

O ESPAÇO DOS DISCURSOS
ANTIDEMOCRÁTICOS NA MÍDIA
CARACTERÍSTICAS DO PROCESSO JORNALÍSTICO
QUE CONTRIBUEM PARA O POPULISMO

3

Breno Lima Moreira*

Resumo: Este artigo aborda a relação complexa entre populistas e imprensa. Embora os populistas frequentemente adotem discurso contrário à mídia tradicional, a cobertura realizada pelos meios de comunicação termina por contribuir, em algum nível, com o populismo. Argumentamos que isso ocorre de duas formas: quando parcela (geralmente pequena) da mídia apoia esses líderes e por meio do agendamento dos temas levantados pelos populistas na imprensa, que são pautados por uma rotina de produção de notícias que termina amplificando o alcance do discurso populista. Defendemos que a mídia deve rever esse posicionamento e deve adotar postura menos aberta aos discursos autoritários.

Palavras-chave: populismo; jornalismo; imprensa; mídia; desinformação.

THE SPACE OF ANTI-DEMOCRATIC DISCOURSES
IN THE MEDIA: CHARACTERISTICS OF THE
JOURNALISTIC PROCESS CONTRIBUTING TO POPULISM

Abstract: The article analyzes the complex relationship between populist leaders and press. Although populists often adopt discourse against to traditional media, the coverage carried out by the media contributes, at some way, to populism. We argue that this occurs in two ways: when a (usually small) portion of the media supports these leaders and through setting the agenda of themes raised by populists in the press, which is guided by a pattern of news production that ends up amplifying the reach of the populist discourse. We argue that the media should review this position and adopt a stance that is less open to authoritarian discourse.

Keywords: populism; journalism; press; media; disinformation.

1 POPULISMO: ASCENSÃO E CONCEITO

Se no século XX o populismo era estudado tendo como base principalmente a América Latina, nas décadas recentes “movimentos populistas têm aparecido em quase todas as democracias” (Urbinati, 2019, p. 1). Não à toa, Rosanvallon (2020) denominou este como “O século do Populismo”.

* Breno Moreira é formado em Comunicação Social – jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco, tem MBA executivo em Marketing pelo IBMEC-RJ e mestrado em Comunicação pela Universidade de Brasília. É servidor do Banco Central do Brasil, onde trabalha no Departamento de Comunicação (as contribuições científicas são realizadas em seu próprio nome e não representam posicionamento da instituição). O pesquisador tem se dedicado ao estudo do fenômeno da Desinformação. <https://orcid.org/0000-0003-0324-8143>.

Os estudos apresentam diferentes abordagens do populismo, seja como ideologia da democracia (Canovan, 1999), como estilo político focado na performance (Moffitt, 2014, 2015), como ideologia tênue (Mudde; Kaltwasser, 2017), como desfiguração da democracia (Urbinati, 2014, 2019) e como forma de “democracia-limite” (Rosanvallon, 2020), entre outras. Para caracterizar o fenômeno, utilizamos a abordagem de Rosanvallon, que descreve cinco elementos constitutivos da cultura política populista: 1) uma concepção de povo fundada na distinção entre “nós” e “eles” a que o autor acrescenta uma análise da tensão entre o povo-corpo cívico e povo-corpo social; 2) uma teoria da democracia que se apoia em três elementos: a) preferência pela democracia direta; b) visão da soberania do povo contrária aos corpos intermediários, com cooptação das instituições de caráter não eleitoral; e c) espontaneidade da expressão da vontade geral; 3) uma modalidade de representação que tem como base a figura de um “homem-povo” com capacidade para solucionar a situação de má-representação existente; 4) uma política e uma filosofia da economia baseadas em uma visão soberana e de reconstrução da vontade política e de atenção à segurança da população, que, por vezes, defende o nacional-protecionismo; e 5) um regime de paixões e emoções que são mobilizadas em vários sentidos, como a exploração do sentimento de abandono e invisibilidade quanto no de necessidade de ação para mudança.

Tendo por base esse tipo ideal, Rosanvallon (2020) entende que há diferenças marcantes na ação dos regimes populistas de esquerda e de direita, bem como há diferença nos temas relevantes para cada ideologia. Uma diferença marcante é o tratamento dado aos imigrantes¹. Porém o autor também identifica vários pontos em comum entre os populistas à esquerda e à direita. Nosso artigo focou nos exemplos da extrema direita pela relevante ascensão de lideranças dessa parte do espectro político no mundo (Rosanvallon, 2020) e especificamente no Brasil.

Para Rosanvallon (2020, p. 181), sob algumas condições, um regime que nasce de uma onda eleitoral populista pode se transformar em uma “democratura”, neologismo que junta as palavras “democracia” e “ditadura” para qualificar “um tipo de regime essencialmente iliberal que conserva no formal

¹ Vale salientar que o tema da imigração é bastante tratado pelos que estudam o populismo europeu, mas sem destaque para os que tratam do populismo latino-americano, como De la Torre (2017).

a roupagem de uma democracia”. Ou seja, seria uma transição não abrupta rumo ao autoritarismo.

No que tange à relação dos populistas com a mídia, destacamos a concepção de Moffitt e Tormey (2014, p. 384) do populismo como um estilo político focado na performance, que atende ao cenário político contemporâneo baseado na elevada “estilização” e midiaticização. Para os autores, a relação entre populistas e comunicação não deve ser limitada às características retóricas, com foco na tendência daqueles de se comunicarem (e de oferecerem soluções) de forma simples e direta. Essa relação deve ser compreendida como “elementos performativos e relacionais de estilo político”.

2 POPULISTAS *VERSUS* MÍDIA

A imprensa tem sido alvo recorrente de líderes populistas. No Brasil, a chegada de Bolsonaro ao poder em 2019 aumentou a violência contra profissionais e veículos de comunicação. De 2018 a 2022, a quantidade anual de agressões saltou de 135 para 376, chegando a 430 em 2021. Nesse ano, o ex-presidente foi o principal agressor, responsável por 34,2% dos ataques registrados pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2022; FENAJ, 2023).

Nos EUA, a *U.S Press Freedom Tracker* contabilizou 2.520 postagens de Trump no Twitter contra jornalistas e contra a mídia, até a plataforma suspender sua conta (Sugars, 2021). Na Itália, em 2015, o Movimento Cinco Estrelas foi denunciado pelos Repórteres sem Fronteiras como limitadores da liberdade de imprensa na Itália e, dois anos depois, a Associação Internacional dos Jornalistas criticou o nível de violência contra jornalistas (Da Empoli, 2021).

Vários autores apontam o discurso de deslegitimação da mídia como uma das características do populismo: Canovan (1999), Finchelstein (2019), Urbinati (2019), Norris e Inglehart (2019), Krakovsky (2019), Müller (2016) e Rosanvallon (2020). A lógica é que os populistas optam por falar diretamente com o povo, sem intermediários. Assim instituições como partidos políticos, imprensa e mesmo o Judiciário atrapalhariam essa relação direta entre líder e povo. A esse fenômeno Urbinati (2019) chamou de “representação direta”. Müller (2016, p. 29) resume bem a aversão aos partidos e à imprensa:

Os populistas sempre querem eliminar o intermediário, por assim dizer, e dar o mínimo de confiança possível a organizações partidárias

complexas como intermediários entre cidadãos e políticos. O mesmo é verdade quanto aos jornalistas: a mídia é rotineiramente acusada pelos populistas de “mediar”, o que, como a própria palavra indica, é o que eles realmente deveriam fazer, mas que é visto pelos populistas como algo que, de alguma forma, distorce a realidade política.

Müller (2016) argumenta que os populistas costumam trabalhar com a produção de uma estética de proximidade com as pessoas. Ele cita exemplos do uso das mídias por esses atores para falar diretamente com o povo sem a intermediação da imprensa, como o programa “Aló Presidente”, do venezuelano Hugo Chávez, em que cidadãos podiam ligar para o presidente e, em resposta, o presidente à vezes dava instruções aparentemente espontâneas aos membros do governo (já chegou a ordenar ao ministro da defesa, ao vivo, que enviasse dez tanques de guerra à fronteira com a Colômbia); Os ex-presidentes Rafael Correa e Evo Morales (Equador e Bolívia) também tinham programas de TV similares. No Brasil, as *lives* semanais de Bolsonaro tinham repercussão, gerando cobertura na mídia.

Mounk (2019) lembra que o desenvolvimento da internet abriu importantes portas para os populistas acessarem o povo de forma direta. Quando a comunicação era limitada aos veículos tradicionais (rádio, TV e impressos), a geração de informação estava sob o domínio de poucos, a custos altos, então havia pouco espaço para *outsiders* na mídia. Com a web, pessoas comuns ganharam poder de emitir informação para muitos, a baixo custo.

Contudo, no início, a internet ainda possuía barreiras características dos meios tradicionais. “Na teoria, fulanodetal.com era tão fácil de acessar quanto nytimes.com; na prática, era muito difícil Fulano de Tal fazer com que possíveis leitores no mundo todo chegassem a seu site” (Mounk, 2019, p. 172). As redes sociais mudaram isso, de forma que *posts* passaram a se espalhar rapidamente. As redes sociais também abriram a porta para o crescimento da desinformação, expediente bastante utilizado por populistas e que tem capacidade ainda maior de circulação. Vosoughi, Roy e Aral (2018) detectaram que informações falsas são difundidas de forma mais rápida e para mais pessoas do que as verdadeiras e, dentre as sete categorias analisadas, as postagens sobre política tiveram o maior grau de disseminação.

Nas redes sociais não há o processo de *gatekeeping*. Wolf (2003) explica que esse processo se refere às decisões tomadas pelos jornalistas quanto ao

que deve ou não virar notícia e segue critérios compartilhados entre esses profissionais. No caso, informações explicitamente falsas e enviesadas ou de fontes duvidosas geralmente não passam no crivo dos editores (*gatekeepers*), não sendo publicadas nos jornais.

Graças ao surgimento das mídias sociais, a comunicação um-para-muitos hoje passou a ser “comunicação muitos-para-muitos”. E talvez a característica mais significativa da comunicação muitos-para-muitos seja que os maiores atores nesse jogo perderam grande parte de sua capacidade de controlar a disseminação de ideias ou mensagens que repercutem entre pessoas comuns. (Mounk, 2019, p. 173).

O cenário fica ainda mais complexo por conta das “câmaras de eco”, fenômeno que ocorreria quando “usuários se cercariam de outros com orientação política similar” (Mounk, 2019, p. 176), de forma que ideias são reforçadas dentro de uma espécie de bolha informacional e terminam por exercer forte influência sobre a formação de opinião.

Com a ascensão dessa nova forma de mediação (redes sociais), o nível de tensão entre imprensa e líderes populistas parece ter aumentado, tendo em vista as novas possibilidades para populistas falarem diretamente com o “povo”². Porém a relação entre esses dois atores é complexa e nem sempre dualista. Nosso argumento é de que, ainda que a imprensa geralmente se apresente bastante contrária a lideranças populistas, termina por lhes beneficiar em algum nível de duas maneiras: a) com cobertura favorável, tendo como base questões ideológico-econômicas, sendo essa uma forma minoritária de apoio; e b) por meio do relevo dado no agendamento dos fatos e temas de interesse dos populistas, em decorrência de processos consolidados no jornalismo. A maior parte de nossa discussão se dará em torno do segundo argumento, tendo em conta a maior complexidade envolvida nesse processo.

3 APOIO DA MÍDIA

Quando nos referimos à imprensa, tratamos de médios e grandes veículos de comunicação, que geralmente estão em polo oposto aos populistas, represen-

² Esse termo é crucial para o conceito de populismo, segundo vários autores. Em geral, a noção de povo é apresentada pelos populistas como sendo uma categoria homogênea e, na prática, tem efeito excludente. Por exemplo, na Europa, muitos populistas se referem ao “povo” como os nativos, em exclusão aos imigrantes ou descendentes desses.

tando barreira ao discurso dessas lideranças. No entanto é impossível tratar a imprensa de forma homogênea nas democracias. Ainda que, nas últimas décadas, tenha aumentado a preocupação de pesquisadores com a concentração dos meios de comunicação de massa e com sua submissão a uma elite financeira, é possível afirmar que existe significativo nível de pluralidade na imprensa, com diferentes vieses editoriais. Assim é normal haver exceções, de forma que alguns veículos realizam cobertura favorável a candidatos ou governantes populistas.

No Brasil, das grandes redes de TV, a Record apresentou cobertura favorável a Bolsonaro desde a campanha para as eleições de 2018. Em menor grau, o mesmo aconteceu com o SBT. A análise de conteúdo de Porto, Neves e Lima (2020, p. 27) mostra “alinhamento mais forte entre o Jornal da Record e a candidatura e o discurso do candidato do PSL Jair Bolsonaro” na campanha presidencial de 2018. A Rede Record é controlada pelo bispo Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) e que tem domínio sobre o Republicanos, partido que alicerçou o projeto político dessa igreja (Dip, 2019). Líderes evangélicos constituíram base de apoio importante para Bolsonaro. Estudo de Moreira (2023) baseado em postagens de sete importantes líderes evangélicos no Facebook, às vésperas da eleição de 2022, mostrou que 20,1% das publicações trataram sobre política e, dessas, em 70% houve desinformação.

Quanto ao SBT, vale registrar que o ex-ministro das Comunicações da gestão Bolsonaro, Fábio Faria, é genro de Silvio Santos, dono da emissora. O alinhamento a Bolsonaro rendeu frutos às duas emissoras. Historicamente, os gastos de publicidade governamental, que representam importante fonte de receita para a mídia brasileira, são distribuídos proporcionalmente à audiência das emissoras. Porém, em 2019, Record e SBT receberam 46% e 39% mais verba que a Globo (Governo, 2021), apesar da audiência de cada uma ser menos da metade da emissora carioca (Feltrin, 2019). Só em 2021 a Globo voltou a receber a maior fatia, por força de auditoria do TCU³.

Dentre as maiores emissoras de rádio no país, aparentemente apenas a Jovem Pan adotou discurso amplamente favorável ao governo. E talvez não seja coincidência o fato de vários anunciantes dessa rádio serem empresas aliadas

³ Em 2021 a distribuição da verba publicitária foi ajustada, e a Globo voltou a receber a maior fatia, após auditoria do TCU, que apontou falta de critérios técnicos para o uso da verba.

ao governo e de, quando a concorrência estava cortando custos, a Jovem Pan ter aumentado investimentos para lançar sua TV e ter aumentado seu lucro líquido (Ravache, 2022).

Nos EUA, a tensão entre Trump e a imprensa chegou a nível tão alto em 2018 que, após ataques do então presidente a jornalistas, mais de 300 jornais americanos publicaram no mesmo dia editoriais contra ele, numa ação coordenada (Millis, 2018). Ainda assim, o então presidente obteve por bastante tempo cobertura favorável pela Fox News, canal de viés conservador (Decache, 2021)⁴.

Na Áustria, o FPÖ (Partido da Liberdade da Áustria) regularmente acusava a mídia de defender “a elite” e não tratar o partido de forma justa, mas com uma exceção: eles não criticavam o *Die Kronen Zeitung*, tabloide que, por longo tempo, apoiou o partido (Mudde; Kaltwasser, 2017).

A Índia é um caso à parte, em que a chegada do populista Narendra Modi ao poder teve grande apoio da mídia, com a maioria dos canais de televisão endossando o político como um líder forte e difamando a oposição (Sinha, 2021).

Portanto a convergência de interesses entre populistas e meios de comunicação (geralmente poucos) é o primeiro fator que apontamos dentre as situações em que, contrariando a regra geral, a mídia termina por beneficiar líderes populistas.

4 O RELEVO DADO PELA MÍDIA NA COBERTURA AOS POPULISTAS

O segundo fator diz respeito ao agendamento pela mídia de fatos de interesse dos populistas, em decorrência do processo de produção de notícias. Embora parte significativa desse processo seja executada de forma quase automática e pouco consciente pelos jornalistas (Wolf, 2003), parece haver intencionalidade e método por parte dos populistas no uso desses processos a seu favor. Quando essas lideranças agem ou dão declarações de maneira histriônica ou agressiva,

⁴ A situação mudou no início de 2020, quando o canal passou a adotar tom mais crítico, provavelmente pela falta de ação da Casa Branca durante a pandemia e por conta das pesquisas que antecipavam a derrota de Trump nas eleições que aconteceriam em novembro daquele ano. Após a derrota do presidente à reeleição, a audiência da Fox News teve uma queda significativa (Decache, 2021).

sabem que isso repercutirá na imprensa. Mudde e Kaltwasser (2017) ressaltam que a abordagem sobre o populismo mais aceita nos estudos de comunicação política relaciona-o a um comportamento político amador e pouco profissional com objetivo de maximizar a atenção da mídia e o apoio popular.

Essa intencionalidade nos leva a perguntar: já que os populistas preferem falar diretamente com seu público e alimentam o conflito com a imprensa, por que tentam usá-la a seu favor? A resposta está no poder de formação de opinião dos grandes meios, bem como na ampla capacidade de agendar os temas que são discutidos na esfera pública (Hohlfeldt, 2001).

Apesar da força das redes sociais como fonte para formação de opinião, a TV continua relevante. Uma pesquisa apontou que 43% dos brasileiros costumam se informar pela internet (22% pelas redes sociais e 21% por sites e portais) e que 40% usam a TV como principal meio de informação, enquanto 7% utilizam o rádio⁵ (Poder360, 2021). A pesquisa também identificou que, dentre os que se informam pela internet, metade o faz por sites e portais, de forma que há grande possibilidade de que boa parte desses tenha como fonte de informação sites da imprensa tradicional.

Contudo, considerando o objeto deste artigo, consideramos que mais importante do que o papel da imprensa na formação de opinião é o poder de agendar, de colocar os assuntos na pauta do dia das pessoas. É a chamada *agenda-setting*, hipótese bastante aceita no campo da Comunicação, que considera que

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase

⁵ As duas pesquisas não são comparáveis entre si, pois utilizam metodologias bem diferentes. Importante levar em consideração também que o Ibope é um instituto mais consolidado no campo das pesquisas, enquanto o DataPoder é relativamente recente, criado em 2017. Por fim, um aspecto bem importante é que as pesquisas do DataPoder são realizadas por telefone e, segundo especialistas, essa forma de pesquisa não atinge muito a classe E, justamente o público que tem mais dificuldade de acesso à internet, o que nos leva a crer que o uso da TV como meio de informação é um pouco maior do que o apresentado.

atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (Shaw, 1979 *apud* Wolf, 2003, p. 143).

Algumas explicações são importantes quando se trata do efeito de agendamento: a) a hipótese trata de efeitos de longo prazo, ou seja, não se trata de uma situação como “apareceu no jornal, será discutido logo em seguida”; b) o poder de agendamento da TV é menor do que o de textos, resultado da maior descontextualização das matérias televisivas; contudo a TV tem maior poder de dar relevo, de ressaltar algo na discussão pública; c) o efeito de agendamento é maior para temas sobre os quais já se tem algum conhecimento prévio; e d) tão importante quanto a capacidade de agendar os temas é o poder de não colocar um tema em discussão, ou seja, o silenciamento (Wolf, 2003).

Nosso argumento é de que atores populistas têm consciência do funcionamento da mídia e ajustam o tempo e a forma do seu discurso para ganhar relevo nas coberturas jornalísticas, ainda que negativamente, com o objetivo de fortalecimento da imagem. Por exemplo, ao desrespeitarem códigos sociais de vestimentas ou de linguagem, populistas se apresentam como diferentes dos políticos tradicionais e como líderes corajosos próximos ao povo, em oposição à elite, e ganham espaço no noticiário (Mudde; Kaltwasser, 2017). Assim o noticiário negativo termina por corroborar o discurso de luta pelas coisas certas, mas que a poderosa elite está contra eles.

Por outro lado, a oposição à mídia funciona como escudo para muitos populistas. Meeks (2020, p. 215) cita as críticas de Trump à imprensa desde o seu primeiro tweet, quando usou expressões como “fake news”, “falha” e “inimiga do povo americano”. “Ao deslegitimar a mídia, Trump pode estar prejudicando a percepção pública da imprensa, inoculando-se contra suas críticas e dificultando a mídia no seu papel normativo”.

A retórica agressiva, o discurso do bem contra o mal e a grande frequência com que os populistas se posicionam criam uma narrativa de crises constantes. Moffitt (2015) atribui à mídia um papel fundamental para o sucesso desses líderes, na medida em que ele defende que as crises estão na essência do populismo e que seus atores utilizam a mídia para sua performance contra os responsáveis pela crise. Para ele,

ao invés de apenas pensar sobre a crise como um gatilho do populismo, devemos também pensar em como o populismo tenta agir como

um gatilho para a crise. Isso se deve ao fato de que as crises nunca são fenômenos “neutros”, mas devem ser mediadas e “performadas” por certos atores. [...] Os atores populistas ativamente participam da ‘espetacularização do fracasso’ que delinea a crise, permitindo-lhes colocar “o povo” contra um outro perigoso, simplificar radicalmente os termos e o terreno do debate político e defender uma liderança forte e ação política rápida para evitar ou resolver a iminente crise. [...] Devemos passar de uma concepção de crise como algo que é puramente externo ao populismo para outra que reconhece a atuação da crise como uma característica interna do populismo. Em outras palavras, se não tivermos a performance da crise, não temos populismo (Moffitt, 2015, p. 190, tradução nossa).

Para Moffitt (2015, p. 195), os populistas propositalmente “performam e perpetuam um senso de crise” para jogar o povo contra o suposto inimigo (gerador da crise) e, com isso, “legitimar uma forte liderança, apresentando-se como vozes da soberania popular”. Ele sugere um modelo de performance de crise geralmente seguido pelos populistas: 1) identificar uma falha (um desvio ou problema); 2) elevar essa falha a um nível de crise, por meio da associação dela com uma estrutura mais ampla e incluindo uma dimensão temporal; 3) enquadrar a dicotomia do “povo” contra os responsáveis pela crise; 4) usar a mídia para propagar a performance; 5) apresentar soluções simples e uma liderança forte; e 6) continuar a propagar a crise.

Mudde e Kaltwasser (2017) também citam o esforço dos populistas em criar um senso de crise. Os autores citam como exemplo o enquadramento dado por partidos populistas de extrema direita na Europa ao aumento do número de refugiados como “crises imigratórias” que seriam causadas pelos incompetentes e corruptos partidos tradicionais. Para os autores, esse discurso termina sendo apoiado pela mídia sensacionalista, ainda que não intencionalmente. Eles argumentam que o sucesso eleitoral, do agendamento dos temas e do impacto político dos populistas está fortemente relacionado à capacidade de desenvolver uma narrativa crível da crise. E também explicam que, ao criar a sensação de crise, os populistas passam o senso de urgência e importância da sua mensagem. E urgência e importância são duas variáveis que os jornalistas consideram fundamentais para definirem o relevo que um fato terá no noticiário.

Para além de utilizar a imprensa para manter uma contínua sensação de urgência, o agendamento das crises performadas também tem outra utilidade para os populistas que alcançaram o poder. Como dissemos anteriormente ao explicarmos a agenda-setting, não se deve observar somente o que foi agendado. Tão importante quanto isso – ou, muitas vezes, bem mais relevante – é o que foi silenciado.

Um exemplo é o do ex-presidente Bolsonaro, que teve êxito na tática de agendar temas por meio de declarações ou anúncio de decisões que aparentemente são descabidas, mas que provavelmente tiveram como objetivo silenciar temas que lhe são prejudiciais. Em linguagem popular, é o que chamamos de “cortina de fumaça”. O Laboratório de Comunicação Digital da PUC Minas (Vieira al., 2021) publicou alguns exemplos:

- a) em 1^o/3/2019, Bolsonaro foi alvo de críticas e tema de blocos e desfiles de carnaval. O debate na imprensa era sobre o paradeiro de Queiroz, assessor de Flávio Bolsonaro que havia sumido. Apenas quatro dias depois, Bolsonaro fez uma postagem no Twitter com um vídeo obsceno, que repercutiu bastante. E, no dia seguinte, publicou: “o que é golden shower?”;
- b) em dezembro de 2021, o governo estava sendo cobrado pelo planejamento para a vacinação contra a Covid. Alguns países já haviam iniciado e o governador de São Paulo ganhava destaque na corrida para a vacina. Em 9/12/21 o governo federal zerou a alíquota de importação de armas de fogo, o que gerou grande repercussão na imprensa e nas redes sociais;
- c) em 4/3/2021 foi divulgada a compra de uma mansão por Flávio Bolsonaro, que custou R\$ 6 milhões. No mesmo dia, Bolsonaro fez declaração polêmica criticando o isolamento social: “Chega de frescura, de mimimi, vão ficar chorando até quando?”

5 A PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS

Uma vez explicitados os motivos pelos quais populistas atacam a imprensa, mas, ao mesmo tempo, têm certa dependência dela, passemos ao próximo questionamento: considerando que os jornalistas provavelmente têm algum nível de

consciência quanto ao uso da imprensa em benefício próprio por parte daqueles que a atacam, por que não agem de forma diferente, de forma a dar tanto destaque aos populistas?

A resposta está relacionada às rotinas de produção de notícias. Para melhor compreensão, faz-se necessário introduzir a teoria do *Newsmaking*. Wolf (2003, p. 185) explica que pesquisa realizada por White em 1950 partiu do conceito de *gatekeeper* (selecionador) para estudar o processo do fluxo de notícias nos jornais “e, sobretudo, para definir os pontos que funcionam como ‘cancelas’, que determinam se a informação passa ou é rejeitada”. A pesquisa demonstrou que havia uma série de critérios que eram levados em consideração para definir se um fato viraria matéria e qual o espaço que ele ocuparia no jornal, bem como a forma como seria apresentado. Tais critérios eram utilizados de forma semelhante entre diferentes jornalistas, que se referenciavam mais em outros jornalistas e em seus superiores do que nos leitores nesse processo de *gatekeeping*. Isso resulta numa construção social dos critérios de noticiabilidade pelos jornalistas (Wolf, 2003).

Portanto, na produção cotidiana de informação, os jornalistas utilizam os denominados “valores-notícia” para suas decisões, de forma complementar e hierarquizada. Ou seja, no processo de decisão, se um acontecimento deve virar notícia e que relevância essa notícia terá no espaço (ou no tempo) do jornal, o profissional utiliza vários critérios ao mesmo tempo e, dentre esses, elege aqueles que são mais fortes de acordo com o fato em questão.

Essa análise não é formal; ela é realizada de forma rápida, pouco consciente, quase intuitiva. Por exemplo, se um jornalista recebe demanda para noticiar que um político deu uma declaração negativa sobre outro, ele vai se fazer algumas perguntas, com base nas variáveis de cada critério: os envolvidos têm projeção nacional ou só local? Se local, são da área de atuação do meu jornal? A fonte é confiável? O que foi dito impacta muita gente? Essa declaração é novidade ou já foi dita e publicada antes? É uma declaração com teor muito negativo? É possível narrar o fato como uma história – com início, meio e fim – ou ainda não houve conclusão? O fato foge do normal ou é corriqueiro? O fato é de interesse geral ou só de um público específico?

Uma vez explicado o conceito de critérios de noticiabilidade e como esses critérios são utilizados, passemos à exposição dos valores-notícia que entendemos que são usados por populistas para obter mais destaque na mídia: a)

referência a elites; b) imprevisibilidade e capacidade de entretenimento; c) negativismo; d) infração; e) conflito ou controvérsia; f) personalismo; e g) simplificação.

a *Referência a elites*

Galtung e Ruge (1965, p. 68) apontam que, “quanto mais um evento diz respeito a pessoas da elite, é mais provável que ele se torne notícia”. Golding e Elliot (1979 *apud* Wolf, 2003) dizem que situações com essa característica devem ser noticiadas, ainda que sejam enfadonhas, repetitivas ou pouco visuais e que notícias da política e externas ganham mais destaque. Wolf (2003) explica que as elites institucionais são ainda mais noticiáveis, pois a liderança é formal.

Boa parte desse valor-notícia é explicado pelo fato de que não há melhor maneira de traduzir para o público o que a instituição “pensa” do que a imagem e a voz de seus dirigentes. O trabalho de apuração de notícias é penoso e exige rapidez. A apuração exige fontes confiáveis. Nesses termos, obter uma declaração da instituição por meio do líder principal é a melhor forma de poupar tempo e trabalho e de ter uma matéria com fonte autorizada.

Dessa forma, o relevo conferido a um candidato a mandatário ou um presidente da República fazem com que os jornalistas terminem por fazer uma ampla cobertura de suas ações e declarações. Ou seja, grande parte de agenda pública pessoal ou institucional desses líderes vira notícia.

b *Imprevisibilidade e capacidade de entretenimento*

O equilíbrio entre notícias densas e leves faz parte do procedimento dos jornais, sendo a “composição” também um valor-notícia (Galtung; Ruge, 1965). Ao mesmo tempo que as notícias consideradas importantes (economia, política) devem entrar sem muito questionamento, os jornalistas noticiam fatos de pouca importância, mas que costumam atrair a atenção do leitor/espectador. A necessidade de composição nos leva ao segundo valor-notícia de nosso interesse: a imprevisibilidade.

Galtung e Ruge (1965) explicam que, como todos nós temos uma determinada imagem mental do que é ou não esperado do mundo que nos cerca,

muitas “news” são recepcionadas como “olds”, uma vez que correspondem ao que já era esperado. Assim, o que é diferente ganha destaque e atrai a atenção, por isso fatos insólitos costumam ter seu espaço garantido nos jornais. Uma máxima do meio jornalístico expressa bem isso: “se um cachorro morde uma pessoa, não é notícia; mas se uma pessoa morde um cachorro, aí vira notícia”.

O valor-notícia da imprevisibilidade é próximo ao que Golding e Elliot definiram como “capacidade de entretenimento”. “Interessantes são as notícias que buscam dar ao evento uma interpretação baseada no lado do ‘interesse humano’, do ponto de vista insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção.” (Wolf, 2003, p. 213). Para os autores, o entretenimento encontra-se em posição elevada dentre os valores-notícia.

Assim, quando o ex-presidente Bolsonaro compartilhou no Twitter um vídeo de teor sexual criticando um casal gay no carnaval e ainda pediu para as pessoas comentarem, ganhou não só em engajamento nas redes sociais (mais de um milhão de visualizações em poucas horas), mas também obteve espaço no noticiário, já que compartilhar um vídeo com esse teor não é atitude esperada de um presidente da República. Para aproveitar o engajamento, no dia seguinte (6/3/2019) Bolsonaro fez nova postagem somente com a frase: “O que é *golden shower*”. Ainda que não houvesse qualquer informação nova ou relevante, os grandes veículos de comunicação novamente repercutiram o tema.

De forma semelhante, o então candidato Trump angariou relevo na mídia americana com suas gafes e mentiras, como a alegação de que Obama não era americano nato e as críticas ao senador John McCain (Da Empoli, 2021, p. 110–111)⁶. Nessa expectativa, “O megafone de Trump é a incredulidade e a indignação das mídias tradicionais que caem em todas as suas provocações” e, sendo assim, “elas fazem publicidade para ele e, sobretudo, dão credibilidade à sua reivindicação, *a priori* absurda para um bilionário nova-iorquino, de ser o candidato anti-*establishment*” (Da Empoli, 2021, p. 112).

⁶ Os apelidos infantis que Trump deu aos outros candidatos republicanos (Da Empoli, 2021) são outro exemplo de comportamento inesperado para alguém que ocupa a Casa Branca.

c *Negativismo*

“Bad news is good news” é outra máxima do jornalismo. As notícias negativas costumam atrair mais a atenção do público do que as positivas, sendo a “referência a algo negativo” mais um valor-notícia citado por Galtung e Ruge (1965). Segundo os autores, isso ocorre por uma série de razões: I) as notícias negativas têm maior frequência, são mais rápidas: é mais simples e mais rápido destruir algo do que construir; II) há mais consenso social sobre a interpretação de um fato como negativo do que o contrário; III) segundo a Teoria da Dissonância Cognitiva, as pessoas tendem a tentar diminuir suas incongruências e as notícias negativas teriam um papel nesse processo. Por exemplo, em épocas de crises, as notícias que não são sobre a crise tenderiam a ser mais negativas (para diminuir a incongruência, em termos de comparação) em vez de positivas (como forma de compensação); e IV) notícias negativas são mais inesperadas, geralmente se referem a eventos mais raros.

Lideranças populistas ganham espaço na agenda da imprensa de duas formas com base nesse valor-notícia: ao serem enquadrados pela mídia de forma negativa por suas declarações ou ações e ao agirem ou falarem negativamente sobre pessoas e instituições. Considerando que em geral populistas se colocam como anti-*establishment*, boa parte de seu discurso já é negativa, contra o sistema.

Citamos como exemplo o italiano Beppe Grillo, em seu blog (iniciado em 2005), que “surfa sobre temas populares que estimulam o ressentimento com o *establishment* político e financeiro: a corrupção dos homens públicos, os abusos das grandes empresas à custa dos pequenos acionistas, a precarização do trabalho” (Da Empoli, 2021, p. 46). Também são exemplos: os ataques de Bolsonaro ao STF e aos partidos de esquerda e o discurso de Orbán (Hungria) contra os imigrantes (Krakovsky, 2019), assim como o de Marine Le Pen (França) e de outros populistas europeus, bem como a retórica do venezuelano Hugo Chávez contra os EUA.

d *Infração*

Ericson, Baranek e Chan (1982 *apud* Traquina, 2005) trataram do valor-notícia “infração”, espécie de “policiamento informativo” sobre questões relacionadas à corrupção, direitos humanos e procedimentos legais. “Funcionários

públicos em burocracias estatais, especialmente os mais diretamente envolvidos na prestação de serviços aos cidadãos, são regularmente investigados” (Traquina, 2005, p. 76).

Esse valor-notícia traz exposição para os populistas por três caminhos: I) quando jornalistas fazem investigações e denúncias contra o *establishment* dos quais os populistas ainda não fazem parte, o que ajuda no discurso pró-mudança (ex: cobertura da Operação Lava-Jato); II) quando populistas são os denunciadores (ex: discurso de denúncias contra o PT por Bolsonaro e aliados); e III) quando os populistas estão no poder e há denúncias contra eles veiculadas na imprensa, situação geralmente justificada com o discurso da grande mídia mentirosa e a favor dos interesses das elites e, portanto, deve ser desacreditada (ex: cobertura crítica da Globo sobre Bolsonaro, com consequentes reações dele à emissora, chamada pelos seus apoiadores de “Globalixo”). Importante citar que esse valor-notícia tem certa associação com o “negativismo” (tópico anterior).

e *Conflito ou controvérsia*

O valor-notícia do conflito ou controvérsia, definido por Traquina (2005), é ligado ao do tópico anterior. Trata-se da

Violência física ou simbólica, como uma disputa verbal entre líderes políticos. A presença da violência física fornece mais noticiabilidade e ilustra de novo como os critérios de noticiabilidade muitas vezes exemplificam a importância da quebra do normal. Na política, certamente, a violência representa uma quebra do normal (Traquina, 2005, p. 84).

Assim, quando o então deputado federal Jair Bolsonaro (2018), que nunca obteve destaque na mídia pela atuação parlamentar, faz declarações como as seguintes, ele termina por obter destaque: “Eu jamais ia estuprar você porque você não merece” (2014, à deputada Maria do Rosário); “Pela memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, o pavor de Dilma Rousseff [...]” (Votação do impeachment de Dilma Rousseff, 2016, quando homenageou o conhecido torturador da ditadura militar)⁷.

⁷ Importante citar que, para o valor-notícia “Conflito ou controvérsia”, essa violência não é necessariamente direcionada a um político, mas costuma estar no meio político. Citamos como exemplos as ofensas de Trump contra uma jornalista de TV (“Ela tem sangue saindo

Prova da preferência do público pelo conflito político foi obtida por pesquisadores da Universidade de Cambridge em análise de quase três milhões de postagens no Facebook e no Twitter. Quando a mensagem é de ataque ao grupo político adversário, há possibilidade significativamente maior de ser compartilhada em relação a mensagens de apoio ao próprio partido (Rathje; Van Bavel; Van der Linden, 2021).

f *Personalização*

A personalização é um valor-notícia descrito por Galtung e Ruge (1965) e por Ericson, Baranek e Chan (1982 *apud* Traquina, 2005). Via de regra, as notícias são apresentadas ressaltando os personagens envolvidos e, se há vários atores, a tendência é que alguns sejam ressaltados. Isso facilita a compreensão do público⁸.

Quanto mais personalizado é o acontecimento mais possibilidades tem a notícia de ser notada, pois facilita a identificação do acontecimento em termos “negativo” ou “positivo”. Por personalizar, entendemos valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento: acentuar o fator pessoa. [...] Inúmeros estudos sobre o discurso jornalístico apontam para a importância da personalização como estratégia para agarrar o leitor porque as pessoas se interessam por outras pessoas. (Traquina, 2005, p. 92).

de tudo que é lugar”) e a imitação que ele fez de um repórter deficiente físico que o havia criticado (Da Empoli, 2021, p. 110–111).

⁸ Galtung e Ruge dão cinco explicações para a personalização por parte da imprensa: a) a personalização resulta do idealismo cultural, que considera que o homem é dono de seu destino e os acontecimentos são entendidos como consequência da ação do livre arbítrio; b) personalização é uma consequência da necessidade por significado e consequentemente por identificação. Pessoas são mais adequadas (do que coisas, instituições etc.) a servirem como objeto de identificação negativa ou positiva por meio de um *mix* de projeção e empatia; c) personalização é um resultado do valor-notícia “frequência”. O intervalo de ação das pessoas é muito mais próximo do tempo de publicação (e, portanto, de necessidade de atualização) dos meios de comunicação do que o intervalo de ação de estruturas; d) personalização também pode ser vista como consequência direta do valor-notícia “Referência a elites”; e e) o foco nas pessoas está em maior sintonia com a necessidade de coletar informações de forma rápida e certa inerente ao jornalismo. Por exemplo, com uma entrevista e uma foto do presidente da Câmara já se tem uma notícia, enquanto se o foco fosse a estrutura institucional teria de haver várias entrevistas, confirmações de dados etc., tornando o processo muito custoso.

Nesse sentido, não é difícil imaginar que a cobertura jornalística sobre fatos relacionados a instituições complexas – como o Congresso Nacional ou o Judiciário – é centrada nos seus principais atores. Na TV e no rádio, muitas vezes a notícia é dada de uma forma rápida, com foco em um personagem, quando há consenso, ou em dois personagens principais em oposição, quando há um dissenso.

Sabemos que o foco na figura de uma liderança forte é uma característica apontada por vários estudiosos do populismo (Sinha, 2021; Mudde; Kaltwasser, 2017). Essa centralidade na figura do líder em detrimento das estruturas termina sendo fortalecida por essa forma como a imprensa narra e apresenta os fatos.

Para Mudde e Kaltwasser (2017), a forma por excelência da mobilização populista é a de um indivíduo que faz campanha e angaria apoio com base no seu apelo pessoal, na maioria das vezes independentemente da organização partidária.

Pense em Rafael Correa no Equador, Pim Fortuyn na Holanda, Alberto Fujimori no Peru, Beppe Grillo na Itália, Ross Perot nos Estados Unidos ou Thaksin Shinawatra na Tailândia. Em todos esses casos, a maioria dos seus apoiadores sentiu uma conexão pessoal (ou personalizada) com o líder, que os mobilizou puramente de cima para baixo. (Mudde; Kaltwasser, 2017, p. 43).

Mudde e Kaltwasser (2017) afirmam ainda que, apesar de essas lideranças personalistas serem encontradas em todo o mundo, elas são mais prevalentes em algumas regiões, como a América Latina e alguns países orientais (como Coreia do Sul e Taiwan). Esses países têm em comum o fato de ainda serem democracias em desenvolvimento, com sistema presidencialista e partidos políticos relativamente pouco institucionalizados.

g *Simplificação*

O jornalista é um narrador de fatos e precisa apresentá-los de forma a facilitar a compreensão pelos demais. Uma sequência de fatos que por vezes tem várias causas e consequências geralmente é apresentada em segundos ou em poucas linhas. Para isso, o profissional deverá priorizar sempre o mais importante. Ainda assim não é difícil entender que muito fica de fora nessas narrativas, de

forma que o reducionismo faz parte do jornalismo. É impossível noticiar sem simplificar.

O valor-notícia “simplificação”, descrito por Ericson, Baranek e Chan (1982 *apud* Traquina, 2005), é muito próximo ao de “clareza” (*unambiguity*) apresentado por Galtung e Ruge (1965). Os autores defendem que os fatos mais complexos e ambíguos têm menor chance de serem noticiados. Ao mesmo tempo, se um fato deve entrar no jornal em razão de outros valores-notícia, ainda que seja complexo ou ambíguo, ele terá de ser simplificado para facilitar o entendimento do público. “Os jornalistas têm obrigação de escrever de uma forma fácil de compreender; por simplificação, portanto, entendemos tornar a notícia menos ambígua, reduzir a natureza polissêmica do acontecimento”, explica Traquina (2005, p. 91).

Na maioria das vezes, a simplificação tende à adjetivação dos fatos ou das pessoas, numa espécie de dualidade. Esse reducionismo dos acontecimentos aliado à dualidade moral pode ser bastante útil para as narrativas populistas, às quais estudiosos do fenômeno atribuem a característica de serem simplistas e de enfatizarem a luta do bem contra o mal. Segundo Mudde e Kaltwalsser (2017), para além da falta de acordo na academia sobre os atributos que definem o populismo, há um consenso de que todas as formas de populismo incluem algum tipo de apelo a “o povo” e uma denúncia contra “a elite” – ou seja, o povo bom contra a elite má.

Além da simplificação das relações por meio dessa dualidade do bem contra o mal, as soluções que costumam ser apresentadas pelos líderes populistas vão na mesma linha: são receitas simplistas para questões bastante complexas. Segundo Mounk (2019, p. 57), essas soluções superficiais atendem ao desejo dos eleitores, que “não gostam de pensar que o mundo é complicado” e “não gostam de escutar que não há resposta imediata para seus problemas”. Para o autor, “diante de políticos que parecem cada vez menos capazes de governar um mundo cada vez mais complexo, muitos estão propensos cada vez mais a votar em quem promete soluções simples” (Mounk, 2019, p. 57). Assim, a escolha por parte dos jornalistas de fatos mais fáceis de serem explicados está em consonância com essa característica do populismo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomamos aqui à questão central deste artigo: As tensões entre populistas e imprensa dão a impressão de que esses dois atores geralmente estão em campos opostos. Contudo consideramos importante fugir da análise simplista baseada na dualidade. Como demonstramos, em alguns poucos casos, há apoio explícito de parte da mídia a projetos populistas. E as explicações para isso podem ser tanto ideológicas quanto mercadológicas.

No entanto o segundo fator de como a mídia termina por beneficiar lideranças populistas é o que mais nos interessa. Nosso argumento é de que, por mais que ambos os lados apresentem o outro como inimigo, a relação imbricada entre meios de comunicação e política leva a uma necessária convivência entre imprensa e populistas, cada qual com seus interesses e contradições.

Do lado dos populistas, por mais que atualmente eles contem com as redes sociais, os meios de comunicação tradicionais continuam tendo importância (ainda que em declínio) na formação de opinião e, principalmente, no agendamento do que será discutido na esfera pública. Assim, esses atores se utilizam de estratégias para manter-se em constante evidência na mídia, dentre as quais citamos: a fabricação de crises, mantendo-se um senso de urgência por parte do público e focando na performance midiática (Moffitt, 2015); e um comportamento diferente do esperado (procurando diferenciar-se da imagem do político tradicional), frequentemente marcado por declarações polêmicas ou agressivas.

Do lado dos jornalistas, as rotinas de produção consolidadas ao longo de décadas que guiam as escolhas e o relevo dado aos fatos que virarão notícia, juntamente com a situação de declínio financeiro do jornalismo atualmente, colocam-nos numa situação em que, por mais que haja consciência de que eventuais outros assuntos sejam mais importantes, terminam por enfatizar performances de atores que chamarão a atenção do público, na maioria das vezes negativamente. Como já citado, negativismo, infração e conflito ou controvérsia são valores-notícia relevantes (Galtung; Ruge, 1965; Traquina, 2005) e o conflito ganha mais atenção do público (Rathje; Van Bavel; Van der Linden, 2021).

A imprensa vive um momento desafiador. Se antes era vista como o “quarto poder”, hoje declina frente às novas mídias e aos novos hábitos de informação.

Pesquisa realizada em 2018 mostrou que 40% dos jornalistas da América Latina e 26% do mundo apontam a queda de receita de publicidade das empresas de mídia como a maior ameaça para o jornalismo (Julio, 2018).

Essa queda de receita leva as empresas a lutarem por mais audiência, com a diminuição do foco nos problemas políticos sérios e maior quantidade de notícias com apelo, como crime e corrupção, o que alimenta o discurso populista (Mudde; Kaltwasser, 2017). E, apesar de a imprensa em sua maior parte ser um bastião contra apelos populistas, não consegue sair da incômoda situação de não poder ignorar essas lideranças, uma vez que a tendência deles à espetacularização gera notícias e consequente receita de publicidade. A dupla de autores explica que isso cria uma cultura política que não é necessariamente populista, mas que é mais apta à reprodução das mensagens populistas.

Podemos citar mais duas razões pelas quais silenciar os arroubos populistas não tem sido uma opção viável para a imprensa. Primeiro porque, como já vimos, com a ascensão das redes sociais, a imprensa já não detém o monopólio da informação de massa e, assim, a informação se tornaria pública por outro meio. Em segundo lugar, porque o silêncio da imprensa embute o risco de parcela importante da sociedade não tomar conhecimento de situações contra as quais se pode e/ou se quer lutar. Dessa forma, não há solução fácil para esse dilema de dar ou não relevo ao discurso populista na imprensa.

Urbinati (2014) leva a discussão sobre a relação entre mídia e política para outro rumo. Segundo a autora, a democracia vive três tipos de desfigurações: o mito epistêmico, o populismo e a democracia plebiscitária. Ainda que distinga as duas últimas, há notável aproximação entre os dois conceitos. Ela argumenta que, na democracia contemporânea, os partidos mudaram de função, mas não perderam importância. E essa mudança resultou na transformação de uma democracia representativa para uma democracia plebiscitária – ou democracia da audiência – baseada no consumo de informação. Segundo ela, apesar de a tecnologia dar mais transparência e ter o poder de gerar mais ação por parte do cidadão, o que tem acontecido é justamente o contrário: as pessoas se tornaram mais passivas ao assistir a todo o espetáculo político pelo vídeo.

Urbinati (2014) utiliza como exemplo a passividade dos italianos frente aos escândalos do então primeiro-ministro Silvio Berlusconi, que vivia sob permanente olhar de parte da mídia italiana, que por vezes parecia menos

interessada no seu comportamento desregrado do que na satisfação da sede de escândalos por parte do público. A autora argumenta que o fato de a mídia ressaltar o fator estético em detrimento da compreensão dos fenômenos e da participação política resulta numa opinião pública que julga mais com base no emocional do que no fato político ou moral.

Concluindo, reafirmamos que não há saída fácil na forma como a mídia deve lidar com atores populistas. Mas é preciso ter sempre em mente que a imprensa tem um papel importante na democracia e, nesse sentido, é necessária a busca de soluções para não se deixarem usar como palco para discursos contra a própria democracia e contra o que ela defende, que jamais devem ser amplificados.

O constitucionalista Karl Loewenstein (1937), criador da Teoria da Democracia Militante, advoga que a democracia tem de se autopreservar quando confrontada por aqueles que a querem sufocar. Mesquita Junior (2023) explica que a teoria surgiu no contexto da ascensão de regimes autoritários, como o fascismo na Itália, nazismo na Alemanha e o stalinismo na União Soviética. Loewenstein concluiu que a tolerância democrática estava sendo usada por atores autoritários para sua própria destruição, tudo sob a proteção dos direitos fundamentais e do Estado de Direito.

Calculando habilmente que a democracia não poderia, sem abnegação, negar a qualquer órgão de opinião pública o pleno uso das instituições livres de expressão, imprensa, reunião e participação parlamentar, expoentes fascistas desacreditam sistematicamente a ordem democrática e a tornam inviável, paralisando suas funções até que o caos reine (Loewenstein, 1937, p. 424).

De forma semelhante, talvez seja o momento de a mídia reagir, adotando uma postura de “imprensa militante”, diminuindo o relevo concedido aos discursos populistas e autoritários, que vão de encontro à própria existência dos meios de comunicação plurais e democráticos.

REFERÊNCIAS

BOLSONARO em 25 frases polêmicas. *Carta Capital*, São Paulo-SP, 29 out. 2018. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-em-25-frases-polemicas/>. Acesso em: 11 ago. 2022.

- CANOVAN, Margaret. Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, v. 47, p. 2–16, 1999.
- DA EMPOLI, Giuliano. *Os engenheiros do caos*. São Paulo: Vestígio, 2021.
- DECCACHE, Matheus. Audiência da Fox News despenca após derrota de Trump. *Veja*, São Paulo, 03 fev. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/audiencia-da-fox-news-despenca-apos-derrota-de-trump>. Acesso em: 6 ago. 2022.
- DE LA TORRE, Carlos. Populism in Latin America. In: KALTWASSER, Cristóbal; TAGGART, Paul; ESPEJO, Paulina; OSTIGUY, Pierre (ed.). *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford, New York: Oxford University Press, 2017. p. 258–274.
- DIP, Andrea. *Em nome de quem?: a bancada evangélica e seu projeto de poder*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). *Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil: Relatório 2021*. Brasília: Fenaj, 2022. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2022/01/FENAJ-Relatório-da-Violência-Contra-Jornalistas-e-Liberdade-de-Imprensa-2021-v2.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2022.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). *Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil: Relatório 2022*. Brasília: Fenaj, 2023. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2023/01/FENAJ-Relatório-2022.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- FELTRIN, Ricardo. Ibope da TV: em 2019 só Rede TV e Record crescem em audiência. In: UOL. São Paulo, 10 ago. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/oops/2019/08/10/ibope-da-tv-em-2019-so-redetv-e-record-crescem-em-audiencia.htm>. Acesso em: 6 ago. 2022.
- FINCHELSTEIN, Federico. *Do fascismo ao populismo na história*. São Paulo: Almedina, 2019.

- GALTUNG, Joan; RUGE, Mari. The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspaper. *Journal of International Peace Research*, v. 2, p. 64–91, 1965.
- HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera (org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 187–240.
- JULIO, Karina Balan. Queda da receita publicitária é a maior preocupação de jornalistas. *Meio & Mensagem*, São Paulo-SP, 13 dez. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/12/13/queda-da-receita-publicitaria-e-a-maior-preocupacao-de-jornalistas-latinos.html>. Acesso em: 18 ago. 2022.
- KRAKOVSKY, Roman. Illiberal democracies in Central Europe. *Études*, n. 4, p. 9–22, abr. 2019.
- LOEWENSTEIN, Karl. Militant democracy and fundamental rights I. *The American Political Science Review*, v. 31, n. 3, p. 417–432, 1937. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1948164>. Acesso em: 8 ago. 2023.
- MEEKS, Lindsey. Defining the enemy: How Donald Trump frames the news media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 97, n. 1, p. 211–234, 2020.
- MESQUITA JUNIOR, Oton. O inquérito das Fake News como instrumento de resistência democrática: o STF e a aplicação da teoria da democracia militante na defesa da democracia brasileira. *Revista Juridicidade Constitucional e Democracia*, v. 1, n. 2, p. 155–180, 2023.
- MILLIS, Leah. Após ataques, centenas de jornais publicam editoriais criticando Trump. *Exame*, São Paulo- SP, 16 ago. 2018. Disponível em: <https://exame.com/mundo/apos-ataques-centenas-de-jornais-publicam-editoriais-criticando-trump/>. Acesso em: 6 ago. 2022.

- MOFFITT, Benjamin; TORMEY, Simon. Rethink populism: politics, mediatisation and political style. *Political Studies*, v. 62, p. 381–397, 2014.
- MOFFITT, Benjamin. How to perform crisis: a model for understanding the key role of crisis in contemporary populism. *Government and Opposition*, v. 50, n. 2, p. 189–217, 2015.
- MOREIRA, Breno. Desinformación en las declaraciones políticas de los líderes evangelistas en las elecciones de 2022 en Brasil. *Miguel Hernández Communication Journal*, v. 14, p. 109–131, 2023.
- MOUNK, Yascha. *O povo contra a democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- MUDDE, Cas; KALTWASSER, Cristóbal Rovira. *Populism: a very short introduction*. Oxford, New York: Oxford University Press, 2017.
- MÜLLER, Jan-Werner. *What is populism?* Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2016.
- NORRIS, Pipa; INGLEHART, Ronald. *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge: Cambridge University Press, 2019.
- ROSCOE, Beatriz. Internet é principal meio de informação para 43%; TV é mais usada por 40%. *Poder360*, Brasília-DF, 18 out. 2021. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/internet-e-principal-meio-de-informacao-para-43-tv-e-preferida-de-40/>>. Acesso em: 9 ago. 2022.
- PORTO, Mauro; NEVES, Daniela; LIMA, Bárbara. Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político: Globo e Record nas eleições presidenciais de 2018. *Revista Compolítica*, v. 10, p. 5–33, 2020.
- VIEIRA, Álvaro, SODRÉ, Filipe, PENA, João Victor, LEITE, Pedro; SILVA, Rafael. Caos planejado: as cortinas de fumaça produzidas pelo governo. *In: COLAB PUC Minas*. Belo Horizonte-MG, 02 jul. 2021.

Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/colab/caos-planejado-as-cortinas-de-fumaca-produzidas-pelo-governo-federal/>. Acesso em: 9 ago. 2022.

RATHJE, Steve; VAN BAVEL, Jay J.; VAN DER LINDEN, Sander. Out-group animosity drives engagement on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 118, n. 26, 2021.

RAVACHE, Guilherme. O bolsonarismo sustenta a Jovem Pan?: a resposta é complicada. *In: UOL*. São Paulo-SP, 24 jun. 2022. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/o-bolsonarismo-sustenta-jovem-pan-resposta-e-complicada-82981>. Acesso em: 6 ago. 2022.

ROSANVALLON, Pierre. *El siglo del populismo*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2020.

SINHA, Subir. “Strong leaders”, authoritarian populism and Indian developmentalism: The Modi moment in historical context. *Geoforum*, v. 124, p. 320–333, ago. 2021.

SUGARS, Stephanie. *The last Trump tweet against the media*. *In: U.S. PRESS Freedom Tracker*. New York, 11 jan. 2021. Disponível em: <https://pressfreedomtracker.us/blog/last-trump-tweet-against-media/>. Acesso em: 19 jul. 2022.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005.

URBINATI, Nadia. *Democracy Desfigured: opinion, truth, and the people*. Cambridge, London: Harvard University Press, 2014.

URBINATI, Nadia. *Me the people: how populism transforms democracy*. Cambridge: Harvard University Press, 2019.

GOVERNO Bolsonaro aumenta verbas da Globo e diminui de TV religiosas. *In: VEJA*. São Paulo, 24 nov. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/maquiavel/governo-bolsonaro-aumenta-verba-da-globo-e-diminui-a-de-tvs-religiosas/>. Acesso em: 6 ago. 2022.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. *Science*, v. 359, n. 6380, p. 1146–1151, 2018.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.