



## Bolsonaro e o jornalismo em conflito midiático

### *Bolsonaro and the journalism in media conflict*

Renata Aiala de Mello

Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, Bahia / Brasil

demello.renata@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-8421-1328>

**Resumo:** Desde sua posse como Presidente da República do Brasil, em 2018, presenciamos recorrentes ataques recíprocos entre Jair Messias Bolsonaro e algumas instituições midiáticas. Ambos os protagonistas se afrontam em interações digitais muitas vezes exacerbadas. Nesse ínterim, eles acabam retroalimentando a imagem de si e do outro, valendo-se de recursos argumentativos carregados de *pathemias*, na tentativa de persuadir o público com suas opiniões, suas verdades e seus posicionamentos ideológicos distintos. Por um lado, uma parte do jornalismo noticia a insensatez dos discursos e o despautério das ações do presidente. Por outro, Bolsonaro defende-se acusando a mídia de tendenciosa e mentirosa. Essa querela leva Bolsonaro, a mídia e o público a se envolver, a questionar os discursos uns dos outros e a (se) interpelar em suas crenças e paixões e, por espelhamento, a forjar sua própria identidade coletiva. Considerando esse cenário conflituoso e polarizado, propomos, com o instrumental teórico fornecido pela Análise do Discurso, pela Retórica e pela Argumentação, uma reflexão a respeito da permanente reconstrução das identidades das instâncias enunciativas e o uso estratégico das emoções enquanto estrutura retórico-argumentativa para tocar os seus respectivos públicos. Diante do vasto material disponível, selecionamos como *corpus* quatro matérias jornalísticas *online* e sete postagens presidenciais em redes sociais publicadas nos últimos dois anos (2019-2020). Ao final deste artigo, teremos demonstrado que os protagonistas se valem do discurso argumentativo para, cada um à sua maneira, forjar seus éthé, justificar seus posicionamentos político-ideológicos, confrontar o outro e persuadir o público para as suas causas.

**Palavras-chave:** Jair Bolsonaro; mídia; análise do discurso; retórica; argumentação.

**Abstract:** Since Jair Messias Bolsonaro took charge as the President of the Republic of Brazil, in 2018, we have been witnessed mutual attacks between some media institutions and the President. Both protagonists confront each other on networks interactions often exaggerated. Therefore, they end up forging the image of one another, through *pathemic* argumentative resources to persuade citizens with their truths and ideological positions. On one hand, part of the media reports Bolsonaro's impudence and inanity. On the other hand, the president defends himself by accusing the media of being biased and perfidious. This dissension ends up by involving Bolsonaro, the media and the public, inquiring them in their beliefs or passions and, by reflection, forges their own collective identity. Considering the context of this incongruous and polarized scenario, we propose to analyze discursively, with the theoretical assistance of the Discourse Analysis, the Rhetoric and Argumentation the permanent reconstruction of the identities of the enunciative instances and the strategic use of emotions as a rhetorical-argumentative structure to affect their respective public. In view of the vast material available, we selected as a corpus for analysis, four online news and seven presidential social media posts published in the last couple years (2019-2020). As a result, we will have showed that both protagonists use their rhetoric and argumentative tools to, in their own way, forge their *ethos*, justify their political and ideological positions, to confront the other part involved and persuade the public into their causes.

**Keywords:** Jair Bolsonaro; media; discourse analysis; rhetoric; argumentation.

Recebido em 22 de março de 2021

Aceito em 18 de junho de 2021

## Introdução

Desde a última eleição presidencial no Brasil, em outubro de 2018, assistimos, cotidianamente, a um aumento considerável de ofensas políticas, éticas e morais recíprocas entre o atual Presidente da República – Jair Messias Bolsonaro, e parte da mídia nacional. Trata-se de discursos, a grande maioria das vezes, inflamados e inflamáveis, que envolvem certos assuntos da atualidade, tais como a própria relação conflituosa entre o presidente e a mídia, a conturbada política internacional do governo, seu posicionamento ideológico e suas ações (ou falta delas) diante da pandemia de COVID-19, além das questões ambientais, principalmente relativas ao desmatamento da floresta Amazônica, dentre outros temas. A mídia, costumeiramente, retoma as falas do presidente não só para noticiá-las, mas também para tecer críticas sobre elas e sobre a maneira

como o presidente tem se comportado diante dos desafios que se lhe apresentam. Como uma espécie de tréplica, Bolsonaro mostra-se impelido a rebater essas críticas e acusações, tentando desacreditar/descreditar a mídia e culpá-la de assédio moral e de perseguição. Ambas as instâncias enunciativas valem-se de estratégias retórico-argumentativas muito parecidas, para não dizer iguais, para se defenderem e se atacarem. Os objetivos desse espetáculo midiático também demonstram proximidades, tais como alcançar o público, convencendo-o, persuadindo-o e seduzindo-o, com uma encenação político-discursiva que joga com as emoções, tanto as dos protagonistas quanto as do público consumidor. Ademais, distingue-se, não apenas nas autodefesas, mas também nos ataques entre os protagonistas, a busca por criar e/ou manter uma imagem positiva de si e uma outra, negativa, do opositor.

Partindo dessas considerações, analisamos sete *tweets* de Bolsonaro publicados entre os anos de 2019 e 2020 sobre assuntos da atualidade e também quatro reportagens desse mesmo período que circularam na *Internet*, matérias alusivas principalmente às falas e às atitudes do presidente. Acreditamos que essa (de)limitação do *corpus* é suficiente para desenvolvermos nossas reflexões, já que as estruturas discursivas que o compõem são recorrentes e similares. O fato de pertencerem a gêneros distintos – *tweets* e reportagens –, não nos impede de formular uma reflexão científica e crítica sobre algumas interfaces entre os discursos do presidente e da mídia. Mesmo se tratando de gêneros distintos, o que nos interessa, prioritariamente, são as estratégias argumentativas utilizadas que ajudam a construir positivamente suas identidades e negativamente as alteridades. Ambas as instâncias buscam emocionar o povo brasileiro, orquestrando o que chamamos de polarização político-ideológica alimentada sobretudo por discursos de ódio.

Propomos, como primeiro passo, uma rápida apresentação da estrutura genérica dos textos/discursos analisados, tendo como aporte teórico alguns estudos de gênero (BAKHTIN, 2017; DIAS, 2018; PAVEAU, 2017). Tratamos, na sequência, das provas retóricas, a partir de estudos discursivos de Amossy (2005, 2010), Charaudeau (2000, 2006), Maingueneau (2002, 2008), Plantin (2011) e Plantin *et al.* (2008). As noções de *ethos*, *pathos* e *logos* são apresentadas de maneira sucinta e panorâmica, e relacionadas às *modalidades discursivas* discutidas por Amossy (2008). Com o auxílio desse arcabouço teórico, passamos à análise propriamente dita do *corpus* selecionado. Atentamos para o fato

de que o *logos* age nos textos veiculados em sua dimensão linguístico-discursiva, como nas escolhas do léxico, da sintaxe, dos silêncios, dos conectores e dos marcadores prosódicos, por exemplo. No caso do *ethos* e do *pathos*, dimensões mais centradas nos sujeitos enunciadore e em seus destinatários, eles dão sustentação às tramas retórico-argumentativas dos protagonistas. Por meio de seus discursos retóricos, Bolsonaro e a mídia mostram quem são, delineiam a imagem de si, fazem conhecer seus posicionamentos político-ideológicos e levam o público a vivenciar emoções tais como justiça/injustiça, orgulho/vergonha, amor/ódio, medo/confiança, entre outras *pathemias*.

Esta planificação metodológica nos remete à opinião de Orlandi (2012) a respeito do trabalho do analista do discurso, que deve levar em consideração o caráter qualitativo e interpretativo, que retrate o texto e seu contexto e que lhe atribua sentidos possíveis. Nesse sentido, propomos analisar em nosso *corpus* aspectos enunciativos que se tangenciam. Isso significa dizer que a Análise do Discurso não propõe metodologias prontas e acabadas; elas se moldam ao objeto de análise e aos propósitos do analista.

Notamos que, tanto os discursos da mídia quanto os do presidente Bolsonaro, configuram-se em espaços privilegiados de uma suposta expressão de individualidades/coletividades e de objetividades/subjetividades, textos estrategicamente estruturados de forma a defender as verdades de cada um e a confrontá-las entre si.<sup>1</sup> Partimos do entendimento epistemológico que, ao buscar tocar *pathemicamente* o povo brasileiro, a mídia se assenta naquilo que a define como tal, um suporte organizacional que se apossa de dados e fatos e faz disso um instrumento de comunicação, mas também de poder. Instância que cria a ilusão de que possui poder explicativo, quando, na verdade, toma para si as informações e as utiliza com desenvoltura (e até mesmo com certa dose de perversidade), em nome da verdade, para poder gerir o espaço público. Não se pode esquecer que a mídia é uma instituição privada, com fins lucrativos, que enuncia em nome da instância cidadã, que rege e é regida por ideologias políticas, às vezes até mesmo partidárias, entre outras (CHARAUDEAU, 2015). Já Bolsonaro assentado em sua cadeira

---

<sup>1</sup> Sobre a subjetividade no discurso digital, conferir Paveau (2017), para quem o leitor torna-se uma espécie de *escreitor*, tendo uma participação ativa na enunciação do texto presente na tela do dispositivo informático/tecnológico.

presidencial, sente-se legitimado para falar em nome de uma instância coletiva – o governo federal –, em nome do exercício de seu mandato e do pretense alcance social, o exercício de poder, inclusive de manipular a opinião pública. Lembramos que, para Charaudeau (2016, p. 44), “[...] não existe uma opinião pública, mas várias opiniões públicas; nesse sentido, a opinião pública é heterogênea porque se constitui de múltiplas opiniões coletivas”. No caso dos discursos da mídia e de Bolsonaro, todo o universo que os circunscreve mostra-se centrado, condensado no uso retórico do *logos*, meio de sedução e de persuasão que revela um constante diálogo/embate entre as instâncias política e cidadã.

Finalizando esta introdução, cabe alertar que tratar de uma temática que nos diz respeito, que nos afeta, pode nos levar ao risco de fugirmos à esperada neutralidade científico-acadêmica. Como partícipes da instância cidadã, às vezes torna-se difícil a tarefa de apagar a presença do analista no seu texto; é necessário um esforço para não deixar transparecer nosso posicionamento político-ideológico. Sobre essa questão, lembramos Houdebine (2015), segundo a qual, muitas vezes, a pesquisa depende das escolhas e das motivações do pesquisador, sejam elas voluntárias ou não. Dessa maneira, a escolha do tema, do *corpus* e até mesmo do arcabouço teórico-metodológico pode se dar por tentação, *au sens profond du terme*, ou seja, como a chamada de um desejo, como “[...] uma implicação subjetiva mais inconsciente que consciente, [como] pulsões ou afetos singulares”<sup>2</sup> (HOUDEBINE, 2015, p. 25-26). São justamente essas escolhas que (nos) definem e são definidas pelas nossas paixões. Assim, pesquisar e escrever um texto acadêmico advém também do desejo e/ou da necessidade de algo que tem suas raízes no *pathos*.

## 1 A estrutura genérica do *corpus*

Partindo de estudos de Bakhtin (2017), temos que questões de gênero envolvem vários elementos que o orbitam: forma composicional, marcas linguísticas, contexto, finalidade, estilo, conteúdo, tema, funcionamento, sujeitos da enunciação, espaço-tempo, entre vários outros fatores determinantes. Tudo isso contribui para que a noção de gênero seja vista como complexa, controversa, de difícil tipologia e

---

<sup>2</sup> No original: “[...] une implication subjective plus inconsciente que consciente, [comme] pulsions ou affects singuliers”.

classificação. Analisamos reportagens de jornais *online* e *tweets*, gêneros textuais/discursivos (ou suportes, como defendem alguns) distintos, que contam com especificidades que lhes são próprias, mas que contam com elementos composicionais comuns. A estrutura genérica de cada um deles determina e é determinada pela situação de comunicação. Suas particularidades e peculiaridades geralmente trazem consigo, via *logos*, elementos que subsidiam a construção *ethótica* dos enunciadores e *pathêmica* dos/sobre os interlocutores. Os dois gêneros discursivos/textuais são formas de práticas comunicativas dinâmicas, cotidianas, que influenciam diretamente as estruturas sociais e são por elas influenciadas.

Segundo Paveau (2017), há que se considerar diferentes parâmetros de análise, quando se lida com discursos digitais, pois não se trata de um *corpus* comum. Tendo em vista suas particularidades, é preciso, ainda para a autora, “repensar a concepção da enunciação e o padrão persistente da situação de enunciação baseado nos quatro parâmetros locutor-interlocutor-tempo-lugar” (PAVEAU, 2017, p. 24-25; 133).<sup>3</sup> Dentre as especificidades genéricas de nosso *corpus*, tem-se que os *tweets* de Bolsonaro são textos curtos, de até 280 caracteres, cujas temáticas são prioritariamente questões da atualidade no Brasil e no mundo, os feitos do programa de seu governo e sua opinião sobre assuntos diversos. No caso dos artigos de jornais, além das notícias atuais nacionais relacionadas ao governo, têm-se o registro constante de opiniões sobre a administração de Bolsonaro e sobre seu jeito de ser, dizer e agir.

Outro aspecto a ser levado em consideração quanto ao *Twitter* é o fato de a autoria dos textos geralmente ser de responsabilidade somente de uma pessoa. No entanto, no caso de Bolsonaro, a responsabilidade recai sobre ele, evidentemente, já que o perfil está em seu nome, mas também é atribuída a membros de sua família e de sua assessoria de imprensa. Essa singularidade impacta na construção *ethótica* do presidente, já que a autoria de seus *tweets* é compósita. Mas até mesmo isso pode ser visto com uma estratégia argumentativa: todos os sujeitos que participam na composição de textos desse *Twitter* deveriam e/ou poderiam ser vistos como uma só instância enunciativa, um grupo de pessoas que pensa e age da mesma forma e em nome do presidente. Outra leitura possível que

---

<sup>3</sup> No original: “repenser la conception de l’ énonciation et le schéma persistant de la situation d’ énonciation basé sur les quatre paramètres locuteur-interlocuteur-temps-lieu” (PAVEAU, 2017, p. 24-25).

explicaria a pluralidade de vozes em seu *Twitter* seria o fato de, segundo a própria mídia, o presidente ter dificuldades de comunicação e sofrer de verborragia, necessitando, assim, de “filtros” em suas postagens. Plural também é a voz midiática, uma instância coletiva que tem demonstrado uma relativa unanimidade quanto ao seu próprio *ethos* de agentes de informação, que buscam a verdade dos fatos de maneira objetiva, neutra e imparcial, algo próximo de um “cientificismo jornalístico”, enunciadores que rebatem recorrentemente as falas do presidente e daqueles que falam em seu nome. O *ethos*, nesse caso, pode ser tanto dos jornalistas que assinam as reportagens, quanto do editorial e/ou do jornal.

Em mais uma particularidade que delinea os gêneros em questão, tem-se que tanto os artigos de jornais quanto os *tweets* do presidente são dirigidos aos leitores/assinantes/seguidores e ao público em geral. Além disso, os textos são replicados por seus leitores em diversas plataformas digitais em nível nacional e internacional. No caso específico dos artigos de jornais, a maneira de se endereçar ao público é indireta e formal; não é explícita a presença do destinatário, pois trata-se de artigos com visadas objetivas e escritos na terceira pessoa, algo comum ao gênero jornalístico. Trazemos, a título de ilustração, um exemplo do que acabamos de dizer: “Professores da área de humanas da USP argumentam que a extrema direita brasileira atualiza, com particularidades históricas, discursos e estratégias de tradição fascista no país” (SINGER *et al.*, 2020). Já nos *tweets* do presidente, os interlocutores tornam-se mais visíveis, há constantemente o uso da primeira pessoa, que interpela diretamente seus seguidores e compartilha com eles sua opinião. Além dos seguidores, as mensagens são muitas vezes direcionadas “a quem possa interessar”, ou seja, aos alvos de suas críticas, especialmente a mídia. Como exemplo, temos: “Não tentei contato com o candidato Biden. Qual seria o interesse da senhora Raquel (Globo News) com essa ‘notícia’?” (BOLSONARO, *Twitter*, 2020).

Se, a princípio, o *Twitter* é acolhido como gênero mídia social e as matérias jornalísticas como gênero midiático, no caso de nosso *corpus*, essas delimitações parecem ser alargadas, alcançando/afetando os campos político, jurídico, econômico, entre outros, ou seja, praticamente todas as atividades da vida individual e coletiva, privada e pública dos brasileiros. Dessa forma, fica evidente algumas questões político-ideológicas que ultrapassam as estruturas genéricas, respaldando discussões sobre poder, verdade e legitimidade dos discursos e das ações. Isso se faz de tal forma que esses gêneros, com seus espaços discursivos, se tornam propícios

à utilização das provas retóricas. As estratégias discursivas utilizadas por ambas as instâncias enunciativas visam a construção do *ethos* de sinceridade e honestidade, de legitimidade e engajamento sociopolítico (CHARAUDEAU, 2006).

Enquanto o gênero *tweet* conta, aparentemente, com discursos imediatos e informais (mais próximos dos gêneros primários de que nos fala Bakhtin), textos sem pretensões científicas e sem necessariamente se assentar em compromissos diretos com a verdade, o gênero midiático (e seus subgêneros ou tipos), ao contrário dos gêneros primários, busca algo mais elaborado, que passa por crivos retóricos para se alcançar os supostos cientificismo e verdade, ou pelo menos fazê-los serem vistos como tal. A parte da mídia que nutre querelas e desgastes com o e do presidente Bolsonaro vê justamente no gênero *tweets* um espaço propício para críticas e ataques, lugar ideal para a divulgação de notícias falsas (*fake news*), algo que, a princípio e por princípio, a mídia estaria não só isenta como venderia a imagem de “a incansável combatente” dessa perigosa arma genérica. Nesse contexto, os *tweets* recebem da mídia, de certa forma, um tratamento mais particularizado e personalizado. Esses *tweets* presidenciais tornam-se matéria jornalística, documentos/provas contra o próprio presidente. Nesse sentido, são atribuídos a esses materiais novos significados. Esse gênero digital torna-se, nesse contexto, movediço, perigoso, “terra de ninguém”, espaço social de informações e falas falsas, inexatas, mentirosas, fingidas e dolosas, razões pelas quais são alvos de investigação, críticas e reportagens.

Por fim, entendemos que, ironicamente, nem as reportagens *online* e tampouco os *tweets* do presidente Bolsonaro contam com uma prática dialogal/dialogica. Dito de outra maneira, Bolsonaro e a mídia, ao publicarem seus textos, não propõem diálogos, limitam-se a mandar recados um ao outro. Apesar dos textos/discursos serem dirigidos ao povo brasileiro, não se espera uma troca, uma reciprocidade, ou melhor, não há o direito do povo de participar efetivamente dessa situação de comunicação. No caso da mídia, por razões óbvias, as reportagens são monologais; no caso de Bolsonaro, ele tem demonstrado (pela mídia e por ele próprio, através de seus *tweets*) que ele fala, mas não quer abrir/manter diálogos, ele não espera isso nem do povo e tampouco da mídia. Vemo-nos diante de textos (ofensivos e polarizados) de surdos entre o presidente e a mídia, em espaços onde o povo tem acesso como espectador, sem direito a voz.



## 2 As provas retóricas e as modalidades argumentativas segundo a Análise do Discurso

Trazemos para reflexão as três provas retóricas aristotélicas: *ethos*, o meio de persuasão que incide no carácter de quem fala; *pathos*, que diz respeito à persuasão dos ouvintes quando eles são levados a sentir emoção pelo discurso; e *logos*, a prova baseada em argumentos racionais; provas essas que formam um amálgama no qual normalmente não se pode decompor as partes (ARISTÓTELES, 2005). Tendo em vista que nossas escolhas conceituais estão em conformidade com os trabalhos de Amossy (2005, 2010), Charaudeau (2000, 2006), Maingueneau (2002, 2008), Plantin (2011) e Plantin *et al.* (2008), dentre outros autores que se dedicam aos estudos do discurso político e midiático sob a perspectiva da Análise do Discurso, da Retórica e da Argumentação, apresentamos, a seguir, um breve panorama dessas provas retóricas. Elas nos ajudam a entender como nossos protagonistas discursivizam a si próprio e o outro, como eles se textualizam e textualizam o outro. No entanto, sabemos que a disjunção só é possível com objetivos didáticos. Elas se (con)fundem o tempo todo, razão pela qual devem ser analisadas preferencialmente em conjunto. Ainda assim, assumimos o desafio de utilizá-las separadamente. Nesse sentido, podemos afirmar, *grosso modo*, que o *ethos* é concebido como uma construção da imagem de si para suscitar simpatia e emoção em relação a si próprio e facilitar os apelos *pathêmicos* no outro. Levando em conta os imaginários sociodiscursivos e as emoções partilhadas entre os interlocutores, esse *ethos*, juntamente com o *logos*, acabam por mover as mentes em direção àquilo que é visado pelo sujeito, ou seja, a persuasão através de apelos emocionais e de julgamentos racionais. Tanto o *ethos* quanto o *pathos* valem-se do *logos* como base constitutiva e operatória do discurso.

Essas três noções têm sido retomadas não exatamente como foram concebidas pela Retórica Clássica, mas (re)adaptadas, (re) contextualizadas para darem conta das novas situações de comunicação, das complexidades próprias da atualidade e dos avanços proporcionados pelas pesquisas. Muitos autores, portanto, partem das definições ligadas à noção aristotélica, ou seja, que o *ethos* é centrado na origem familiar e no caráter do orador; o *pathos* está ligado ao auditório, à sua sensibilização; já o *logos* mostra-se atrelado ao próprio discurso, ao que ele demonstra ou parece demonstrar. Vemos, com Maingueneau (2002), que atualizar

as noções de *ethos*, *pathos* e *logos* e aplicá-las em diferentes contextos, pode complexificar e dificultar sua estabilização conceitual. O autor sugere, então, que seria mais produtivo apreendê-las como eixo gerador de uma multiplicidade de desenvolvimentos possíveis.

No que diz respeito ao *ethos*, Amossy (2005) afirma que a maneira de dizer induz os sujeitos a uma imagem que facilita, ou até mesmo condiciona a boa realização do projeto de fala. Ainda segundo a autora (2010), o locutor, tendo ou não a intenção de persuadir, revela, a cada enunciação, seu *ethos*. Ela defende que estamos continuamente construindo nossa imagem diante de nós mesmos e dos outros e que isso passa necessariamente pelo discurso, pela enunciação, pelo *logos*. Maingueneau (2008), por sua vez, afirma que a noção atual de *ethos* pode ser muito intuitiva, visto que faz parte de todo ato de comunicação. Segundo o estudioso, quando o locutor se expressa, ele ativa nos destinatários uma representação de si mesmo e busca controlá-la de acordo com seus objetivos. O *ethos* não é, desse modo, uma representação estática e tampouco (de)limitada, mas, sim, uma forma dinâmica, construída no e pelo discurso e em coparticipação com o destinatário. Já para Charaudeau (2006), o *ethos* relaciona-se às representações sociais, mecanismos de construção do real, maneiras de ver e de julgar a realidade que engendram os saberes sociais. Para construir a imagem do sujeito, seu interlocutor passa por duas etapas: primeiramente, ele se apoia nos saberes sociais, em dados preexistentes ao discurso, naquilo que ele sabe *a priori* sobre o locutor; em segundo lugar, o interlocutor busca construir a identidade do outro através dos dados trazidos pelo próprio ato de linguagem.

Sobre a relação intrínseca entre as provas retóricas, Plantin (2011) afirma que o *ethos* tem uma estrutura *pathêmica* e explica que a construção da imagem de si amalgama saber, moralidade e doçura em um sentimento de confiança, combinando intuição afetiva e intelectual. Em seus estudos, o autor busca entender os afetos nas relações sociais, sob uma perspectiva, segundo ele, da “racionalidade psicossocial”. Plantin *et al.* (2008) propõe o entendimento de que as emoções são racionais, criadas e disseminadas nas relações sociais, pois, segundo ele, a forma racional da narrativa não é diferente da sua forma emocional. O autor defende que é possível, coerente e até mesmo desejável e recomendável tratar das emoções nos discursos, que podem ser argumentativos ou não, visto que racionalidade e emoção são construídas nas/pelas palavras, nos/pelos sujeitos na interação verbal.

Acreditamos, ainda, que os sujeitos discursivos, ao estabelecer suas finalidades, seus propósitos, co-constroem suas identidades, suas visadas *pathêmicas*, através da linguagem, do *logos*, que lhes dá condições de construir a legitimidade, a credibilidade e a captação no ato discursivo. Levando essa reflexão para a análise do nosso *corpus*, veremos, mais adiante, que tanto Bolsonaro quanto a mídia, a partir de suas falas e ações, encenam suas índoles e seus caracteres, enfim, seus *ethé* diante dos olhos de seus concidadãos e do juízo da opinião pública. Essa encenação reverbera *pathemicamente* uns nos outros, ou seja, provoca uma eclosão de emoções por meio de ações enunciativas e discursivas, que, via *logos*, sustenta e dá legibilidade aos sujeitos e aos sentidos, sejam eles visados, manifestados ou efetivos. Isso acaba por afetar todos os brasileiros, não só os que consomem esses textos, mas também aqueles que não leram, tamanho é o impacto desses discursos nas relações sociais da população em geral.

Vemos, por fim, uma estreita relação entre as provas retóricas e as seis modalidades argumentativas estudadas por Amossy (2008): demonstrativa, *pathêmica*, pedagógica, de co-construção, negociada e polêmica. De acordo com as características de nosso *corpus*, escolhemos trabalhar com apenas três, que se mostram bem representadas nos discursos analisados: a demonstrativa, a *pathêmica* e a polêmica, modalidades apresentadas e discutidas na próxima seção.

### 3 Análise do *corpus*

Após termos apresentado o panorama teórico-conceitual escolhido, procedemos, agora, ao estudo propriamente dito dos *tweets* e das matérias jornalísticas veiculadas na *Internet*.<sup>4</sup> Passemos à análise da primeira reportagem.<sup>5</sup> A reportagem – “Bolsonaro e o ethos da violência e morte” – traz uma chamada do Jornal *Estadão* para um assunto que aqui nos interessa. O jornal publicou um artigo do professor e pesquisador

---

<sup>4</sup> Tendo em vista a limitação do espaço, e em busca de maior efetividade na análise do *corpus*, transcrevemos apenas algumas passagens dos artigos de jornais e dos *tweets* do presidente Bolsonaro. Convidamos aqueles que se interessarem a acessar os *links* das reportagens (copiados tanto nos pés de página quanto nas referências), para efetuar uma leitura mais ampla e detalhada dos textos analisados.

<sup>5</sup> Reportagem 1: <https://politica.estadao.com.br/blogs/gestao-politica-e-sociedade/bolsonaro-e-o-ethos-da-violencia-e-morte/>

José Antônio Gomes de Pinho (2020), pertencente ao quadro docente da Universidade Federal da Bahia e da Fundação Getúlio Vargas, que se debruça sobre o comportamento do presidente. Segundo ele,

- (1) Verifica-se neste episódio [a pandemia de COVID-19] uma revelação plena de seu *ethos* de morte. Na contramão do seu ministro da saúde, bem como da OMS e de líderes de praticamente todos os países e variadas posições ideológicas, ele [Bolsonaro] continua defendendo a volta às atividades normais para a maioria da população, minimizando jocosamente a pandemia, o que tem contribuído para sua desmoralização aqui e no exterior.

Desse excerto, e para além dele, vê-se que Pinho se vale da *modalidade demonstrativa*, definida por Amossy (2008) como aquela que expõe dados, fatos, com o intuito de obter a adesão através de um discurso racional. Ao longo do artigo, Pinho elenca as ações de Bolsonaro desde o início do seu governo enquanto Presidente da República, mas relembra também, seus feitos enquanto deputado federal. Ele narra, dessa forma, a imagem contextual da gestão presidencial. Seu status social/profissional de professor/pesquisador confere legitimidade e credibilidade ao seu discurso. Ademais, há que se registrar, o artigo deve ser considerado bem escrito, objetivo e claro, segue o padrão formal da língua portuguesa, elementos que endossam a modalidade demonstrativa. O autor faz uso de argumentos lógicos e racionais (*logos*) para delinear o *ethos* do presidente Bolsonaro ligado à “violência” e à “morte”, termos presentes não apenas no título, mas também no corpo do texto.

Além de violência e morte, há outras tantas expressões que também contribuem para a construção do *ethos* do presidente tais como “transgressão, proibido, apologia a torturador, incentivo à violência, destruição, agressividade, crueldade, atacar, misógino, irresponsabilidade, intimidação, destruição, milícias”, dentre outras. Vemos que esse grupo de termos carrega consigo uma carga semântica negativa, além de estereotipada. Pinho mostra-se severo em seu julgamento ao se valer desse conjunto de palavras para contextualizar e descrever Bolsonaro e suas ações, tudo isso sob uma estrutura jornalística de cunho científico, já que ele representa, ao mesmo tempo, a ciência e a verdade dos fatos. Aquele que denuncia o presidente e o delinea em sua negatividade precisa estar em posição dicotomicamente opositiva. Isso significa dizer,

ao menos aparentemente, que o professor/pesquisador está imbuído de um *ethos* positivo, aquele que incentiva o respeito, a paz, a ciência, a moralidade e a democracia.

A seguir, tratamos de duas reportagens veiculadas com apenas um mês de intervalo entre elas pelos jornais *online UOL Notícias* e *Folha de São Paulo*, cujos assuntos são, apesar de diferentes, muito próximos em vários sentidos: o golpe de 1964 (ditadura militar brasileira) e o fascismo e suas implicações na constituição do *ethos* do presidente. Na reportagem – “Justiça obriga governo federal a apagar postagem celebrando golpe de 1964” (MADEIRO, 2020)<sup>6</sup> – atentamos para o fato de que a justiça federal, ou seja, um órgão estatal, através de uma decisão judicial, obriga o governo federal a retirar sua postagem veiculada no site do Ministério da Defesa, que celebra o golpe militar de 1964. Com essa decisão, o Ministério Público faz saber que nem mesmo o presidente e seus ministros estão acima da lei e que não é permitido qualquer publicação comemorativa relativa ao golpe e à ditadura militar. É sabido, ainda, que fazer apologia à ditadura é crime, de acordo com o código penal brasileiro. Em um trecho da matéria lê-se:

- (2) A Justiça Federal no Rio Grande do Norte decidiu que são inconstitucionais as celebrações do golpe militar de 1964. [...] A juíza condena a União e o ministro da Defesa, Fernando Azevedo e Silva, para que proceda a “retirada da ordem do dia 31 de março de 2020 do sítio eletrônico do Ministério da Defesa, além da abstenção de publicação de qualquer anúncio comemorativo relativo ao golpe de Estado praticado em 1964, em rádio e televisão, internet ou qualquer meio de comunicação escrita e/ou falada”.

Temos aqui dois *ethé* possíveis e confluentes do presidente: o primeiro diz respeito àquele que infringe a lei ao fazer (ou deixar que façam) homenagem à ditadura em *websites* estatais; o segundo refere-se àquele que faz ode a um período da história repleto de atos extremamente violentos. Dessa matéria, acrescida do fato de Bolsonaro já ter sido militar e empregar militares no alto escalão de seu governo, fica, ao menos aos

---

<sup>6</sup> Reportagem 2: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/07/10/justica-obriga-governo-federal-a-apagar-postagens-celebrando-golpe-de-1964.htm>

olhos da mídia, a comprovação de que ele é simpatizante do regime ditatorial. Ao celebrar o golpe de 1964, o presidente faz uma homenagem a uma instância torturadora. Ademais, relembramos o episódio notório em que seu filho – Eduardo Bolsonaro – faz uma homenagem pública no congresso brasileiro ao maior carrasco da ditadura militar brasileira – Coronel Ustra –, o que alimenta o *ethos* familiar dos Bolsonaro de antidemocráticos e autoritários. Segundo a *vox populi*, aqueles que defendem regimes totalitários são considerados tiranos, déspotas, fascistas. Dessa forma, o *ethos* presidencial emergido da reportagem da *UOL* complementa, de alguma forma, o da reportagem analisada a seguir, constante da *Folha de São Paulo*.

Na reportagem veiculada pela *Folha de São Paulo* – “Porque assistimos a uma volta do fascismo à brasileira”<sup>7</sup> –, seu autor também faz uso da *modalidade demonstrativa* para construir o *ethos* de Bolsonaro, ao convidar especialistas intelectuais da Universidade de São Paulo (USP) para fazerem uma análise comparativa entre o bolsonarismo e o movimento integralista italiano da década de 1930. São elencados, ao longo do artigo, as particularidades históricas, os discursos e as estratégias da tradição fascista e suas diversas semelhanças com o contexto contemporâneo brasileiro. Dentre algumas características em comum entre os dois movimentos políticos tem-se, segundo os historiadores, uma estrutura das paixões que os guiam:

- (3) Algumas delas [paixões] foram o culto à violência e ao militarismo; a crença de que a salvação da pátria requer a eliminação dos inimigos internos por meio da mobilização permanente; o uso da identidade nacional através de uma concepção humanitária e agressiva de corpo social. Unindo tudo, a obediência ao líder, percebido como uma encarnação da vontade nacional.

Levando-se em conta a assertiva de Charaudeau (2006), segundo a qual o *ethos* pode e deve referir-se à imagem tanto de um sujeito (*ethos* individual) quanto a de um grupo de indivíduos (*ethos* coletivo), temos que, na *Folha de São Paulo*, o *ethos* construído diz respeito não apenas ao governo Bolsonaro, mas também ao próprio presidente, ou

---

<sup>7</sup> Reportagem 3: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2020/06/por-que-assistimos-a-uma-volta-do-fascismo-a-brasileira.shtml>

melhor, ao *ethos* individual e privado e ao *ethos* institucional e coletivo. Cabe registrar que em todos os textos até aqui analisados, a mídia, estrategicamente, recorre a acadêmicos, pesquisadores e especialistas para referendar, não apenas a matéria em si, legitimando os discursos, mas também para endossar a construção *ethótica* de Bolsonaro. Nesse ínterim, a mídia forja, junto aos leitores, seu próprio *ethos* de isenta, séria e comprometida com a memória cultural brasileira. Ademais, essas mesmas reportagens visam uma série de *pathemias* relativas à mídia e requeridas junto aos interlocutores, dentre as quais citamos a confiança e a coragem, o orgulho e o apreço. Em contrapartida, elas buscam atrelar à imagem do presidente, emoções opostas às supracitadas: a desconfiança e o medo, a vergonha e o menosprezo.

Vemos, finalmente, uma reportagem sobre as ações e visões do governo federal relativas à Floresta Amazônica. A notícia do jornal online *Folha de Pernambuco* – “‘Se a mídia está criticando é porque o discurso foi bom’, diz Bolsonaro sobre fala na ONU” (FOLHAPRESS, 2020)<sup>8</sup> – trata das reações da mídia e do presidente face a seu próprio discurso em um evento promovido pela Organização das Nações Unidas. Para mostrar seu antagonismo com relação a mídia, Bolsonaro elogia sua própria fala, pois, se a mídia o deprecia, logo, ela foi boa. Segundo a reportagem, o presidente brasileiro, em seu discurso,

- (4) [...] afirmou ainda que as riquezas da Amazônia despertam interesses estrangeiros e escusos e é por isso que, em sua visão, o governo é vítima do que chamou de “brutal campanha de desinformação” – ele seguiu minimizando os incêndios e negando que conduza uma gestão ambiental negligente. Segundo Bolsonaro, as queimadas se dão por condições naturais inevitáveis ou pela atuação de índios e caboclos. O presidente disse ainda que os focos de incêndio criminosos “são combatidos com rigor e determinação” e que tem “tolerância zero com o crime ambiental”.

Percebemos aqui duas importantes estratégias discursivas do *Jornal Folha de Pernambuco*: a primeira é transcrever as falas do presidente através do uso de aspas. Tendo em vista que o uso da citação

---

<sup>8</sup> Reportagem 4: <https://www.folhape.com.br/politica/se-a-midia-esta-criticando-e-porque-discurso-foi-bom-diz-bolsonaro/155674/>

direta marca o ponto de vista daquele que discursa, a fala do presidente em destaque mostra, além da opinião do próprio presidente, que o jornal e o presidente não compartilham do mesmo posicionamento. A segunda é citar as falas do Bolsonaro na ONU que são facilmente rebatidas e desmentidas através de evidências científicas e pesquisas na área ambiental. Dessa maneira, o jornal constrói a imagem do presidente como péssimo líder e gestor político nas questões ambientais e ecológicas, pois ele desconhece e negligencia um assunto sério e de grande importância mundial, que é o bioma amazônico.

Finalizada a análise, ainda que resumida/sintética, dessas quatro reportagens que nos ajudam a traçar o *ethos* da mídia e a imagem que ela busca criar do Bolsonaro, passamos, agora, à análise de alguns *tweets* publicados pelo presidente (e/ou por sua equipe de assessoria de imprensa e família)<sup>9</sup> nos quais ele constrói seu próprio *ethos* positivo no contraponto da imagem negativa que ele compõe da mídia. Em duas de suas publicações no *Twitter*, em 24 de agosto de 2020, vemos algumas acusações feitas pelo presidente em relação à corrupção e à lavagem de dinheiro da emissora de televisão Globo e de sua proprietária, a família Marinho:

- (5) Doleiros afirmam que dois herdeiros da rede Globo eram clientes no esquema de lavagem de dinheiro [O presidente anexa o *link* de acesso a reportagem da Record TV].
- (6) Há pelo menos 10 anos o sistema Globo me persegue e nada conseguiram provar contra mim. Agora eu aguardo explicações da família Marinho sobre a declaração do ‘doleiro dos doleiros’, onde valores superiores a R\$ 1 bilhão teriam sido repassados a eles.

O presidente frequentemente compartilha (*retweeta*) notícias publicadas em outras plataformas digitais, de diversas emissoras de televisão e jornais *online*, para sustentar seus pontos de vista e sua retórica. Essa estratégia também se adequa à *modalidade demonstrativa*, ou seja, ele não incrimina diretamente a emissora Rede Globo, mas vale-se de fontes produzidas pela própria mídia, para reforçar, dar credibilidade e legitimar suas acusações. Como vemos em seus perfis nas redes sociais,

---

<sup>9</sup> Todos os excertos dos *tweets* do presidente Bolsonaro foram retirados da sua conta oficial no *Twitter*: <https://twitter.com/jairbolsonaro>.



Bolsonaro usa a própria mídia contra a mídia; na verdade, ele se vale de querelas entre emissoras para acentuar supostas inimizades entre elas. Ao postar o *link* de acesso à reportagem produzida pela Rede Record, ele se apropria da matéria e toma para si informações midiáticas que depõem contra a Rede Globo e as usa a seu favor, no sentido de contratar atacar aqueles que, segundo ele, insistem em persegui-lo e difamá-lo publicamente.

Na reportagem retomada em seu *tweet* de 24 de agosto de 2020, Bolsonaro afirma, com respaldo de notícias outras, que a Rede Globo, seus proprietários e herdeiros, estão envolvidos em esquemas de doleiros, lavagem de dinheiro e corrupção há anos. Ele evidencia valores específicos de uma grande quantidade de dinheiro movimentados nesses esquemas ao longo do tempo. Ele parece se esquecer (ou silencia propositalmente) que sua família passa por situação semelhante, já que seus filhos são investigados justamente por corrupção e lavagem de dinheiro. Com essas declarações sobre a Globo, o presidente cria uma imagem negativa da emissora. Sua intenção é de que as empresas Marinho percam credibilidade face ao público brasileiro diante desse tipo de matéria. No seu entendimento, a emissora deixa de ser uma instituição idônea, para tornar-se incompetente, sem moral e incapaz de buscar a “verdade dos fatos”, já que ela estaria escondendo seus próprios crimes. O fato de a Globo veicular notícias difamatórias sobre Bolsonaro, ainda na opinião do presidente, faz dela uma instituição hipócrita. Além dos dados sobre os possíveis envolvimento ilícitos da emissora, Bolsonaro lembra que sempre foi perseguido por ela. Com essa estratégia, ele faz o uso tanto da *modalidade demonstrativa* quanto da *pathêmica*, aquela em que o sujeito enunciador busca, através de seu discurso, tocar, emocionar e persuadir seu interlocutor (AMOSSY, 2008).

Ao lançar mão dessas modalidades discursivas, Bolsonaro busca mostrar o quanto ele tem sido injustiçado, alvo de críticas infundadas, agressivas, desonrosas por parte da emissora e o quão suspeita ela se torna, visto ela estar também implicada em ações licenciosas. O presidente apela para a empatia e a sensibilidade de seus leitores/seguidores para se defender das acusações da emissora. A esses dois *tweets* a respeito da corrupção da Globo, soma-se uma série de outros com temáticas semelhantes, cuja visada *pathêmica* é a antipatia pela mídia e o desprezo pela Rede Globo. Por trás desse procedimento, percebemos que Bolsonaro quer o povo ao seu lado e contra a mídia. Ele

não perde a oportunidade de publicamente afirmar que a mídia é parcial e incompetente, partidária e perseguidora. Se a mídia é tudo isso que ele diz que ela é, ele se apresenta como seu oposto: seu *ethos* deve ser o de imparcial e competente, apartidário (lembramos que o presidente Bolsonaro atualmente não pertence a nenhum partido político) e justo. Se ele é a vítima, a mídia é seu algoz.

Finalizando a lista de *tweets* tomada como objeto de reflexão, trazemos uma parte do discurso de Bolsonaro sobre a pandemia de COVID-19. Também aqui, ele rebate as críticas que recebe da mídia e a acusa de sensacionalismo e outras atitudes antiéticas e até mesmo imorais. Vejamos alguns de seus *posts* sobre o tema:

- (7) De forma covarde e desrespeitosa aos 100 mil brasileiros mortos, essa TV festejou essa data no dia de ontem, como uma verdadeira final da Copa do Mundo, culpando o Presidente da República por todos os óbitos.
- (8) A desinformação mata mais até que o próprio vírus. O tempo e a ciência nos mostrarão que o uso político da Covid por essa TV trouxe-nos mortes que poderiam ter sido evitadas.
- (9) No mais, essa mesma rede de TV desdenhou, debochou e desestimulou o uso da Hidroxicloroquina que, mesmo não tendo ainda comprovação científica, salvou a minha vida e, como relatos, a de milhares de brasileiros.
- (10) Muitos gestores e profissionais da saúde fizeram de tudo pelas vidas do próximo, diferentemente daquela grande rede de TV que só espalhou o pânico na população e a discórdia entre os Poderes.

Vemos, nos quatro *tweets* acima, todos datados de 9 de agosto de 2020, que o presidente Bolsonaro nomeia, sempre com um tom depreciativo, a Rede Globo. Para ele a “certa emissora”, “essa TV”, “essa mesma rede de TV”, “daquela grande rede de TV” é uma instituição covarde e desrespeitosa, ao anunciar cotidiana e reiteradamente o número de mortos por Coronavírus no Brasil. Ele compara esse fato ao evento da Copa do Mundo, mostrando que, para a Globo, trata-se de um grande e lucrativo evento. Ele também parece querer mostrar o absurdo das acusações de ser o responsável pelas milhares de mortes por coronavírus no país. Vale observar o fato de que o primeiro *tweet* faz referência ao

Presidente da República na terceira pessoa do singular. Aqui, mais uma vez, temos a impressão de que não é Bolsonaro o autor do *post* publicado em suas redes sociais.

Para ele, a mídia desinforma e amedronta, sobretudo no que diz respeito à pandemia. Assim, a Rede Globo estaria fazendo uso político da COVID-19 para se beneficiar e o prejudicar, a ele e a seu governo. Na verdade, ele inverte a denúncia e diz que é a Globo quem mata o povo com suas notícias sensacionalistas e *pathemicamente* cruéis. Seu discurso deixa entender que as emoções negativas que a emissora traz ao público tais como desespero e pânico, medo e desconfiança matam mais que o vírus. Esse público, vítima da mídia, assim como ele o é, deve fazer frente aos ataques e promover discursos e ações que rompem essa cadeia “global”, disseminando consciência a respeito da manipulação ideológica e ódio, cancelando-a e priorizando mídias que o apoiam e *tweets* como os dele, formas de expressão mais fidedignas e comprometidas com o bem-estar de todos.

Ainda sobre sua gestão pública referente à pandemia e as notícias sobre o tema, vemos, nos *tweets* acima transcritos, que ele mantém a mesma estratégia, qual seja, a de delinear a mídia com uma imagem negativa para desacreditá-la, e no contraponto, creditar uma imagem positiva de si. Para Bolsonaro, essa “mesma rede de TV”, que não merece ser nomeada, desdenha, debocha e desestimula o uso da hidroxiquina, que, na sua opinião, salvou sua vida e também a de outras pessoas. Nesses *posts*, ele continua a acusar a mídia de espalhar pânico e discórdia entre os (seus) poderes e entre o povo. Ele mostra que a emissora não cumpre seu dever de informar a população de forma honesta, neutra e séria. A mídia, segundo ele, fabrica e promove conflitos ao invés de educar, informar e esclarecer a “verdade dos fatos”. Em um *tweet* publicado em 20 de novembro de 2020, Bolsonaro escreve: “Aqueles que instigam o povo à discórdia, fabricando e promovendo conflitos, atentam não somente contra a nação, mas contra nossa própria história. Quem prega isso, está no lugar errado. Seu lugar é no lixo!”. Mais uma vez, o presidente cria a imagem da emissora como aquela que não se presta a fazer seu trabalho de forma íntegra e idônea, razão pela qual deve ser descartada.

Vemos, nesses *tweets*, e em grande parte das publicações do presidente sobre a mídia em suas redes sociais, e para além delas, uma forte presença da *modalidade polêmica*, que se configura com uma

confrontação de ideias, de teses opostas, geralmente apresentadas não de maneira dialógica, mas a partir de um terceiro ausente, que contribui com a presença da dualidade (AMOSSY, 2008). Valendo-se dessa construção discursiva opositiva e polêmica, o presidente “*retweeta*” as reportagens das quais ele é alvo de críticas para desconstruir o discurso do outro, para refazer os *ethé* dos sujeitos envolvidos e para rebater aquilo que foi dito que ele nomeia de mentiras e perseguições, sempre de forma *pathêmica* e usando o *logos* como expressão de uma suposta racionalidade.

### Considerações Finais

Tanto nas notícias dos jornais *online* quanto nas redes sociais do presidente, as instâncias enunciativas se mostram em desacordo, trocam acusações e colocam o outro como rival, como inimigos políticos. Através das provas retóricas e das modalidades argumentativas utilizadas, é possível perceber uma produção da imagem de si positiva dos sujeitos enunciativos, que se opõe a uma imagem negativa do outro. Em uma estrutura dicotômica de oposição repleta de estereótipos, tanto o presidente quanto a mídia criam, por um lado, uma imagem de si de sério, comprometido com a verdade e com o povo brasileiro, e, por outro, uma imagem de corrupto, calunioso, mal-intencionado e antiético daquele que o ataca; dois inimigos travando batalhas discursivas com as mesmas armas retóricas.

A mídia se quer idônea, ao dizer que levar a informação e a verdade aos seus leitores e telespectadores é sua função primeira, sua obrigação. Além de mostrar que o presidente não é digno de confiança, a mídia deixa entender que ele não deveria ocupar o cargo de gestor do país, pois sua incompetência, estupidez e ganância o impedem de fazer um bom trabalho. Já o presidente tenta provar que pensa no povo brasileiro, nas suas riquezas e potencialidades, que ele foi eleito democraticamente pela vontade do povo e é merecedor de sua fé e de sua lealdade. Ao se denunciar que é perseguido pela mídia manipuladora, parcial e indigna de confiança, Bolsonaro inverte tudo aquilo que lhe é imputado.

As emoções visadas e suscitadas neste conflito (e a partir dele) entre os meios de comunicação e o presidente são as mais variadas, a depender tanto do sucesso das visadas argumentativas de cada sujeito, além da posição ideológica dos interlocutores. No entanto, qualquer que seja a instância enunciativa, quando se trata do outro, os sentimentos são

recorrentemente negativos, depreciativos e agressivos. Como resultado dessa querela entre Bolsonaro e a mídia, quem paga o alto preço é a população brasileira em geral, que consome esses textos/discursos e geralmente os digere mal. O povo brasileiro acaba retroalimentando tanto as notícias quanto as emoções delas advindas, sente-se preocupado, toma partido por um ou por outro, leva as emoções ali encenadas para suas vidas pessoais, provocando um fenômeno devastador jamais visto na história do Brasil: a polarização ideológica e partidária. Esse contexto antagonístico afeta cada um dos brasileiros e interfere nas afetividades de maneira cruel, já que essa polarização é fruto de uma disputa de poder que os dois protagonistas travam entre si e a justificam usando o nome do povo como suposto beneficiário. Ao final, percebemos que nessa história não há vencedores, somos todos perdedores. Aqueles que deveriam nos proteger e nos informar, tornam-se nossos carrascos, travestidos de instâncias democráticas que visam o bem-estar da população.

Textos/discursos como os aqui analisados têm persuadido os brasileiros, os levando a viver emoções, a maioria delas negativa e nefasta a ponto de replicar as polaridades encenadas pelos dois protagonistas. Ao alcançarem a adesão do público/leitor/seguidor via movimento catártico, com a finalidade de compartilharem o *ethos* e, com ele seus posicionamentos, vemo-nos presos a uma espiral de notícias falsas, de insultos e de violência verbal sem precedentes, uma querela que parece não ter fim. É como se tivéssemos esquecido as boas práticas sociais que demandam gentileza e amabilidade, prudência e respeito pelo outro. Parece que nos esquecemos de que a identidade se faz pela alteridade, no sentido de reconhecer o “eu” no “outro” e o “outro” em “mim”, como as duas faces da mesma moeda; se uma face dessa moeda é vilipendiada em detrimento da outra, a moeda perde seu valor. Entre aqueles que se dizem sujeitos do bem, muito mal têm feito contra a população brasileira, que precisa refletir mais e melhor sobre o que lê e o que assiste, como interpreta e em quem vota.

Entre fatos políticos, sociais, jurídicos e morais que se entrecruzam nas trocas de acusações entre o presidente Bolsonaro e parte da mídia, exige-se uma análise interdisciplinar, razão pela qual nos valem da Retórica, da Linguística, da Análise do Discurso e também da Comunicação/Jornalismo (CHARAUDEAU, 2006). O *corpus* selecionado, apresentado e sucintamente analisado, é uma pequena mostra daquilo que tem circulado no imaginário social há anos no Brasil;

identidades e alteridades em permanente conflito, reguladas por duas dentre as mais importantes instâncias democráticas que estruturam as sociedades pós-modernas: a política e a midiática. No caso em questão, reputar-se-ia às duas instituições o dever de tratar bem seus cidadãos, de protegê-los. No entanto, o que se vê são seus esforços para destabilizar, a eles próprios e a nós, como se esse fosse o melhor caminho ou o único. As armas utilizadas por ambos os protagonistas são as palavras, a linguagem, o discurso, o *logos*, além de seus lugares sociais de fala que os legitimam. Nesse contexto, somos os destinatários, mas somos principalmente os alvos. Os derrotados nessa guerra midiática somos todos nós, os envolvidos em uma luta que não é ou não deveria ser nossa. Os poderes políticos e midiáticos, que detêm o poder das palavras e dos suportes, nos oprimem, reprimem e deprimem, nos relegam ao papel de figurantes de uma tragédia nacional, tragédia anunciada por eles próprios; e tudo isso em nome de poderes que se manifestam de várias formas e expressões.

## Referências

AMOSSY, R. (org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

AMOSSY, R. As modalidades argumentativas do discurso. In: LARA, G. M. P et al. (org.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. p. 231-254.

AMOSSY, R. *La présentation de soi: Ethos et identité verbale*. Paris: PUF, 2010. DOI: <https://doi.org/10.3917/puf.amoss.2010.01>

ARISTÓTELES. *Retórica*. Lisboa: Casa da Moeda, 2005.

BAKHITIN, M. *Esthétique de la création verbale*. Paris: Gallimard, 2017.

BOLSONARO, J. M. *Twitter*. Site web. 2020. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro>. Acesso em: 1 mar. 2021.

CHARAUDEAU, P. La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité. In: PLANTIN, C.; DOURY, M.; TRAVERSO, V. (org.). *Les émotions dans les interactions*. Lyon: PUL, 2000. p. 1-16. CD-Room.

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

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2015.

CHARAUDEAU, P. *A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas*. São Paulo: Contexto, 2016.

DIAS, C. *Análise do discurso digital: sujeito, espaço, memória e arquivo*. Campinas: Pontes Editores, 2018.

FOLHAPRESS. “Se a mídia está criticando é porque o discurso foi bom”, diz Bolsonaro sobre fala na ONU. *Folha de Pernambuco*, Pernambuco, 22 set. 2020. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/politica/se-a-midia-esta-criticando-e-porque-discurso-foi-bom-diz-bolsonaro/155674/>. Acesso em: 1 mar. 2021.

HOUEBINE, A.-M. Pathos, logos, ethos dans la sémiologie des indices. In: COLOTTE, F.; RINCIOG, D. (org.). *Ethos/Pathos/Logos: le sens et la place de la persuasion dans le discours linguistique et littéraire*. Paris: L’Harmattan. 2015. p. 15-32.

MADEIRO, C. Justiça obriga governo federal a apagar postagens celebrando o golpe de 1964. *UOL Notícias*, São Paulo, 10 jul. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/07/10/justica-obriga-governo-federal-a-apagar-postagens-celebrando-golpe-de-1964.htm>. Acesso em: 1 mar. 2021.

MAINGUENEAU, D. Problèmes d’ethos. *Pratiques*, [S.l.], n. 113, p. 55-68, 2002. DOI: <https://doi.org/10.3406/prati.2002.1945>

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.

ORLANDI, E. P. *O discurso em análise: sujeito, sentido, ideologia*. Campinas: Pontes Editores, 2012.

PAVEAU, M.-A. *L’Analyse du discours numérique*. Dictionnaire des formes et des pratiques. Paris: Hermann, 2017.

PINHO, J. A. G. Bolsonaro e o ethos da violência. *Estadão*, São Paulo, 31 mar. 2020. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/gestao-politica-e-sociedade/bolsonaro-e-o-ethos-da-violencia-e-morte/>. Acesso em: 1 mar. 2021.

PLANTIN, C. ; TRAVERSO, V. ; VOSGHANIAN, L. Parcours des émotions en interaction. In: RINN, M. (org.). *Émotions et Discours: l'usage des passions dans la langue*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2008. p. 141-162. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.pur.30432>

PLANTIN, C. *Les bonnes raisons des émotions: principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*. Bern: Peter Lang, 2011. DOI : <https://doi.org/10.3726/978-3-0352-0070-6>

SINGER, A. *et al.* Por que assistimos a uma volta do fascismo à brasileira? *Folha de São Paulo*, São Paulo, 9 jun. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2020/06/por-que-assistimos-a-uma-volta-do-fascismo-a-brasileira.shtml>. Acesso em: 1 mar. 2021.