

**PRESIDENTE ELEITO, E AGORA?**  
**Analisando as estratégias de comunicação digital no**  
**Twitter do Governo de Jair Bolsonaro<sup>1</sup>**

**ELECTED PRESIDENT, SO WHAT?**  
**Analyzing the strategies of digital communication on**  
**Twitter of the Jair Bolsonaro's Government**

Rodrigo Carreiro<sup>2</sup>  
Eurico Matos<sup>3</sup>

**Resumo:** O objetivo do artigo é examinar as estratégias de comunicação digital no governo de Jair Bolsonaro. Mais especificamente, analisamos mensagens publicadas no Twitter pelos perfis @jairbolsonaro e @planalto durante os 60 primeiros dias de governo. Observamos os temas discutidos, os perfis com os quais estas páginas se relacionam na rede social e o modo como utilizam a ferramenta de comunicação digital para se relacionar com a imprensa e com os cidadãos. Por fim, examinamos os achados do artigo a luz do debate acerca o impacto das estratégias de comunicação política em ambientes digitais para a democracia no contexto político brasileiro.

**Palavras-Chave:** Comunicação Digital. Jair Bolsonaro. Twitter.

**Abstract:** The objective of this article is to examine the digital communication strategies of the government of Jair Bolsonaro. More specifically, we analyzed messages posted on Twitter by the profiles @jairbolsonaro and @planalto during the first 60 days of government. We focused on the topics discussed, the profiles which these accounts relate in the social networking site and how the personal and institutional profiles of the government use the digital communication tool to relate to the press and citizens. Finally, we examine the findings of the article in light of the debate about the impact of political communication strategies in digital environments for democracy in the Brazilian political context.

**Keywords:** Digital Communication. Jair Bolsonaro. Twitter.

---

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Democracia do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Facom-UFBA) e pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD) em estágio pós-doutoral.

<sup>3</sup> Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Facom-UFBA) e pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD).

## 1. Introdução

Na esteira evolutiva das análises empíricas acerca dos usos políticos das redes sociais, é perceptível a rápida evolução no nível de adoção desse tipo de comunicação (PARLAMEE e BICHARD, 2012; ROSSINI E LEAL, 2012; GROW E WARD, 2013; MITOZO, MARQUES E MONTALVERNE, 2016). Saímos de um período embrionário de testes e adoções tímidas, evidenciando um uso estritamente instrumental, para um cenário mais ativo, complexo e profissional de uso dessas ferramentas. Se, em determinado período, a literatura apontava os potenciais participativos e democráticos das redes, com especial atenção à ideia de engajamento de cidadãos, os estudos evoluíram à medida que crescia o número de usuários de sites de redes sociais, sendo estes espalhados entre cidadãos, agentes políticos, governos, órgãos públicos, imprensa e grupos de interesse. No caso do Brasil, o que parece ser um ponto de virada neste sentido ocorreu com a eleição de Jair Bolsonaro em 2018, atribuída, em grande medida, ao uso intenso desse tipo de comunicação digital.

Por esse caminho, é inegável pensar que a comunicação digital assumiu um lugar de centralidade no atual contexto político brasileiro. Isso se deve a diversos fatores, tais como a praticidade e a agilidade do ato comunicativo mediado por tais recursos, a amplitude de alcance de mensagens e a diversidade de estratégias para produção de conteúdos e o grau de desintermediação comunicacional entre os cidadãos e seus representantes que as ferramentas digitais proporcionam (MARQUES, AQUINO E MIOLA 2014). Assim, o modo como instituições governamentais, representantes políticos e representados se relacionam por meio dos ambientes digitais tornou-se um traço que caracteriza as democracias contemporâneas. A campanha de Jair Bolsonaro, portanto, seguiu um complexo roteiro de uso de mídias digitais em abundância associado a diversas polêmicas e abusos envolvendo, principalmente, imprensa e eleitores.

Um dos aspectos centrais deste contexto refere-se ao modo como os sites ou aplicativos de redes sociais ampliam a capacidade de intervenção de distintos atores na esfera pública (VAN DJICK, 2012; CHADWICK, 2012). Mais precisamente, a construção de enquadramentos e a circulação de discursos tornaram-se mais acirradas uma vez que os recursos de comunicação digital estão disponíveis para atores com diferentes níveis de capital político. Assim, jornalistas, políticos, cidadãos, agências de

notícias, influenciadores digitais, organizações da sociedade civil e até mesmo perfis falsos, disputam, de modo mais ou menos equilibrado, pela atenção pública em ambientes digitais.

O objetivo do artigo é estudar a comunicação presidencial no Twitter (@jairbolsonaro e @planalto) de modo a examinar as principais características dessas mensagens. Estão incluídas no estudo o escopo temático das publicações, o nível de engajamento gerado, a forma pela qual a presidência se endereça ao cidadão brasileiro e como são estruturados os tweets que atacam a imprensa. Os instrumentos metodológicos que nos auxiliaram são de ordem quantitativa e qualitativa, analisando todos os tweets publicados por estas contas no período que vai de 1º de janeiro de 2019 a 1º de março do mesmo ano. Ao fim, traçamos alguns resultados, tais como o número considerável de postagens sobre temas morais e ideológicos - que geraram grande índice de engajamento -, diferença marcante no perfil de publicações entre @jairbolsonaro e @planalto, uma média de um ataque à mídia ou a membros da imprensa a cada dois dias, associação entre a noção de cidadão e posse de armas como defesa e garantidora de paz, dentre outros.

## **2. Novas Forças, Antigos Problemas?**

O uso estratégico de sites de redes sociais por parte de agentes da esfera política vem sendo estudado a partir de perspectivas distintas, o que revela uma grande variedade de matrizes teóricas, metodológicas e empíricas. O ponto em comum, no entanto, reside na compreensão do crescimento da relevância destes meios para a composição estratégica da comunicação estabelecida entre políticos (eleitos ou não) e população. Além disso, aumentam também as tensões provenientes de uma relação que envolve produção e consumo de informação política em um mesmo ambiente, envolvendo toda sorte de cidadão, agente político e membros da imprensa.

O cenário de constante atrito entre esses atores políticos é resultado, dentre outros fatores, do crescente interesse da população no uso político das ferramentas digitais – seja para diminuir o *gap* existente entre as esferas política e cidadã, seja para aumentar a capacidade concorrencial do cidadão ou até mesmo para aferir e tentar influenciar mais diretamente a opinião pública. Panorama este não muito distante daquele experimentado quando a internet começa a ser explorada comercialmente há

pelo menos 25 anos (DAHLBERG, 2001). Os tais “potenciais democráticos” das redes já foram amplamente debatidos – também a partir de perspectivas teóricas distintas – e revelam caminhos que desembocam na mesma conclusão: os meios só são democraticamente relevantes se se transformarem em oportunidades para corrigir algum aspecto da democracia. Por isso, faz mais sentido estudar os usos e apropriações (POLAT, 2005) das ferramentas do que os potenciais genéricos de cada site.

Como apontam Mitozo, Marques e Montalverne (2016), o consumo cada vez mais voraz de informação política por meio das redes sociais pressiona “as instituições da comunicação a oferecerem alternativas para alcançar a audiência, onde quer que ela esteja, obedecendo a um ritmo de atualização cada vez mais intenso” (p.91). Isso também ocorre com os atores políticos, que passaram de um uso meramente instrumental dos serviços de redes sociais, para uma realidade de profissionalização deste modo de comunicação.

A tendência, já observada há cerca de uma década pela bibliografia de campanhas online (AGGIO, 2014), estabeleceu-se como uma espécie de padrão para qualquer político que esteja eleito ou pretenda algum cargo eletivo. De modo mais rigoroso, as características mais interativas que se colocaram em tela com a emergência do que se convencionou chamar *Web 2.0* já traziam consigo uma fonte rica de recursos que ajudam a explicar a consolidação dos sites de rede social (PARLAMEE e BICHARD, 2012). O ato de compartilhar ou replicar mensagens de terceiros, ações corriqueiras de sites como Facebook e Twitter, revelam o incremento de possibilidades de interação e entrelaçamento de redes, de tal modo que a navegação nessas ferramentas são únicas a cada momento de uso. Quanto à informação de cunho político, ela também pode coexistir em ambientes diferentes e responder a dinâmicas de difusão bem particulares, cumprindo importante papel para o aprendizado político, formação de atitude e comportamento (ZHANG et al, 2010).

Embora a primeira campanha presidencial de Barack Obama em 2008 seja apontada como o marco definitivo da importância da comunicação digital para eleições em âmbito mundial (GOMES et al, 2009), argumentamos que o contexto político brasileiro apresenta particularidades que tornam o fenômeno ainda mais emblemático.

A crise política que se instaurou no país a partir de 2013, com o que se convencionou chamar “As Jornadas de Junho”, contribuiu sobremaneira para acirrar os ânimos políticos, que se desdobram até hoje nos ambientes digitais brasileiros. Esse contexto acelerou dois processos distintos, porém complementares: (a) a população se viu capaz de constranger decisivamente atores políticos de diferentes escalões; e (b) a imprensa passou a dividir o protagonismo da produção de informação política com demais atores da esfera pública.

O primeiro aspecto está relacionado diretamente à criação e manutenção da imagem pública dos atores políticos. De acordo com Gomes (2004), a construção da imagem é resultado de um conjunto de informações e ideias compartilhadas na esfera pública a respeito de determinado ator ou instituição política. Mais precisamente, “a imagem pública é resultante da imagem conceitual, emitida por sujeitos políticos em disputa de poder e recuperada na soma das imagens abstratas (o intangível, a imaginação), com as imagens concretas (o tangível, os sentidos)” (WEBER, 2004, p.262). Trata-se, portanto, de um terreno em contínua disputa influenciado diretamente pelas características, temas e enquadramentos dos temas discutidos em ambientes digitais.

Uma questão significativa é o modo como determinados atores políticos utilizam-se de tais ferramentas para incorporar ou combater ideias que compõem a sua própria imagem. Com a centralidade de redes sociais como Twitter e Facebook na produção de visibilidade pública, a gramática política destes meios entra definitivamente em pauta. Na visão de Grow e Ward (2013), políticos tendem a procurar manter relações em redes sociais que contribuam para o que os autores chamam de imagem de autenticidade, vinculada principalmente a um uso “ingênuo” dessas plataformas. Como políticos gozam cada vez menos de prestígio perante a população, esse modo “simples” de lidar com as redes contribui para uma aproximação maior com o grande público. É evidente que essa é uma estratégia que tem limitações, uma vez que o público ou eleitorado não é homogêneo. Mesmo opositores procuram estabelecer estratégias distintas no campo de batalha da imagem, apostando em caminhos como disputa por posições altas nas *trending topics*, constantes ataques discursivos ou apelo emocional. Se, como apontam Grow e Ward (2013), o uso “ingênuo” das redes confere autoridade

e oferece um modo simples de os cidadãos acessarem o dia a dia do político, este também precisa lidar com aqueles que tentam tomar para si o protagonismo desta construção.

Um ponto importante, no entanto, é o fato de que tais líderes usaram seus perfis em Twitter e Facebook para diversificar a comunicação, seja para divulgar a própria agenda de trabalho, seja para angariar novos militantes. Esse é um fator relevante, dentre outros, que pode ser usado para entender o cenário brasileiro pós-2013 e como diferentes partidos e atores passaram a compreender as arenas discursivas disponíveis e suas “novas” possibilidades. Na prática, o contexto político e social do país importa muito. Lobo (2018), por exemplo, demonstra que em 2014 parlamentares portugueses ainda adotavam um modelo de comunicação digital que não se centrava em redes sociais, tendo como padrão a administração de perfis pessoais e não institucionais. Já Larsson e Skorgerbo (2016) explicam que, embora Twitter e Facebook tenham crescido em uso na Noruega, deputados ainda davam preferência à comunicação tradicional centrada em meios de comunicação de massa. No Brasil, como demonstra uma vasta literatura a respeito de campanhas online e campanhas permanentes (WEN, 2013; LARSSON, 2014; SAMPAIO, 2014), o quadro aponta para o aumento da concentração de ações online via redes sociais. A estrutura político-partidária do país também influi na estratégia de comunicação digital entre atores políticos, instituições governamentais e cidadãos. Segundo Tromble (2016), nos países em que o voto é direcionado ao partido, por exemplo, a necessidade de atores políticos usarem diretamente às redes é menor se comparado a nações que votam em indivíduos, como é o caso do Brasil.

Além disso, o contexto brasileiro, apesar do uso de redes sociais em campanha ser regulamentado e limitado, permite a manutenção dessa comunicação ao longo dos mandatos, o que contribui decisivamente nas relações entre atores políticos e cidadãos. O contexto local contribui para o que Tromble (2016) chama de coesão partidária, elemento que ajuda políticos de diferentes escalões compartilharem da mesma base de seguidores. Para o autor, esse fato gera mais cooperação horizontal dentro das estruturas partidárias, refletindo diretamente na criação de redes dentro de redes de apoiadores. Isso faz com que as relações de apoio não só se intensifiquem como se tornem mais coesas e duradouras. Do outro lado, detratores e críticos tendem a se

isolar mais em outras redes e, mesmo que furem o bloqueio e passem a disputar mais claramente a imagem daquele ator político, há um exército de militantes prontos para contra-atacar.

Com base no que foi discutido até aqui, portanto, delineamos as duas Questões de Pesquisa:

*(QP1) Quais são as principais características da comunicação presidencial no Twitter (@bolsonaro e @planalto) em termos de temas acionados, grau de engajamento produzido por tais mensagens e perfis com os quais se relacionam por meio da ferramenta?*

*(QP2) Como a comunicação da presidência no Twitter (@bolsonaro e @planalto) constrói seu discurso quando se refere diretamente ao povo brasileiro?*

O segundo aspecto a ser discutido no trabalho diz respeito à quebra do monopólio da informação política, antes apenas concentrada nas mãos dos meios de comunicação de massa. O cenário pós-2013 evidenciou um problema já antigo: a qualidade da informação política oferecida e consumida pelos cidadãos no processo de formação de suas convicções políticas. Com o crescimento da importância dessas redes para a comunicação eleitoral e política, cresce igualmente a capacidade dos cidadãos produzirem conteúdo, uma vez que o aumento da demanda por informação é superior à capacidade dos meios profissionais. Daí, não só indivíduos ganham espaço – evidenciando um fenômeno que podemos chamar de novos líderes de opinião –, mas também o que se convencionou denominar mídias alternativas, além de movimentos políticos nativos digitais (MBL, Mídia Ninja etc.).

Todos esses atores jogam o mesmo jogo, mesmo que partam de perspectivas diferentes e possuam níveis desproporcionais de capital político. Larson (2014) explica que existe, ainda, uma tendência de confiança maior nos meios tradicionais, o que gera mais compartilhamentos de links advindos destas fontes. Mais uma vez, o caso brasileiro é um bom exemplo de como essa lógica pode ser subvertida, de modo que novas fontes informativas ganharam muito terreno nos últimos anos. Enli e Rosenberg (2018) afirmam que a confiança política está ligada, dentre outros elementos, à confiança na mídia, uma vez que quase a totalidade da informação que chega ao cidadão é por meio de órgãos de imprensa ou de outros canais de comunicação

(profissionais ou não). Aliado a isso, o estudo mostra que os mais jovens tendem a confiar mais nos políticos nas redes sociais, pois eles tendem a confiar mais em conteúdo político produzido por fontes que consomem do que por fontes que evitam. Por isso, muitos atores políticos estão apostando na comunicação em redes sociais para atrair essa fatia de público, um modo de aumentar a confiança em si e ainda propagar fontes alternativas de informação.

Com um cenário midiático cada vez mais complexo, em que múltiplas fontes disputam o mesmo espaço, “a estratégia de construir ‘personagens’ representa a tentativa de fornecer um atalho ao eleitor e orientar seu voto e/ou apoio pelas características pessoais e valores que o político incorpora” (ROSSINI e LEAL, 2012, p. 102). Esse atalho pode se perpetuar para além do período eleitoral, quando é mais comum de acontecer, e seguir ao longo do mandato enriquecendo as opções para que o cidadão se informe de modo mais rápido e com custo perto do zero. Além do controle que o próprio ator político tem sob a criação da sua *persona*, os meios ou fontes alternativas são cruciais nesse processo, adicionando camadas de conteúdo com retórica objetiva e verniz profissional. No caso do Brasil, o fenômeno tem atingido os diferentes lados do espectro político ideológico, mas se intensificou na última eleição de 2018<sup>4</sup>.

Do ponto de vista da diversidade informativa e da liberdade de ação dentro de uma democracia, os atalhos oferecidos pelos ambientes digitais são positivos, mas podem esconder algumas questões ainda em debate. A principal diz respeito à qualidade da informação a que os cidadãos estão tendo acesso. No meio jornalístico profissional, aflora um extenso debate sobre o jornalismo como “quarto poder” e seu papel na democracia, o próprio *ethos* do campo trabalha em favor de valores que procuram tratar a informação de modo objetivo, isento e focado no interesse público. Quando esse *status* da imprensa é tensionado, ou seja, quando seu alicerce é questionado perante os consumidores de informação, a qualidade informativa tende a cair, uma vez que o conteúdo político produzido de forma não profissional é isento de responsabilidades sociais como fomento à diversidade e compromisso com a verdade.

---

<sup>4</sup> Não é intenção do trabalho debater em detalhes a noção de atalhos informativos e seus desdobramentos. Para tal, ver Popkin (1994) e Downs (1999).



Na visão de Ituassu *et al* (2018), o perigo está na base da formação ideológica do voto baseada nessas referências. Se estamos diante de panorama de caos informativo, múltiplas fontes e conexão cada vez mais pervasiva, então a composição do repertório político individual passa, também, pela criação de atalhos informativos ainda mais personalizados e pouco diversos<sup>5</sup>. Com base nesta discussão, delineamos a Questão de Pesquisa 3:

(QP3) *Quais são as características das publicações da presidência no Twitter (@bolsonaro e @planalto) que fazem ameaças à imprensa?*

### **3. Metodologia**

O objetivo deste trabalho é discutir o uso das ferramentas de comunicação digital por parte do presidente Jair Bolsonaro e seu governo. A ideia é analisar, especificamente, de que modo o presidente e seu governo utilizam o Twitter para se relacionam com o público e com a imprensa, evidenciando, também, a agenda de temas considerados fundamentais para o governo. A escolha do Twitter se deu pela centralidade da ferramenta não apenas durante o período eleitoral, mas também após a vitória de Bolsonaro. Foi através do Twitter que o presidente eleito anunciou seus ministros, informou decisões tomadas durante o período de transição, e realizou pronunciamentos sobre as primeiras medidas do seu governo. Em suma, o Twitter ocupa uma posição central como ferramenta oficial de comunicação do governo.

A metodologia adotada alia análise quantitativa e qualitativa, com instrumentos definidos em duas etapas de pesquisa. Os dados foram coletados diretamente dos perfis @jairbolsonaro e @planalto<sup>6</sup>. Coletamos as publicações feitas pelos perfis durante os primeiros 60 dias de governo (de 1º de janeiro a 1º de março de 2019). Ao todo, o corpus é composto por 2259 tweets, sendo 493 publicações feitas pelo perfil de Jair Bolsonaro (21,81%) e 1799 produzidas pelo perfil @planalto (78,18%). Esta amostra inclui RTs de ambos perfis, sendo que o perfil de Jair Bolsonaro republicou 138

---

<sup>5</sup> Personalização e baixa diversidade informativa são questões já amplamente debatidas, principalmente quando se fala em câmaras de eco e seu papel na formação política em ambientes digitais (STROUD, 2010; KIM, 2015).

<sup>6</sup> A decisão de considerar as duas contas se deveu, principalmente, ao fato do presidente continuar utilizando seu perfil pessoal mesmo depois da posse, ainda que paralelamente a conta institucional também publique a respeito do governo.

tweets (27,99% das mensagens publicadas no perfil), e o perfil do Palácio do Planalto replicou 684 mensagens produzidas por outros autores (38,73% das publicações).

A primeira etapa da análise se concentra na leitura e classificação desses tweets a partir de categorias pré-estabelecidas. Neste estágio, como a intenção é responder à QP1, buscamos subsídios na bibliografia que aborda como líderes políticos se apropriam dos ambientes digitais seja em período de campanhas online, durante mandato e em campanha permanente. A partir daí, durante este procedimento, esses aspectos são revistos e as categorias finais advêm da dedução da exploração do fenômeno. A ideia é estabelecer categorias que deem conta de enquadrar as publicações quanto ao seu escopo temático. Deste modo, a codificação leva em consideração os artifícios retóricos das mensagens na composição do discurso presidencial a respeito dos mais variados assuntos.

Para a composição das categorias, portanto, consideramos trabalhos que seguiram linha semelhante ao que estamos propondo. Rossini e Leal (2013) dividiram a classificação dos tweets de líderes latino-americanos quanto ao tipo de mensagem, se era um discurso político, pessoal ou uma crítica/comentário. Já Marques, Silva e Matos (2011) optaram por analisar o conteúdo de tweets quanto a sua intenção, de modo a enquadrar as mensagens em uma classificação interpretativa a respeito do endereçamento do conteúdo. É possível, ainda, encontrar outros trabalhos que levam em consideração outros fatores, como a relação do objeto com a mídia (MATOS, DOURADO e MESQUITA, 2017), particularmente importante para o que pretendemos analisar neste artigo.

O nosso objetivo, no entanto, é evidenciar os assuntos mais importantes para a comunicação do governo, por isso adotamos categorias que enquadram os tweets em classificação temática. A fim de otimizar a análise e focar nas questões mais importante para este governo, decidimos concentrar as categorias naquilo que é atribuído a Bolsonaro como suas bandeiras principais: segurança pública, economia e política externa<sup>7</sup>. Acrescentamos, ainda, um operador para dar conta das pautas morais e/ou

---

<sup>7</sup> Para esta análise temática, foram desconsiderados *tweets* em mensagens que apresentavam apenas *emojis*, sem qualquer informação adicional, ou imagens sem qualquer mensagem de teor político, como por exemplo cards com agradecimento ao crescimento no número de seguidores dos perfis nas mídias sociais.

ideológicas, tão comentadas por Bolsonaro ao longo de sua carreira política. É importante destacar ainda que há tweets que se enquadram em mais de uma categoria, isso porque uma única publicação pode tratar sobre diferentes temas. As categorias são determinadas da seguinte forma:

- a) **Atos, medidas e decisões governamentais:** São tweets que tratam sobre políticas públicas desenvolvidas pelo governo Bolsonaro em áreas prioritárias como educação, saúde, infra-estrutura e energia. A categoria contempla também publicações que apresentam realizações ou agendas de governo cumpridas pelo presidente e seus ministros<sup>8</sup>.
- b) **Visões sobre a Gestão Pública:** São tweets que evidenciam as posições do governo de Jair Bolsonaro quanto ao papel da administração pública. Estas mensagens demonstram como a gestão de Bolsonaro é norteada por princípios como a desburocratização, eficiência do Estado e privatizações de operações do setor público<sup>9</sup>.
- c) **Economia:** São publicações que tem como objetivo discutir a reforma da previdência, uma das agendas centrais no começo dos governo bolsonaro. Esta categoria contempla ainda publicações que evidenciam o corte de gastos realizados pela administração federal com a redução e função de ministérios e secretarias<sup>10</sup>.
- d) **Jogo Político:** Esta categoria contempla mensagens que tratam sobre controvérsias de acontecimentos e eventos políticos. São muito frequentes, por exemplo, críticas dirigidas a partidos ou atores políticos adversários ao governo ou mesmo comentários sobre a articulação do governo com outras instituições do Estado como o Legislativo e Judiciário<sup>11</sup>.
- e) **Moral, costumes e ideologia:** São tweets orientados para a defesa de padrões morais conservadores que ajudaram a eleger Jair Bolsonaro. Refere-se, por exemplo, a publicações que tratam sobre temas como "ideologia de gênero",

<sup>8</sup> Exemplos: <https://bit.ly/2FQ5SI8> e <https://bit.ly/2FOE5la>

<sup>9</sup> Exemplos: <https://bit.ly/2uEje3W> e <https://bit.ly/2HSH5Wm>

<sup>10</sup> Exemplos: <https://bit.ly/2FQ7MZB> e <https://bit.ly/2I3pF8M>

<sup>11</sup> Exemplos: <https://bit.ly/2OD4vj4> e <https://bit.ly/2TQSGqg>

“erotização das crianças”, “doutrinação e viés ideológico nas universidades públicas”, dentre outras<sup>12</sup>.

- f) **Política externa e assuntos internacionais:** Estas publicações tematizam as posições do governo Bolsonaro em relação a temas de política internacional. Tratam sobre países ou Chefes de Estados considerados amigos (p.ex., Donald Trump e Benjamin Netanyahu) ou adversários (p.ex. Hugo Chávez ou Nicolás Maduro). A categoria inclui tweets em que o presidente discute questões imigratórias, parcerias econômicas entre o Brasil e demais nações, e publicações que apresentam a opinião de Bolsonaro e seu governo em relação a eventos políticos ou conflitos internacionais<sup>13</sup>.
- g) **Anticrime, violência e corrupção:** São tweets em que se discute o tema da violência, do combate à corrupção ou de políticas públicas como a flexibilização da posse de armas. Um dos tópicos centrais nos primeiros 60 dias de governo foi justamente uma discussão sobre o Projeto de Lei Anticrime, um conjunto de medidas propostas pelo ministro da justiça, Sérgio Moro, que alteram pontos específicos do código penal e eleitoral brasileiro<sup>14</sup>.
- h) **Vida pessoal:** São em geral publicações que tratam sobre o estado de saúde do presidente da república durante o período em que ficou hospitalizado em decorrência do ataque sofrido durante a campanha presidencial<sup>15</sup>.
- i) **Outros:** Consideramos como “outros” aquelas mensagens que não se enquadraram em nenhuma das nossas categorias. Geralmente são publicações que tratam de notas de pesar, exaltação a bombeiros e outras instituições, notícias genéricas que não tem necessariamente relacionamento com o governo, dentre outros assuntos.

A segunda etapa tem por objetivo a avaliação em detalhes das mensagens endereçadas diretamente ao cidadão brasileiro, bem como a análise dos tweets que fazem ameaças ou questionam a imprensa (QP2 e QP3). Partimos da compreensão de que os textos publicados ou endossados pela presidência fazem parte do discurso

<sup>12</sup> Exemplos: <https://bit.ly/2HSltbk> e <https://bit.ly/2WBGHyH>

<sup>13</sup> Exemplos: <https://bit.ly/2FODbui> e <https://bit.ly/2FIIOer>

<sup>14</sup> Exemplos: <https://bit.ly/2YDTP8h> e <https://bit.ly/2HRiz7T>

<sup>15</sup> Exemplos: <https://bit.ly/2TPAnlx> e <https://bit.ly/2FPbwdV>

oficial do governo brasileiro. Isto é, todo material publicado nas contas @jairbolsonaro e @planalto foi analisado como um conjunto de ideias, considerações e argumentos referentes aos mais variados assuntos. Nesta etapa, utilizamos o software Iramuteq, que auxilia na compreensão de como se estrutura um discurso a partir da análise lexical, de vocabulário e de classe de palavras. A ideia é jogar luz sobre o discurso da presidência por meio do estudo das relações entre esses grupos semânticos.

No que se refere à QP2, selecionamos como filtro de análise tweets que contêm as palavras "cidadão", "gente", "povo" ou "trabalhador". A intenção é focar nas publicações com claro endereçamento ao indivíduo brasileiro, por isso a escolha destas palavras. O corpus desta parte ficou em 88 mensagens. Nossos resultados são decorrentes da Análise de Reinert - Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e Análise Fatorial de Correspondência (AFC) - e Análise de Similitudes. Esses instrumentos resultam em conjuntos de resultados complementares, pois eles levam em consideração os elementos textuais mais usados e suas relações vocabulares. Sobre a QP3, o primeiro esforço metodológico foi o de selecionar os tweets contendo termos que se referem, de alguma maneira, à imprensa. Utilizamos "imprensa", "mídia", "jornal", "jornalismo" e "jornalista". O resultado, no entanto, rendeu poucas mensagens de retorno, pois em muitos casos, principalmente o perfil @jairbolsonaro, a referência não era direta. Por isso, abrimos uma nova categoria no banco de dados com o intuito de selecionar toda publicação que fizesse ataque direto à imprensa ou a jornalistas. Ao fim, o corpus para esta parte da análise ficou em 31 tweets. Para responder a QP3, realizamos uma análise qualitativa dessas mensagens, com a intenção de identificar padrões desses ataques e destrinchar como o discurso de ataque visa a desqualificação da imprensa enquanto instância legitimada de produção de informação verdadeira.

#### **4. Resultados e discussão**

O objetivo do artigo é traçar o perfil da comunicação presidencial no Twitter, durante os primeiros 60 dias de governo, dando ênfase aos principais temas acionados, ao modo pelo qual as contas se endereçam ao cidadão e se relacionam com a imprensa. Por esse percurso, responderemos às três questões de pesquisa desenhadas por meio de caminhos metodológicos distintos, conforme já discutimos na seção anterior - o que

também nos forneceu subsídios para outras questões suplementares que serão debatidas abaixo.

Para responder à QP1, que foca nos temas acionados, grau de engajamento produzido por tais mensagens e nos perfis com os quais os canais digitais do presidente e do governo se relacionam por meio da ferramenta, destacamos aqui alguns pontos fundamentais. Primeiramente, observamos que, durante o período analisado, há uma diferença substancial na frequência de publicação realizadas por cada perfil analisado. Podemos examinar isso a partir da média de publicação por dia nas contas oficial do governo e pessoal do presidente. Como mencionado anteriormente, o perfil de Jair Bolsonaro publicou 493 mensagens ao longo dos 60 primeiros dias de governo, o que resulta em uma média de 8,21 mensagens por dia. Enquanto isso, o perfil institucional do Planalto publicou 1766 mensagens entre 1º de janeiro e 1º de março, o equivalente a 29,48 mensagens por dia ao longo do período analisado. Embora as publicações no perfil institucional sejam mais frequentes, observando o cálculo do desvio padrão notamos que o perfil de Bolsonaro foi mais constante em sua frequência de publicação ao longo do período analisado ( $SD=4,43$ ) do que o perfil do Palácio do Planalto ( $SD=58,12$ ). Vale mencionar alguns pontos fora da curva como, por exemplo, o pico de publicação no perfil do Planalto no primeiro dia de governo, quando foram publicadas 158 mensagens sobre a cerimônia de posse.

Notamos que os perfis analisados cobrem uma ampla gama de temas durante os dois primeiros meses de governo. De modo geral, 36,70% das mensagens publicadas pelos dois perfis analisados tratavam sobre atos, atividades e medidas tomadas pelo Governo Federal e pelo presidente (TAB.1). O mesmo pode ser constatado se observarmos a distribuição dos temas abordados por cada perfil isoladamente (TAB.2). O resultado não surpreende, sobretudo se consideramos o fato de que grande parte das publicações se refere às primeiras decisões de formação do governo, o que inclui, por exemplo, nomeações para cargos chaves da administração pública e cerimônias de posse de ministros e secretários. Há também muitas publicações que tratam de medidas tomadas em relação aos resgates realizados e apoio às famílias atingidas pelo rompimento da barragem de Brumadinho.

TABELA 1 - Temas discutidos pelos perfis @jairbolsonaro e @planalto no Twitter durante os 60 primeiros dias de governo

Temas discutidos	n	% em relação ao total de tweets (n=2259)
Ato	828	36,70%
Economia	358	15,80%
Gestão	337	14,90%
Política externa	268	11,90%
Outro	201	8,90%
Não se aplica	172	7,60%
Anticrime	140	6,20%
Jogo Político	74	3,30%
Pessoal	70	3,10%
Moral	50	2,20%

Fonte - Elaboração própria

TABELA 2 - Temas discutidos pelos perfis @jairbolsonaro e @planalto no Twitter durante os 60 primeiros dias de governo, separado por perfil

Perfil analisado	Temas discutidos	n	% em relação ao total de tweets do perfil
jairbolsonaro (n= 493)	Ato	119	24,10%
	Política exterior	77	15,60%
	Não se aplica	67	13,60%
	Economia	63	12,80%
	Jogo Político	53	10,80%
	Gestão	45	9,10%
	Outro	41	8,30%
	Anticrime	34	6,90%
	Moral	33	6,70%
	Pessoal	17	3,40%
planalto (n=1766)	Ato	709	40,10%
	Economia	295	16,70%
	Gestão	292	16,50%
	Política exterior	191	10,80%
	Outro	160	9,10%
	Anticrime	106	6,00%
	Não se aplica	105	5,90%

	Pessoal	53	3,00%
	Jogo Político	21	1,20%
	Moral	17	1,00%

FONTE - Elaboração própria

Algo que nos chama atenção é como as mensagens que abordam diferentes temas produzem diferentes níveis de engajamento a depender do perfil que publicou a mensagem. Para observar isso, observamos o nível de engajamento dos seguidores com mensagens originalmente produzidas pelos perfis. Consideramos, especificamente, a média do número de RTs e de “favoritos” recebidos por mensagem observando o tema abordado e o perfil em que tal mensagem foi publicada. Para evitar duplicações, optamos por examinar apenas tweets originais, ou seja, que não fosse reprodução das mensagens produzidas por terceiros (RT's). Assim, cabe esclarecer que o corpus utilizado para esta análise específica é composto por 355 mensagens originais publicadas no perfil pessoal de Jair Bolsonaro e 1082 tweets publicados pelo perfil do Planalto tratados separadamente (TAB.3 e TAB.4). As tabelas abaixo estão ordenadas pela média de cada tipo de engajamento com as publicações dos perfis analisados<sup>16</sup>.

TABELA 3 - Engajamento em publicações do perfil @jairbolsonaro por tema

Perfil	RTs			Favoritos recebidos		
	Tema	n	Média	Tema	n	Média
jairbolsonaro (n=355)	Jogo Político	34	8143	Pessoal	16	61820
	Política Externa	56	7470	Jogo Político	34	55971
	Moral	21	7341	Anticrime	25	50859
	Anticrime	25	7166	Moral	21	48231
	Pessoal	16	6726	Política Externa	56	47131
	Economia	42	6609	Outro	25	44054
	Gestão	33	5959	Economia	42	43768
	Outro	25	5851	Gestão	33	42432

<sup>16</sup> Argumentamos que os tipos de engajamento cumprem, na prática, funções diferentes em termos de interação com o conteúdo produzido pelo perfil. Por exemplo, um RT pode significar um endosso ou uma crítica ao conteúdo da publicação em questão. Já o ato de “favoritar” um tweet pode ser interpretado mais facilmente com um apoio ao teor da publicação.



Ato	76	5168	Ato	76	39200
Não se aplica	62	3225	Não se aplica	62	31147

FONTE - Elaboração própria

TABELA 4 - Engajamento em publicações do perfil @planalto por tema

Perfil	RTs			Favoritos recebidos		
	Temas	n	Média	Temas	n	Média
planalto (n=1085)	Política Externa	107	160	Anticrime	70	935
	Anticrime	70	151	Política Externa	107	904
	Economia	162	138	Ato	418	902
	Ato	418	133	Economia	162	864
	Gestão	168	81	Pessoal	52	631
	Pessoal	52	74	Gestão	168	569
	Jogo Político	17	59	Jogo Político	17	344
	Moral	14	39	Outro	105	290
	Outro	105	39	Moral	14	271
	Não se aplica	78	24	Não se aplica	78	213

FONTE - Elaboração própria

No caso do perfil de Jair Bolsonaro, observamos é que publicações que tratam sobre o estado de saúde do presidente, as tramas do jogo político, os assuntos envolvendo política externa, as questões morais e a agenda de combate ao crime produzem, em média, mais engajamento dos seguidores, em termos de RTs e Favoritos, do que publicações que abordam os demais temas. Por outro lado, observando os mesmos dados em relação ao perfil institucional do Palácio do Planalto, notamos que os tweets que produzem mais engajamento são aqueles que tratam sobre temas como política externa, o combate ao crime e economia. Nota-se que o nível de engajamento dos seguidores com o conteúdo produzido não se relaciona necessariamente com a quantidade de publicações sobre determinados temas. Por exemplo, considerando os tweets de Bolsonaro, mesmo que, em geral, poucos tweets tenham abordados temas como o jogo político, estas foram as publicações que mais produziram engajamento, sendo este positivo ou negativo.

Buscamos analisar ainda a relação entre os perfis de Jair Bolsonaro e do Palácio do Planalto com outros atores políticos ou governamentais no Twitter. Para isso, observamos os RTs realizados por @jairbolsonaro e @planalto buscando identificar

com quais atores na rede social o presidente e o governo se relacionam e com que intensidade o fazem.

O perfil de Bolsonaro interage em grande medida com seus filhos (@CarlosBolsonaro, @BolsonaroSP), que somados, são responsáveis por quase um quarto das republicações do presidente no Twitter (TAB.5). Identificamos ainda RTs de mensagens produzidas por membros de governo (@tarcisiogdf, @ernestofaraujo), órgãos do governo (@planalto, @MinEconomia, @exercitooficial), e, curiosamente, perfis falsos ou de sátira política (@odiodobem, @folha\_sp, @isentoes). Por outro lado, nota-se que o perfil do Palácio do Planalto no Twitter adota uma estratégia de comunicação digital mais institucionalizada, uma vez que entre os dez perfis mais republicados pelo @planalto correspondem agências, órgãos ou ministérios do próprio Governo Federal (TAB.6).

TABELA 5 - 10 perfis mais retuitados do perfil @jairbolsonaro entre janeiro-fevereiro de 2019

Perfil retuitado	n de retweets	% dos rts	% do n do perfil
CarlosBolsonaro	18	13,04	3,64
planalto	16	11,59	3,24
BolsonaroSP	15	10,87	3,04
tarcisiogdf	6	4,35	1,21
MinEconomia	5	3,62	1,01
odiodobem	5	3,62	1,01
ernestofaraujo	4	2,90	0,81
exercitooficial	3	2,17	0,61
folha_sp	3	2,17	0,61
isentoes	3	2,17	0,61

FONTE - Elaboração própria

TABELA 6 - 10 perfis mais retuitados do perfil @planalto entre janeiro-fevereiro de 2019

Perfil retuitado	n de retweets	% dos rts	% do n do perfil
TVNBR	81	11,84	4,58
MinEconomia	63	9,21	3,57
jairbolsonaro	61	8,92	3,45
MInfraestrutura	55	8,04	3,11
JusticaGovBR	30	4,39	1,70

minsaude	29	4,24	1,64
DefesaGovBr	25	3,65	1,41
ItamaratyGovBr	23	3,36	1,30
mdregional_br	22	3,22	1,25
AviacaoGovBr	21	3,07	1,19

FONTE - Elaboração própria

Para responder a Questão de Pesquisa 2, que buscar compreender como os perfis @jairbolsonaro e @planalto se referem e se endereçam aos cidadãos brasileiros, executamos duas análises diferentes e complementares. Na primeira parte, realizamos uma Análise de Reinert com o apoio do software de análise semântica Iramuteq a fim de entender qual a relação entre as palavras e como estas podem formar grupos ou *clusters*. Consideramos como corpus da análise mensagens que mencionam as palavras “povo”, “cidadão”, “gente” e “trabalhador” (n=88 tweets). A ideia é compreender o grau de conexidade entre esses termos, de modo a traçar um perfil do discurso da presidência quando o assunto é o povo brasileiro. Nesta primeira parte, então, temos dois conjuntos de resultados.

O primeiro deles se refere à Classificação Hierárquica Descendente (CHD), em que os segmentos de texto são classificados a partir dos seus respectivos vocabulários, resultando em classes de segmentos de textos. Lidos de forma agrupada, é possível ter uma noção da frequência de correspondência de palavras (GRAF 1). Como podemos ver, o resultado aponta para o desenho de quatro classes de palavras, que apresentam semelhança entre si e, ao mesmo tempo, diferente dos segmentos das outras classes. Na primeira coluna (lilás), as palavras que formam essa classe se agregaram em torno da ideia de ‘segurança’. A correspondência com ‘Brasil’, ‘novo’, ‘compromisso’, ‘governo’ e ‘cidadão’ dá ênfase forte no tema da segurança pública, combate ao crime e demais assuntos correlatos. Em outras palavras, os tweets da presidência apresentam um vocabulário que frequentemente associa a ideia de cidadão/povo ao tema da segurança, inclusive com a utilização de ‘compromisso’ como uma forma de atar as ações do governo à melhoria da vida do indivíduo via segurança. O resultado era esperado, uma vez que este é um tema-chave para o governo, que se

coloca diante da questão como uma novidade ('novo') em relação ao modo como gestões anteriores lidaram com o combate à corrupção e ao crime organizado.

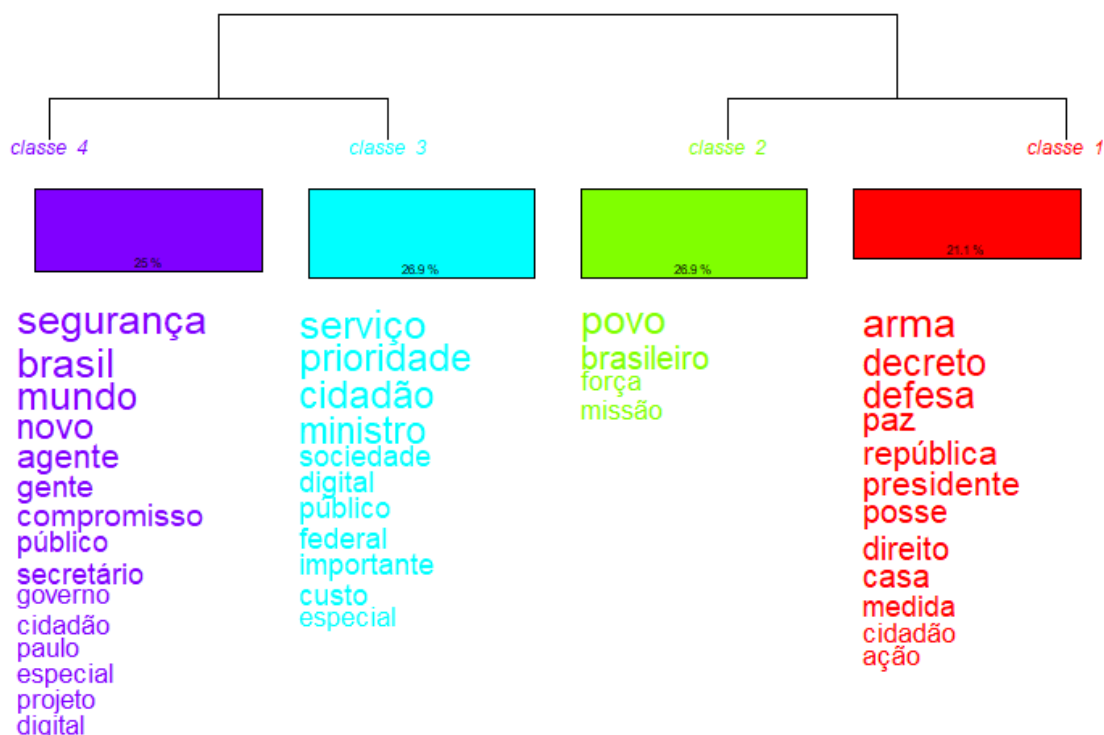


GRÁFICO 1 - Distribuição das classes de palavras (CHD)

FONTE - Elaboração própria

A presidência discutiu constantemente o decreto que facilita a posse de armas no país. Por meio da análise em questão, nota-se que tweets sobre este tópico formam a classe 4 (vermelha), uma vez que se agregaram em torno da palavra 'arma', tendo como vocabulário característico, ainda, 'decreto', 'defesa', 'paz', 'direito' e 'cidadão'. Com base nisso, é possível afirmar que a presidência apresenta aos cidadãos brasileiros a ideia de que a posse de arma é importante, principalmente, porque é um direito do indivíduo possuir uma arma para se defender, ainda que, contraditoriamente, isto se relacione à 'paz'. Vale ressaltar a ausência de classe de palavras que se refiram temas centrais para qualquer governo, como saúde e educação. Tendo duas classes que tratam fortemente de segurança, o discurso da presidência direcionado diretamente ao cidadão brasileiro se consolida em torno deste tema.

Se, de um lado, a classe vermelha trata mais do decreto de posse de armas e com suas associações claras à arma enquanto defesa e garantidora de paz, do outro,

com pouca correspondência está a classe lilás, que fala de segurança de forma mais genérica. Isto é, a presidência trata da arma como um assunto descolado da pauta da segurança pública, evidenciando que o decreto da posse tem pouco a ver com qualquer diretriz ou estratégia mais bem organizada pelo governo.

Na segunda parte, nosso estudo se concentrou na análise de similitudes. Esse tipo de análise é importante para compreender a relação entre palavras de um mesmo *corpus* textual. Para tanto, mantivemos o *corpus* relativo aos tweets contendo as palavras-chave destacadas (n=88), com a finalidade de traçar um panorama mais robusto da estrutura da construção de discurso referente ao povo. O resultado é representado numa árvore de coocorrência (FIG. 1) e mostra 'cidadão' como a palavra central, a partir da qual surgem ramificações, como 'presidente', 'país', 'governo', 'arma', 'posse'. Embora tenha essa relação forte - o que, de certa forma, era esperado, uma vez que estamos tratando de publicações oficiais do governo e do presidente -, quando olhamos diretamente para os *clusters* formados, percebemos que outros nove clusters menores tem alguma correspondência com o principal. Neles, chamam a atenção palavras como 'paz' e 'casa', 'segurança', 'brasil' e 'novo', 'trabalhador' e 'nação'.

A análise desses resultados denota uma clara priorização do tema da segurança pública, com alguns desdobramentos, quando o cidadão brasileiro é acionado nas publicações da presidência. Além disso, podemos olhar mais atentamente para os tweets classificados como pauta moral e ideológica (n=50) que, em menor ou maior grau, referem-se à formação moral do cidadão. O nono tweet mais curtido de toda a amostra é desta categoria, obtendo 105 mil curtidas, muito acima da média da categoria (aproximadamente, 20.332 curtidas por post) e da média geral (aproximadamente, 6.970 curtidas por post). Embora o volume de publicações dessa natureza seja muito baixo, eles acionam alto engajamento dos cidadãos, ou seja, são tweets de endereçamento concreto e com resultado efetivo em termos de interação e concordância.

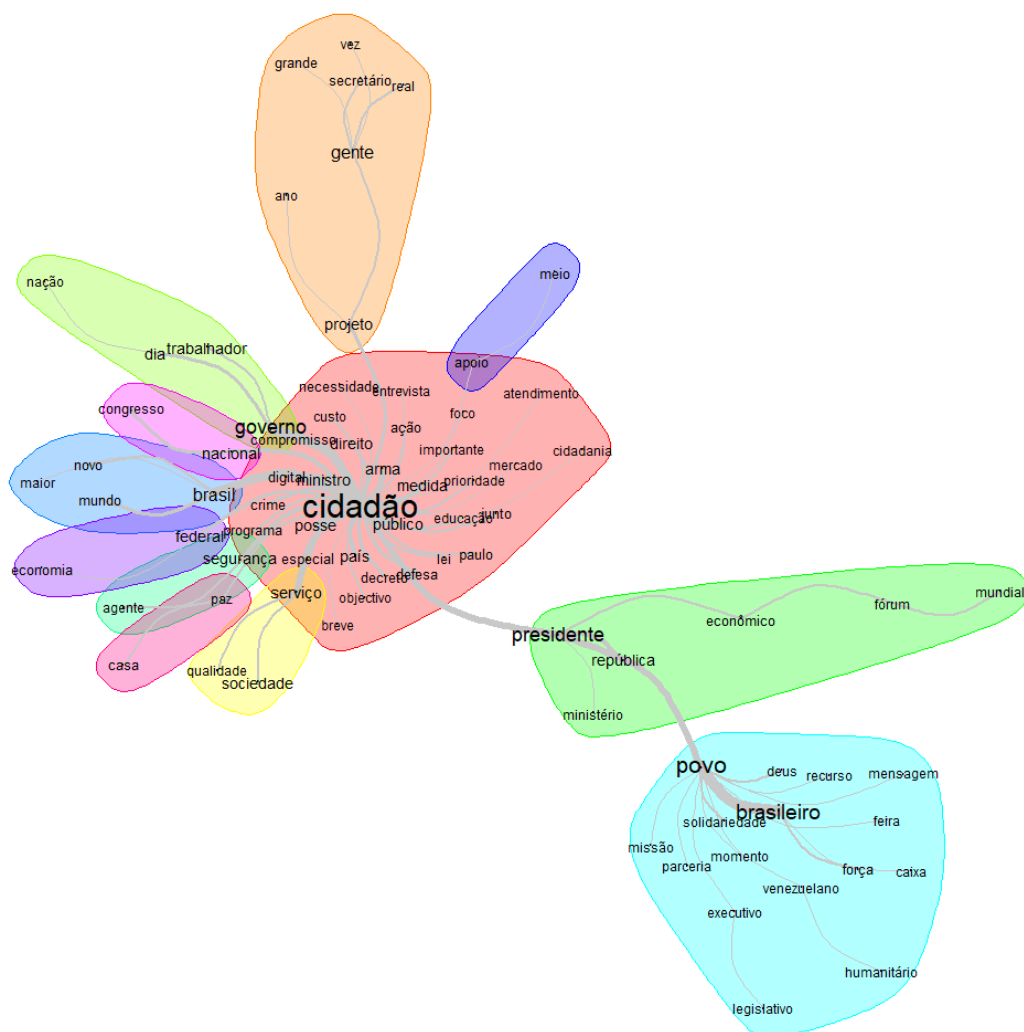


FIGURA 1 - Análise de similitudes referente aos posts com as palavras que se referem ao cidadão  
 FONTE - Elaboração própria

Com o intuito de analisar o modo pelo qual a presidência se relaciona com a mídia (QP3), empreendemos uma análise qualitativa dos tweets que fizeram ataques direto à imprensa. Ao todo, classificamos 30 tweets que marcadamente são, de alguma maneira, ofensivos, agressivos ou que simplesmente questionam algum veículo de comunicação, jornalistas ou “a mídia” de modo geral. Vale destacar que todos estes foram publicados pelo perfil de Bolsonaro. Embora o volume de publicações seja relativamente muito baixo se considerarmos o total de tweets analisados (apenas 1,3% do total analisado), há pelo menos alguns pontos que justificam a escolha de tratar sobre o tema com mais destaque. Primeiro, chama a atenção o conteúdo e o tom de

ameaça das mensagens dirigidas ao jornalismo, sobretudo nas publicações do perfil do presidente. Aqui parece indispensável o debate acerca do papel central da liberdade de imprensa como um valor elementar para a saúde de uma democracia. Nas próximas linhas, portanto, buscaremos lançar luz sobre o impacto deste tipo de conteúdo e como ele pode afetar a qualidade democrática da esfera pública brasileira. Em segundo lugar, nota-se que o alcance das publicações de ataque a mídia se destaca em relação às publicações sobre demais temas - mais precisamente, tweets com insultos, questionamentos e ofensas a veículos de comunicação e profissionais de jornalismo receberam, em média 5961 RTs, uma média maior do que a de mensagens publicadas por Bolsonaro que abordam questões relacionadas ao seu modelo de gestão ou que tratam sobre atos e decisões governamentais.

No que se refere a análise quantitativa, cabe lembrar que, em termos práticos, observamos um ataque à imprensa a cada dois dias, com mensagens diretas ou indiretas a grupos de mídia e profissionais do jornalismo. O caso mais favoritado pelos apoiadores de Bolsonaro ironiza os veículos de comunicação que o acusavam de nomear amigos, conhecidos e indicações políticas para cargos do seu governo<sup>17</sup>.

O presidente tenta, nestes tweets, desqualificar a mídia enquanto instância democrática de legitimidade. Os ataques são geralmente motivados por incongruências de informações publicadas e o *modus operandi* é o de expor publicamente não só a dita falha, mas o emissor da mensagem. Como vimos na seção teórica, a confiança das pessoas nos veículos tradicionais de mídia tende a ser maior se comparado a outras fontes. As mensagens dessa categoria, no entanto, ilustram uma tentativa de rebaixar a imprensa e abalar a credibilidade desses meios aos poucos, acumulando, como dissemos, uma mensagem a cada dois dias. O caso da Folha é elucidativo neste sentido. Bolsonaro republicou um tweet que compara o veículo ao perfil satírico Falha de São Paulo<sup>18</sup>, tentando demonstrar que o espaço conquistado pelo Grupo em termos de credibilidade e força na esfera pública não é nada perto de um perfil que trata com humor as notícias do país. Outros grupos de mídia como Globo, Estadão e The New

---

<sup>17</sup> Ver em <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1083709715241205761>

<sup>18</sup> Ver em [https://twitter.com/folha\\_sp/status/1082664273837469697](https://twitter.com/folha_sp/status/1082664273837469697)

York Times são citados nominalmente, bem como as jornalistas Eliane Cantanhêde e Leilane Neubarth.

A deslegitimação continua numa série de tweets que visa ensinar à imprensa sobre o seu próprio trabalho, acionando termos como “imparcialidade”, “credibilidade” e “liberdade de imprensa”. O tom professoral também é utilizado quando o presidente se coloca em posição de vítima de informações falsas. Um dos primeiros tweets do ano é justamente um ataque à coluna Radar Online, da Revista Veja<sup>19</sup>. O link republicado trata da relação entre o presidente e seus filhos, e Bolsonaro é taxativo ao enquadrar a informação como *fake news*, sem qualquer tipo de argumento que confronte ou questione o conteúdo da revista. O mesmo expediente se repete em outras mensagens, com utilização de termos como ‘desinformação’, ‘manipular’ e ‘mentira’ associados ao trabalho da imprensa.

Bolsonaro também utiliza tweets próprios ou RTs para, além de desqualificar a mídia, acionar a militância com termos jocosos e ironia. É o caso das republicações de perfis de humor, fakes ou de algum de seus filhos, como vimos na seção anterior. Ao adotar um tom mais “simples” e “direto”, o presidente busca alcançar um público que valoriza essas ações e a encaram com tons de autenticidade, conforme já vimos na seção teórica (GROW e WARD, 2013). Esse uso “ingênuo” lhe confere autoridade perante seus seguidores, atuando como um agente anti-mídia e desmascarando poderosos grupos de comunicação. Ao juntar os dois expedientes, o tom jocoso e a desqualificação da mídia, Bolsonaro municia seus seguidores com subsídios para também questionarem o papel da imprensa em seus espaços pessoais.

Por fim, é importante ressaltar que Bolsonaro abre espaço para que perfis não-jornalísticos ganhem visibilidade no debate público mediado pelos ambientes digitais. O perfil do presidente republicou mensagens dos filhos Eduardo e Carlos, sendo que o tweet deste último é uma ameaça velada aos veículos que recebem dinheiro público via publicidade (“a mamata de vocês vai acabar!”)<sup>20</sup>. O assunto em pauta foi a publicação, por parte da Revista Veja, da informação de que o então Ministro Gustavo Bebianno havia encontrado o presidente durante o período em que este estava internado, em São

---

<sup>19</sup> Ver em <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1080071345248051201>

<sup>20</sup> Ver: <https://twitter.com/CarlosBolsonaro/status/1080958522496552963>



Paulo. Ao dar RT e não comentar nada além do que já está postado, o presidente dá um recado em tom intimidador e associa a publicação da notícia à informação falsa. Dias depois, a revista publicou áudios que desautorizaram a versão de Bolsonaro e confirmaram a versão jornalística.

## 5. Conclusão

A comunicação institucional e política do novo governo se desenha prioritariamente nos meios digitais, evidenciando uma tendência que já se encontrava presente desde a campanha eleitoral de 2018. Como vimos na primeira seção deste trabalho, os sites de rede social se consolidaram como ferramentas cruciais não só para campanhas, mas também quando falamos na manutenção dessa comunicação cotidiana entre governos e cidadãos.

Nos primeiros dois meses de mandato, o Governo se envolveu em diversas polêmicas, todas devidamente repercutidas nos perfis analisados, mas, sobretudo, na conta pessoal de Bolsonaro. Esta, ao lado de alguns perfis com grande alcance que podemos chamar de perfis-satélite - mais notadamente os dos três filhos (Carlos, Eduardo e Flávio), o do vice-presidente Mourão e o de Ônyx Lorenzoni -, formam a linha de frente da comunicação presidencial. Podemos notar, por exemplo, que @jairbolsonaro não se limita a publicar mensagens apenas sobre temas envolvendo a presidência, como ações e atividades das pastas de saúde, educação, segurança, economia, dentre outras. Pelo contrário, Bolsonaro aposta em publicações de mesmo perfil que ele já fazia antes de assumir como presidente do Brasil. São pautas morais e ideológicas misturadas com questões graves, como a tragédia de Brumadinho, ou assuntos mais burocráticos, como a inauguração de rodovias. Como vimos, esses tweets que tratam de questões ideológicas ou do jogo político são, em média, os que mais geram engajamento e mobilizam a militância, que frequentemente batalha na arena digital a partir desses comandos. Como forma de manter esse acionamento ativo, Bolsonaro aposta em retweets que exaltam perfis satíricos e fakes, como é o caso de @isentoes e @odiodobem.

Quando se direciona estritamente ao povo brasileiro, a comunicação presidencial tende a associar a pauta da segurança pública e da posse de armas à

paz e ao direito individual do cidadão. E mais: como vimos, desvincula a questão de qualquer estratégia de segurança pública, evidenciando que o decreto que afrouxou as regras da posse é mais um ato de demarcação de território ideológico do que uma política pública que leve em consideração fatores diversos que impliquem no fenômeno.

A intensa disputa por espaço no terreno da mídia, quando do advento da internet, reconfigurou o balanço de forças. Essa batalha pela informação, antes concentrada nos meios de massa controlados por grandes e poucos grupos, é travada por Bolsonaro por meio de diferentes caminhos. Em primeiro lugar, há uma desqualificação dos principais veículos de imprensa do país (Globo, Folha e Veja), acusando-os de produção de notícias falsas, distorções e exageros. Em segundo lugar, Bolsonaro emprega um tom jocoso ao se referir a inúmeros casos em que qualifica a informação da imprensa como falsa, simplificando o discurso a fim de atingir um grande número de pessoas. Em terceiro lugar, o perfil de Jair Bolsonaro produz visibilidade na esfera pública para perfis não-jornalísticos, satíricos e ideologicamente orientados. Estes perfis, em geral, são guiados por uma postura conservadora e não republicana que desconsidera princípios democráticos. Além disso, são responsáveis pelo desgaste da qualidade deliberativa, uma vez que adotam em grande medida estratégias discursivas como ofensas, ameaças e tom apelativo. Assim, sua influência na qualidade da informação que circula na esfera pública afeta direta e negativamente a democracia no contexto político brasileiro.

Por fim, é preciso evidenciar as limitações deste estudo. No que se refere ao lastro teórico, faltou uma discussão mais profunda acerca da diferença de comunicação entre perfis distintos, o que mobilizaria outra parte da literatura sobre campanhas permanentes, por exemplo. Metodologicamente, as categorias precisam ser revistas para dar conta de outros temas importantes a qualquer governo, como educação e saúde, a fim de ter uma noção exata de quais assuntos são os prioritários para a comunicação presidencial. Como nosso interesse era mais específico, restringimos as classificações. Trabalhos futuros podem examinar de forma mais ampla, aumentando o período de análise, de modo a traçar um perfil mais acurado de

como o presidência se comunica com cidadãos, como se relaciona com a imprensa ou, até mesmo, com novos líderes políticos.

## REFERÊNCIAS

- AGGIO, C. **Campanhas Políticas e Sites para Redes Sociais: Um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010**. 243 f. Tese de doutorado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.
- CHADWICK, A. Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. In: Coleman, S.; Shane, P. (ORGs). **Connecting Democracy: Online Consultation and the Flow of Political Communication**, MIT Press. 2012.
- DAHLBERG, L. Democracy via Cyberspace Mapping the Rhetorics and Practices of Three Prominent Camps. In: **New media & society**, 3.2: 157-177. 2001
- ENLI, G.; ROSENBER, L. T. Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic. In: **Social Media + Society**, January-March 2018.
- GOMES, W. S. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOMES, W. et al (2009). "Politics 2.0": a campanha on-line de Barack Obama em 2008. In: **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, Oct. 2009.
- GROW, G. ; WARD, J. The Role of Authenticity in electoral social media campaigns. In: **First Monday**, Volume 18, número 4. 2013.
- ITUASSU, A.; LIFSCHITS, S.; CAPONE, L.; MANNHEIMER, V. "POLITICS 3.0"? De @realDonaldTrump para as eleições de 2018 no Brasil. In: **Anais do XXVII Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018.
- KIM, Y. Does Disagreement Mitigate Polarization? How Selective Exposure and Disagreement Affect Political Polarization. In: **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol. 92(4) 915–937, 2015.
- LARSSON, A. O.; Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. In: **New media & society**. 2014
- LARSSON, A. O.; SKOGERBO, E. Out with the old, in with the new? Perceptions of social (and other) media by local and regional Norwegian politicians. In: **New media & society**, Vol. 20(1) 219–236. 2018
- LOBO, M. Online politicians: Portuguese digital political communication strategies in a governmental and electoral context. In: **Sphera Publica – Revista de Ciências Sociais y de la Comunicación**, número 18, vol. II. 2018.
- MATOS, E.; DOURADO, T.; MESQUITA, P. @DILMABR NO IMPEACHMENT: Uma análise das estratégias de comunicação política de Dilma Rousseff no Twitter. In: **Anais do XXVI Encontro Anual da Compós**, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo-SP, 06 a 09 de junho de 2017.
- MARQUES, F. P. J.; AQUINO, J. A.; MIOLA, E. Deputados brasileiros no Twitter: um estudo quantitativo dos padrões de adoção e uso da ferramenta. In: **Revista Brasileira de Ciência Política**, número 14, Brasília. 2014.
- MITOZO, I.; MARQUES, F. P. J.; MONTALVERNE, C. Como se configura a comunicação online entre representantes e representados no Brasil? Um estudo sobre as ferramentas digitais da Câmara dos Deputados. In: **Contracampo**, Niterói (RJ), v. 35, n. 2 ago/2016-nov/2016.

- PARMELEE, J.; BICHARD, S. **Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public**. United Kingdom:Lexington Books, 2012.
- POLAT, R. B. The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links. In: **European Journal of Communication**, 2005.
- ROSSINI, P.; LEAL, P. R. F. Efeitos da campanha virtual no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas Eleições 2010. In: **Revista Compolítica**, n. 3, vol. 1, ed. jan-jun, ano 2013.
- SAMPAIO, T. A mídia e a campanha permanente: a disputa pela atribuição de responsabilidade no primeiro mandato da presidente Dilma. **10º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política**, v. 2013, p. 1–40, 2014.
- STROUD, N. J. Polarization and Partisan Selective Exposure. In: *Journal of Communication*60(2010) 556–576, 2010.
- TROMBLE, R. Thanks for (actually) responding! How citizen demand shapes politicians' interactive practices on Twitter. In: **new media & society**, Vol. 20(2) 676–697. 2016.
- VAN DIJCK, J. **The Network Society**. Sage Publications, Londres. 2012.
- ZHANG, W.; JOHNSON, J.; SELTZER, T.; BICHARD, S. L. The Revolution Will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. In: **Social Science Computer Review**, 28:75. 2010.
- WEBER, Maria Helena. Imagem pública. In: **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, p. 259-307, 2004.
- WEN, W. C. Facebook political communication in Taiwan: 1.0/2.0 messages and election/post-election messages. In: **Chinese Journal of Communication**, v. 7, n. 1, p. 1–21,2013.