digital.

Palácios (2003) destaca a falta de consenso sobre a terminologia do jornalismo praticado na internet lembrando de denominações como jornalismo eletrônico, jornalismo on-line, jornalismo digital, ciberjornalismo, webjornalismo; com suas especificidades e aplicações que possuem claramente aproximações e diferenças. Mas, passam longe de serem necessariamente designações equivalentes.

Propomos uma sistematização que privilegia os meios tecnológicos, através dos quais as informações são trabalhadas, como fator determinante para elaborar a denominação do tipo de prática jornalística, tanto na instância da produção quanto na instância da disseminação de informações jornalísticas. (PALÁCIOS, 2003, p. 41)

A escolha aqui é pela denominação mais abrangente no que se refere ao tratamento da informação compreendendo a expansão dos suportes midiáticos, como aponta Taciana de Lima Burgos (2013) ao se referir a expansão do ecossistema móvel com novas práticas de consumo a partir do conceito de interface. Os sistemas de interação estão mais centrados no humano e não na tecnologia. Para a autora a interface envolve a adaptação do material noticioso para o suporte, mas as peças constitutivas de um sistema interativo em que os usuários efetuam interações físicas recebendo respostas e operando um sistema de múltiplas funções.

Burgos (2013) destaca que o aspecto móvel tem modificado o cenário do jornalismo digital em bases de dados, uma vez que demanda a produção e veiculação de produtos e serviços para um ambiente móvel, instantâneo, portátil e ubíquo. Mescla-se a distribuição de dados remotos, noções de resolução semântica, metadados, narrativa multimídia e jornalismo participativo. Tudo pela metáfora de estruturação personalizável e participativa mobile que se não é adotada pelo conjunto dos veículos ganha contornos cada vez mais majoritários.

Este modelo de jornalismo móvel defendido por Burgos (2013) é especialmente útil no momento da cobertura de uma pandemia global como a de Covid-19 pelo

design participativo que permite adaptações para o trabalho remoto. Além disso, abre-se espaço também para considerar a produção em sites de redes sociais como objeto da cobertura midiática a ser realizada em uma perspectiva de jornalismo móvel. No caso em análise, o presidente Jair Bolsonaro tem atuação acentuada a partir de perfis nas redes sociais Twitter³ e Instagram⁴, bem como a realização de transmissões ao vivo (lives) semanalmente no Facebook⁵.

As falas nas transmissões são adotadas no noticiário especialmente durante o período de pandemia da Covid-19, em que o acesso de jornalistas ao presidente ficou ainda mais restrito. Sem entrevistas coletivas dentro dos palácios de governo, as declarações à imprensa acontecem diante de uma claque no que ficou conhecido como “cercadinho”, na entrada do Palácio da Alvorada. Com a integridade física de jornalistas ameaçada, empresas optaram pela retirada de profissionais, abrindo mais espaço para as declarações de Bolsonaro em redes sociais como material noticioso.

O site Congresso em Foco havia abandonado o cercadinho antes dos concorrentes, motivado pela pandemia e pela degradação a atividade jornalística que o espaço representa⁶, explicou o caminho que adotou para cobrir as declarações de Bolsonaro: as publicações em sites de redes sociais. A escolha se mantém, considerando que a pandemia se mantém presente com número total de mortes ultrapassando 400 mil em abril de 2021.

A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global⁷. A doença foi declarada pandemia⁸ pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em 11 de março de 2020. Em 21 de março do mesmo ano o então presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, fez propaganda de medicações que seriam eficazes contra a Covid-19 sem comprovação através de uma rede social. Dois dias

3 Disponível em <https://twitter.com/jairbolsonaro>

4 Disponível em <https://www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro/>

5 Disponível em <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro>

6 Disponível em <https://congressoemfoco.uol.com.br/opinioao/editorial/bem-vindos-ao-clube-globo-e-folha-o-jornalismo-nao-cabe-em-cercadinhos/>

7 Disponível em <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>

8 Disponível em https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6120:oms-afirma-que-covid-19-e-agora-caracterizada-como-pandemia&Itemid=812

depois, Jair Bolsonaro publicou um vídeo em redes sociais indicando a mesma medicação.⁹

Desde então Bolsonaro dedicou-se a defender os medicamentos, até mesmo quando ele próprio adoeceu de Covid-19, apresentando vídeos¹⁰ em que tomava os tais medicamentos. O presidente afirmou, inclusive, que tomaria novamente¹¹ o medicamento caso tivesse uma reinfeção. Porém, diversas suspeitas de desvios de recursos públicos¹², bem como a comprovação da ineficácia¹³ do medicamento fizeram Bolsonaro modular o discurso em relação ao remédio, associando-o a uma espécie de “liberdade do médico”.

O estudo em particular está debruçado em um momento em especial, quando o presidente faz uma capitulação sobre o tema, admitindo a possibilidade do remédio não funcionar como aquilo que por quase um ano ele chamou de “tratamento precoce” e incluiu remédios como hidroxicloroquina, ivermectina, azitromicina, zinco, entre outros. Seis portais de notícias são tomados em particular para o estudo a partir de matérias publicadas sobre a fala de Bolsonaro: Dois ligados a conglomerados de notícias nacionais; UOL¹⁴ e R7¹⁵, três ligados a marcas internacionais; Yahoo Notícias¹⁶, CNN Brasil¹⁷ e DW¹⁸ e um site especializado em política brasileira, Poder 360¹⁹.

9 Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-53370870>

10 Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/07/diagnosticado-com-covid-19-bolsonaro-toma-hidroxicloroquina-em-video-e-pergunta-eu-confio-e-voce.shtml>

11 Disponível em <https://www.infomoney.com.br/politica/bolsonaro-indica-que-tomara-novamente-cloroquina-se-for-reinfectado-por-covid/>

12 Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/04/exercito-destravou-recursos-publicos-para-cloroquina-dois-dias-apos-ordem-de-bolsonaro.shtml>

13 Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/estudo-associa-hidroxicloroquina-a-maior-mortalidade-de-pacientes-com-covid-19/a-57234239>

14 Disponível em <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/02/05/bolsonaro-diz-que-cloroquina-pode-ser-placebo-mas-compra-e-indica-uso.htm>

15 Disponível em <https://noticias.r7.com/brasil/pelo-menos-nao-matei-ninguem-diz-bolsonaro-sobre-cloroquina-05022021>

16 Disponível em <https://br.noticias.yahoo.com/se-provarem-que-cloroquina-e-placebo-pelo-menos-eu-nao-matei-ninguem-diz-bolsonaro-013040386.html>

17 Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2021/02/06/enquanto-recusava-vacina-ministerio-da-saude-entregava-cloroquina-a-estados>

18 Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/fabricante-da-ivermectina-diz-que-rem%C3%A9dio-n%C3%A3o-funciona-contra-covid-19/a-56475478>

19 Disponível em <https://www.poder360.com.br/coronavirus/paciencia-diz-bolsonaro-sobre-possibilidade-de-cloroquina-ser-ineficaz/>

A escolha das matérias foi orientada pela transmissão ao vivo realizada pelo presidente e as posteriores notícias que fizeram referência ao tema a partir de pesquisa no site de buscas Google com a expressão “Não matei ninguém”. A expressão aparece ou no título, ou no corpo dos textos jornalísticos selecionados. O material jornalístico será tomado a partir das categorias da Análise de Discurso Crítica para apontar de onde irrompem os choques entre os discursos político e midiático, bem como as faces neopopulistas de Bolsonaro e como a normatividade da comunicação pública é rompida pelo presidente.

4. O “Não matei ninguém” de Bolsonaro nos portais de notícia

A partir do material selecionado é possível delinear como as transmissões ao vivo de Jair Bolsonaro são apropriadas pelos veículos de comunicação para a cobertura da atividade presidencial, do mesmo modo que o quanto as publicações destes veículos posicionam-se ante o presidente. São relações que representam as disputas ideológicas travadas entre empresas jornalísticas e o político através de aceitações e recusas em que os dois lados estão em busca de hegemonia.

4.1 Intertextualidade: A inflexão de Bolsonaro como tratar da Cloroquina em diferentes aspectos

Para todos os veículos selecionados a principal voz acionada é a de Bolsonaro. Seja nos títulos, quando ele “admite”, no caso do UOL, “diz”, no R7, Poder 360 e Yahoo notícias que a Cloroquina pode não funcionar. Ou então, quando abordam a aplicação de recursos para compra do medicamento ou a ineficácia de outros remédios, ao longo do texto, como fazem também CNN Brasil e DW.

A voz de Bolsonaro é incluída de diferentes modos entre os veículos, representada pelo trecho da live em que o presidente diz “não matei ninguém” (Figura 1). Ao considerar o corpo do texto é possível perceber também que a voz de Bolsonaro é acionada de diferentes maneiras. Especificamente Yahoo Notícias e Poder 360 adotam no título a estratégia de atribuir a fala sobre Cloroquina a

Bolsonaro, com o contraponto de cientistas no corpo do texto. Já R7 faz a atribuição, mas sem nenhum tipo de contraditório, em qualquer parte da notícia.

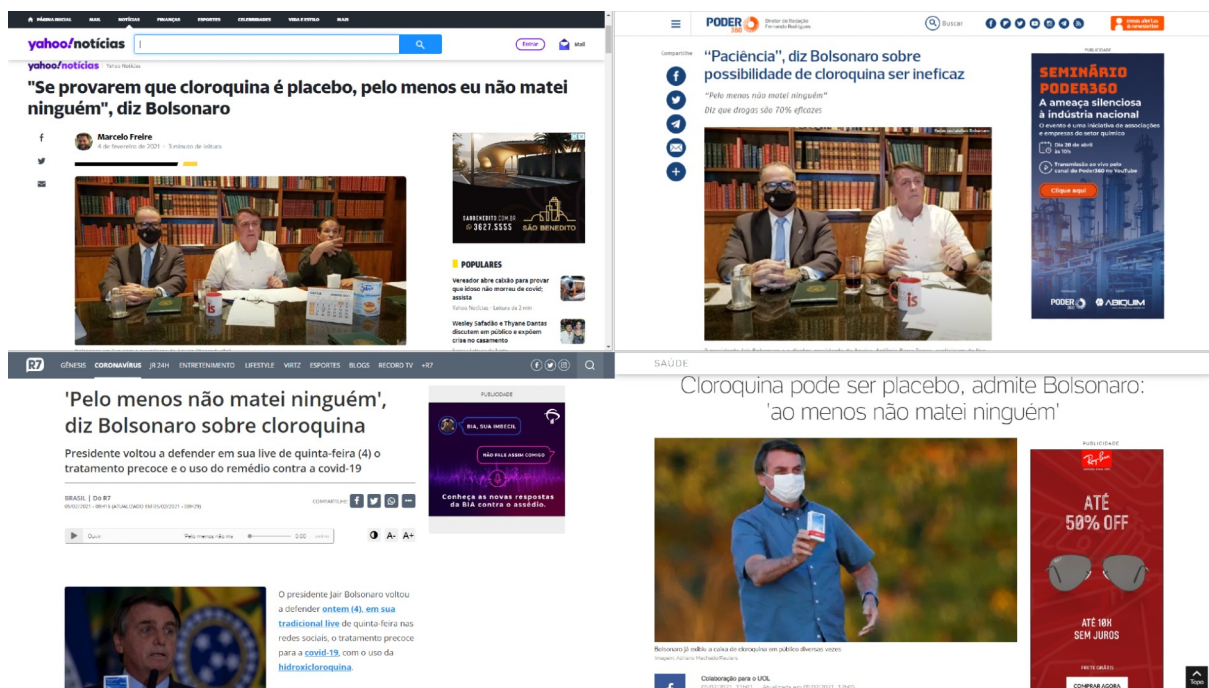


FIGURA 1– Matérias selecionadas de Yahoo Notícias, Poder 360, R7 e UOL
FONTE – Reprodução / Montagem do autor

Cabe destacar como possíveis efeitos de sentido a partir das escolhas dos veículos a legitimação ou não das falas presidenciais a respeito do tema abordado. Um exemplo é o Poder 360 que contrapõe as declarações do presidente com a falta de informações. “O presidente chegou a apontar estudos que acusam eficácia de 70% de alguns medicamentos no combate ao covid-19, mas não informou quais medicamentos e nem de onde seriam os estudos.” (PODER 360, 05/02/21). Cada trecho da transmissão utilizado na notícia é contraposto com informações que apontam a inexistência de drogas capazes de combater a Covid-19.

Mesmo adotando um caminho semelhante, o Yahoo Notícias demarca na notícia uma diferença importante em relação ao Poder 360: o arrependimento. Enquanto Yahoo Notícias menciona que o presidente teria aventado a hipótese de pedir desculpas com a comprovação de ineficácia dos medicamentos contra a

Covid-19, o Poder 360 menciona que o presidente indicou não se arrepender da indicação. São indicações de como a voz de Bolsonaro, representada por diferentes falas, pode ser apropriada de modos diferentes pelos veículos.

Após passar meses insistindo na defesa da cloroquina no combate à pandemia de covid-19, apesar de estudos científicos mostrarem que a substância não tem eficácia contra o novo coronavírus, o presidente Jair Bolsonaro (sem partido) admitiu ontem, pela primeira vez, que a droga pode ser um "placebo", isto é, um medicamento sem efeito. Ainda assim, o presidente mais uma vez incentivou o seu uso.

Pode ser que lá na frente falem: 'a chance é zero, era um placebo'. Tudo bem, paciência. Me desculpa. Tchau. Pelo menos não matei ninguém. presidente Jair Bolsonaro, durante live semanal pelas redes sociais (UOL, 05/02/2021)

O presidente Jair Bolsonaro voltou a defender ontem (4), em sua tradicional live de quinta-feira nas redes sociais, o tratamento precoce para a covid-19, com o uso da hidroxicloroquina.

Dessa vez ao lado do presidente da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), Antônio Barra Neto, Bolsonaro reafirmou que tomou o remédio e assim como várias pessoas que conhece não teve nenhum problema com a doença causada pelo novo coronavírus. (R7, 05/02/2021)

Nos exemplos selecionados a voz de Bolsonaro é acionada para criticá-lo e defendê-lo respectivamente, mesmo representando uma mudança de posição em relação ao tema. Uma explicação possível para estas apropriações estaria no relacionamento que os dois veículos possuem com o presidente, que já agrediu verbalmente repórteres ligados a Folha de S. Paulo²⁰, que integra o mesmo grupo empresarial do UOL e fez acenos ao grupo Record²¹, dono do R7. São compreensões completamente opostas do mesmo momento gravado de falas presidenciais e que representam também como os veículos se portam diante do tema, bem como do presidente.

É perceptível também a diferença entre os veículos ao se referir ao momento de onde vem a fala do presidente, utilizada como base do material jornalístico. A notícia do UOL até faz referência a live como tal, mas prefere adotar ao longo do

20 Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/02/bolsonaro-insulta-reporter-da-folha-com-insinuacao-sexual.shtml>

21 Disponível em <https://apublica.org/2020/05/alianca-de-edir-macedo-com-bolsonaro-envolve-presidencia-da-camara-cargos-no-governo-e-perdao-de-dividas-as-igrejas/>

texto a denominação de “transmissão ao vivo”, enquanto R7 chama de “tradicional live de quinta-feira”. Nenhum dos dois veículos, assim como todos os selecionados para o trabalho, questiona o fato do presidente utilizar um espaço público, o Palácio da Alvorada, para fazer uma fala privada.

Inclusive os outros veículos adotam o nome “live” (Poder 360) para denominar o momento da fala do presidente, com poucas variações como “live semanal” (Yahoo Notícias e DW). Apenas CNN Brasil adota uma classificação parecida com a de UOL, ao chamar o momento semanal de “transmissão ao vivo pelas redes sociais”, mas igualmente sem questionamentos sobre o quanto esta declaração, veiculada através de um site de rede social gerenciado por uma empresa privada escolhida por vontade do mandatário, sem mediação focada no contraditório.

Apesar de a maioria das notícias selecionadas tomarem a transmissão ao vivo como notícia em si cabe destaque para as matérias de CNN Brasil e DW, que inserem as declarações de Bolsonaro em textos mais amplos. Seja a distribuição excessiva de cloroquina pelo Brasil, “Enquanto recusava vacina, Ministério da Saúde entregava cloroquina a estados” (CNN BRASIL, 06/02/2021), ou a comprovação de ineficácia da ivermectina contra a Covid-19, “Fabricante da ivermectina diz que remédio não funciona contra covid-19” (DW, 05/02/2021), há uma escolha dos veículos em aproveitarem a voz do presidente no assunto que tratam ao invés de uma submissão ao tema que o presidente deseja abordar.

Não se trata de dizer que CNN Brasil e DW recusem necessariamente as intenções das falas de Bolsonaro na live, mas optam por uma apropriação para temas que possuem uma apuração consolidada, as denúncias contra o Ministério da Saúde (CNN Brasil) e o comunicado do fabricante da Ivermectina (DW). Seja apenas usando a declaração de Bolsonaro para introduzir o tema, como faz CNN Brasil, ou como um enxerto de contextualização, os dois veículos também estabelecem posicionamentos ante o presidente.

CNN Brasil separa o presidente, que defende o remédio, do governo, que faz a entrega em detrimento da vacina. Já DW faz um movimento contrário ao tratar do comunicado da farmacêutica sobre o remédio e colocar a fala de Bolsonaro como uma das motivações para a manifestação de ineficácia do remédio.

4.2 Representação do ator social: Bolsonaro como garoto-propaganda

Em uma publicação por redes sociais, há uma expectativa do emissor por controlar o modo como é visto pelos outros usuários, considerando que não haveria intermediário entre eles. Contudo, mesmo que seja desconsiderado o papel de algoritmo para direcionar o conteúdo do usuário para públicos em específico é difícil pensar em uma total desintermediação. Por mais que a transmissão ao vivo de Jair Bolsonaro no Facebook em sua emissão seja controlada por ele, que faz falas, conversa com convidados e dá ordens, o conteúdo pode ser retomado pelos veículos de comunicação que vão apresentar Bolsonaro conforme seus interesses.

Estas representações do presidente estão igualmente sujeitas a disputas ideológicas relacionadas a adoção ou não de medicamentos ineficazes contra a Covid-19. Um ponto comum entre todos os seis veículos abordados: Apresenta-se Jair Bolsonaro como um defensor da medicações ineficazes contra a Covid-19. O presidente é tomado por propagandista, mesmo que se comprove que os medicamentos não funcionam ou que há suspeitas de desvios na aplicação de recursos para comprar remédios.

Contudo, a defesa é realçada de diferentes modos pelos veículos. Em alguns casos até opostos. Novamente há uma diametral diferença entre UOL e R7. O Bolsonaro “garoto-propaganda” neste caso é retratado por UOL como alguém que pela primeira vez recuou na defesa dos medicamentos, mesmo que ainda incentivando o uso. É uma criticidade da qual R7 abre mão para mostrar apenas o presidente defendendo o uso do remédio, sem qualquer tipo de questionamento, e até mesmo propagando também a tese presidencial

Ele declarou que se no futuro descobrirem que a cloroquina “realmente” é útil, as pessoas que o criticam por recomendar um medicamento sem comprovação científica para a covid deverão se sentir culpadas pelas mortes. “Vi estudos que falam em 70% de cura, o que daria hoje 140 mil mortos a menos no Brasil.”

“Se não faz mal, por que não usar?”, questionou. Ele também afirmou que são falsas as informações de que o remédio causa taquicardia. (R7, 05/02/2021)

Apesar do recuo, o presidente insistiu na defesa do medicamento, citando dados sem fontes.

“Vi alguns estudos dizendo que tem 70% de eficácia. Então, 140 mil mortes poderiam ter sido salvas”, divulgou o presidente, sem especificar quais estudos seriam esses. (UOL, 05/02/2021)

O retrato do presidente como “garoto-propaganda” de um remédio que não funciona é problematizado pelo UOL em outro aspecto: a competência administrativa. Bolsonaro, como chefe de governo, é representado como suspeito a partir da menção de que mais de R\$ 89 milhões foram gastos em medicamentos que não funcionam. Não se trata de uma imagem clara, mas sugerida, pela apresentação dos gastos feitos pelo governo. Tal representação abstrata é adotada também por CNN Brasil e DW (Figura 2) que tratam do escândalo da produção de cloroquina pelo Exército Brasileiro e o comunicado de ineficácia da ivermectina pelo fabricante, respectivamente.



CNN BRASIL saúde

Em uma transmissão ao vivo pelas redes sociais na noite de quinta-feira (4), o presidente **Jair Bolsonaro** (sem partido) falou sobre a possibilidade de, no futuro, ficar comprovado que o medicamento **cloroquina** seja apenas um placebo, ou seja, sem efeito ativo contra a **Covid-19**.

“Pode ser que lá na frente falem que a chance é zero, que era um placebo. Tudo bem. Paciência. Me desculpa. Tchau. Pelo menos não matei ninguém. Agora, se por ventura, se mostrar eficaz lá na frente, você que criticou, parte da imprensa vai ser responsabilizada, pelo menos moralmente”, disse.

Atualmente, a medicação **não tem comprovação científica para tratamento contra o doença**.

No mesmo mês em que o governo federal **não respondeu a carta encaminhada pelo CEO mundial da Pfizer**, Abert Bourla, que pedia rapidez na negociação doses da vacina contra a Covid-19, o Ministério da Saúde negociava a compra de cloroquina.

A carta da Pfizer foi enviada ao presidente Jair Bolsonaro e a alguns ministros no dia 12 de setembro de 2020. Na época, o Brasil acumulava 131.210 mortes e 4,3 milhões de casos confirmados do novo coronavírus. Hoje, são mais de 230 mil mortes e 9,4 milhões.

DW Made for minds.

NOTÍCIAS **MEDIATECA** **APRENDER ALEMÃO**

MUNDO BRASIL ALEMANHA ECONOMIA CULTURA CIÊNCIA E SAÚDE TURISMO ESPORTES

NOTÍCIAS - CIÊNCIA E SAÚDE

CORONAVÍRUS

Fabricante da ivermectina diz que remédio não funciona contra covid-19

O incentivo de Bolsonaro e do Ministério da Saúde levou a uma explosão no Brasil do consumo de ivermectina e outros medicamentos sem eficácia contra covid-19. Um levantamento do Conselho Federal de Farmácia (CFF) mostrou em janeiro que as vendas de hidroxilcloroquina duplicaram de 963.596 unidades em 2019 para 2,02 milhões em 2020. Já as vendas da ivermectina cresceram 557%. Segundo levantamento da BBC Brasil, o governo já gastou quase R\$ 90 milhões para adquirir carregamentos de cloroquina, hidroxilcloroquina e ivermectina, entre outros medicamentos sem efeito comprovado contra covid-19.

Na quinta-feira, durante sua live semanal, Bolsonaro admitiu que a hidroxilcloroquina pode ser simplesmente “um placebo” contra a covid-19. “Pode ser que lá na frente falem: a chance é zero, era um placebo. Tudo bem, paciência. Me desculpa, tchau. Pelo menos não matei ninguém”, disse.

No entanto, a hidroxilcloroquina não é simplesmente um placebo. A bula do remédio lista uma série de possíveis efeitos colaterais, como diarreia, náusea, dor abdominal, falta de apetite, constipação, vertigem, tremor, febre, coceira, lesões de pele, entre outros.

FIGURA 2– Matérias selecionadas de CNN Brasil e DW
FONTE – Reprodução / Montagem do autor

Para além do papel de propagandista de medicamentos, vale destacar ainda os veículos que representam Bolsonaro como contenedor na disputa política. Especialmente Poder 360 e Yahoo Notícias destacam esta posição do presidente em suas matérias, situando o presidente em meio a uma disputa com seus opositores sobre a utilização ou não de determinados remédios para combate a Covid-19, mesmo que sem eficácia. Há uma suavização da defesa que o presidente faz sobre medicamentos ineficazes, como parte do “jogo político”.

Em meio a ataques contra a imprensa e adversários políticos, Bolsonaro levantou a hipótese de que esses medicamentos sejam considerados ineficazes, mas afirmou que ele não teria responsabilidade sobre as mortes.

“Pode ser que, lá na frente, falem que a chance é zero, que era um placebo. Tudo bem, me desculpe, tchau. Pelo menos não matei ninguém”, afirmou o presidente. “Agora, se porventura mostrar eficácia, você que criticou, parte da imprensa, vai ser responsabilizada. Pelo menos moralmente. E aí? Vão continuar me chamando de genocida?”, atacou. (YAHOO NOTÍCIAS, 05/02/2021)

“Tudo bem, paciência”, acrescentou sobre a possibilidade de ser comprovado que a hidroxicloroquina não tem o efeito desejado contra o coronavírus. “Me desculpa, tchau. Pelo menos eu não matei ninguém. Mas se lá na frente comprovarem [eficácia], você que criticou, parte da imprensa, vai ser responsabilizada”. (PODER 360, 05/02/2021)

Esta apresentação de Bolsonaro como um personagem da luta política situa também a representação que os veículos fazem a respeito da fala do presidente sobre a cloroquina. Há um recuo representado, mas não como mudança de ponto de vista e sim como reposicionamento discursivo. Não se trata de abandonar a defesa da cloroquina, mas reorientar a defesa de seu uso como prerrogativa do médico (Yahoo Notícias), ou escolha pessoal (R7).

Os veículos reconhecem a estratégia de Bolsonaro e apontam as repetições promovidas pelo presidente, entre elas o uso de dados não comprovados, como fazem UOL, DW e CNN Brasil por caminhos diferentes. CNN Brasil separa a fala do presidente da não comprovação científica do remédio sem estabelecer correlação, enquanto DW e UOL são mais claros, apontando que o presidente brasileiro defende um remédio sem evidências que apoiem o uso (DW) ou que faz a defesa de um medicamento citando dados sem fontes (UOL).

A representação de Bolsonaro não muda na prática. Ele continua a ser representado pelos veículos como um defensor de remédios que não servem para a Covid-19. Porém, o momento particular acrescenta um ponto novo na representação do presidente: a possibilidade de capitulação diante de evidências advindas de cientistas, fabricantes e outros setores, bem como a responsabilização de quem defende o uso. A cobertura jornalística capta a inflexão de Bolsonaro, que longe de ser uma desistência das teses por ele defendidas, soa como um reposicionamento para continuar a defender posições heterodoxas sobre o combate a pandemia.

Considerações Finais

Lidar com um líder neopopulista é um desafio diário pelas alterações substanciais no que estava consolidado para as disputas partidárias, políticas públicas e comunicação política. Especialmente no exemplo em análise, para os veículos de imprensa há o desafio adicional de realizar a cobertura midiática de um presidente que os rejeita como interlocutor e adota continuamente a estratégia de estimular agressões contra profissionais.

Diante de um presidente como Jair Bolsonaro, que fala através de tweets e lives semanais, resta às empresas de comunicação estabelecer concessões para esta “ações de comunicação”. Nas transmissões ao vivo o presidente lança o seu dizer sem intermediários físicos, através do Facebook, por uma ou duas horas e alcança o propósito de falar com seu séquito digital sem interferência de jornalistas profissionais ou qualquer tipo de iniciativa pelo contraditório.

Contudo, após a realização da transmissão ao vivo os jornalistas não tem impedimentos em apropriar-se das falas do líder, e sem a interferência dele, tratar dos temas de interesse público. É permitida a utilização das falas de Bolsonaro, sem interdições sobre que trechos usar, mesmo que a falta de um diálogo em que se possa questionar diretamente o presidente acabe por limitar aprofundamentos sobre o pensamento dele a respeito de determinados temas como o combate a Covid-19.

Ao subverter o caminho apontado por Jair Bolsonaro com a lives e utilizar as declarações do presidente para abordar temas relacionados ao interesse público,

como as indicações de medicamentos contra a Covid-19, os veículos expõem as contradições do discurso do presidente. Com esta opção também há o reforço do discurso midiático como fundamental para questionar o poder público e exigir uma comunicação política que de fato atenda aos princípios democráticos.

Contudo, o debate público, algo fundamental para a comunicação política, é também subvertido por monólogos presidenciais com viés propagandista acolhidos pelos veículos de comunicação quando classificam as lives como “semanais” ou “tradicional”. Ao caracterizarem assim, as empresas jornalísticas legitimam o silenciamento por parte do presidente em relação a elas, considerando que as tais lives funcionam como substitutivos.

Diante de figuras neopopulistas, como Bolsonaro, a escolha por legitimar comunicações unidirecionais, e até mesmo autoritárias, podem custar caro a veículos de comunicação em sua credibilidade e a democracia em sua sustentação. Representar as transmissões ao vivo do presidente, apenas como parte do jogo democrático, assim como as indicações de medicamentos contra Covid-19 como disputas de poder fragilizam políticas públicas de comunicação e também de saúde resultando em desastres como o crescente número de mortos pela pandemia no Brasil.

Referências

- BURGOS, T. L. **Design de sites web mobiles e de softwares aplicativos para jornalismo digital em base de dados**. In: Notícias e Mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis. Labcom-Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online, 2013. p. 319-342.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.
- COURTINE, J. **Metamorfoses do discurso político: as derivas da fala pública**. São Carlos: Claraluz, 2006.
- CUNHA, I. F. **Desglobalização e dessocidentalização: desigualdades, populismo e emoções**. In: Liberdade de expressão e campanhas eleitorais-Brasil 2018 [recurso eletrônico] / Cristina Costa, Patrícia Blanco (Orgs.) -São Paulo: ECA-USP, 2019
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: UNB, 2010.
- FERRARI, P. **Jornalismo digital**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- GUAZINA, L. (2019). **Novos e velhos desafios para as democracias em tempos de populismo**. Compolítica, 9(3), 215-224. <https://doi.org/https://doi.org/10.21878/compolitica.2019.9.3.376>
- RAMALHO, V; RESENDE, V. M. **Análise de Discurso (para a) Crítica: O texto como material de pesquisa**. Campinas, SP: Pontes: 2011.
- MAGALHÃES, I. **Um Método de Análise Textual para o estudo da Prática Social**. In. MAGALHÃES, L. (Org). **Análise de discurso Crítica e Comunicação: percursos teórico e pragmático de discurso, mídia e política**. Teresina: EDUFPI, 2017.
- NERVO, A. A. **O (neo) populismo como estratégia de comunicação política**. Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política, [S.L.], v. 23, n. 1, p. 194-218, 2014. Disponível em: <http://www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/view/384>.
- PALACIOS, M.; MACHADO, E. **Modelos de jornalismo**. Salvador: Calandra, 2003
- TOSI, G. **A crise do liberalismo político e a ascensão do liberalismo econômico e o populismo autoritário. O caso do Brasil**. Teoria política. Nuova serie Annali, 9 | 2019, 227-249.
- WEBER, M. H. (2020). **Balizas do campo comunicação e política**. Tríade: Revista De Comunicação, Cultura E Mídia, 8(18), 6–48. <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2020v8n18p6-48>