

UNIVERSIDADE PAULISTA

**A BUSCA PELA REELEIÇÃO: a campanha permanente
de Jair Bolsonaro na rede social *Twitter***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de mestre em Comunicação.

JOSÉ EDUARDO CRUZ VIEIRA

SÃO PAULO

2023

UNIVERSIDADE PAULISTA

**A BUSCA PELA REELEIÇÃO: a campanha permanente
de Jair Bolsonaro na rede social *Twitter***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Carla Montuori Fernandes

JOSÉ EDUARDO CRUZ VIEIRA

SÃO PAULO

2023

Vieira, José Eduardo Cruz.

A busca pela reeleição: a campanha permanente de Jair Bolsonaro na rede social Twitter / José Eduardo Cruz Vieira. - 2023.

123 f. : il. color.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2023.

Área de concentração: Comunicação e Cultura Midiática.
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Carla Montuori Fernandes.

1. Campanha permanente. 2. Comunicação política. 3. Jair Bolsonaro. 4. Presidente. 5. Twitter. I. Fernandes, Carla Montuori (orientadora). II. Título.

JOSÉ EDUARDO CRUZ VIEIRA

**A BUSCA PELA REELEIÇÃO: a campanha permanente
de Jair Bolsonaro na rede social *Twitter***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Carla Montuori Fernandes (UNIP-SP) – Orientadora

Profa. Dra. Márcia Marques (UnB-DF) – Convidada

Prof. Dr. Jorge Miklos (UNIP-SP) – Convidado

AGRADECIMENTOS

Escolher cursar o mestrado não foi uma decisão fácil. O momento não era bom, no meio da pandemia, dando aulas em um cursinho de inglês com um salário irrisório e meu pai havia acabado de falecer. Enquanto minha saúde física definhava enquanto eu me mantinha trancado em casa, com medo adoecer e contagiar minha mãe. A saúde mental já havia me abandonado há tempos.

Mas minha escolha não poderia ter sido mais acertada. Pessoas brilhantes encontraram meu caminho, a vontade e a autoestima voltaram, consegui empregos que pagassem melhor e tive a certeza da minha capacidade profissional e carismática. A estas pessoas, teço meus agradecimentos.

Obrigado, professores e todos os profissionais do Programa de Pós-Graduação da UNIP. Obrigado especial à Cris, da secretaria, quem teve a maior paciência comigo que, morando a mais de mil quilômetros de São Paulo, nunca tive uma questão deixada de respondida. Obrigado à minha orientadora Carla, quem confiou em mim e me manteve de pé nessa trajetória. Obrigado à Márcia que me motivou a me manter no campo da pesquisa em comunicação, me dando todo o suporte necessário.

Quero agradecer a seis pessoas que sempre estiveram comigo e são fundamentais em eu estar apto a desempenhar todas as funções que posso. Primeiramente, minha mãe, quem sempre me ajudou e ajuda, quem confia em mim, que em momentos de crise esteve ao meu lado. Ao meu irmão, Teco, que me apoia e abre caminhos para eu seguir trilhando. À minha namorada, Laíssa, que viveu meus piores momentos durante essa jornada e nunca me deixou desistir, sempre me levantou, me compreendeu. À minha psicóloga, Marina, a quem devo minha vida. E ao meu pai, que sempre me ensinou o valor da educação à sua maneira. E se hoje meu irmão é doutor e eu, mestre, é por seus esforços na academia. Por fim, agradeço a Juan Pablo Sorín.

Não quero ter a arrogância e a pretensão de achar que vou mudar o mundo. Mas se esta dissertação acalantar um coração de uma vítima do que vivemos no Brasil entre 2018 e 2022, me sinto a pessoa mais grata do mundo.

RESUMO

Esta dissertação estuda o perfil do então Presidente da República, Jair Bolsonaro, na rede social *Twitter*, a fim entender de que forma são aplicadas, na plataforma, as estratégias de Campanha Permanente, que buscam, concomitantemente, garantir a comunicação com seus governados e com apoiadores, prestação de contas e *marketing* político além de promover sua busca pela reeleição no pleito de 2022. O período analisado compreende todos os tuítes desde 1º de janeiro a 30 de setembro de 2020, observando as formas de gerenciamento da pandemia em seu estágio inicial no Brasil, em contraste com o período imediatamente anterior, bem como observa as formas de enquadramentos utilizadas pelo ex-Presidente, privilegiando ações e ideologias em detrimento de outras, tais como o próprio combate à pandemia. Foram coletados 2.202 tuítes. A metodologia utilizada é a Análise de Conteúdo, proposta por Laurence Bardin. É de suma importância verificar como o ex-Presidente se comunicou pelo *Twitter*, uma vez que utiliza as plataformas digitais como ligação direta entre o governante e o governado, de forma a contestar informações advindas dos veículos midiáticos tradicionais.

Palavras-chave: Campanha Permanente, Comunicação Política, Jair Bolsonaro, Presidente, Twitter.

ABSTRACT

This dissertation studies the profile of former President of Brazil, Jair Bolsonaro, on the social media platform Twitter, in order to understand how Permanent Campaign strategies are applied on the platform, which seek to concurrently ensure communication with his constituents and supporters, accountability, political marketing, as well as promote his re-election campaign in the 2022 election. The analyzed period comprises all tweets from January 1st to September 30th, 2020, observing the forms of pandemic management in its early stage in Brazil, in contrast with the immediately preceding period, as well as observing the framing techniques used by the former President, privileging actions and ideologies over others, such as the fight against the pandemic itself. 2,202 tweets were collected. The methodology used is Content Analysis, proposed by Laurence Bardin. It is of paramount importance to verify how the former President communicated through Twitter, since he uses digital platforms as a direct link between the ruler and the ruled, in order to challenge information from traditional media outlets.

Keywords: Permanent Campaign, Political Communication, Jair Bolsonaro, Twitter, President.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AERP – Assessoria Especial de Relações Públicas
AMAN – Academia Militar das Agulhas Negras
ANT – *Actor-Network Theory*
CPI – Comissão Parlamentar de Inquérito
CRM-PB – Conselho Regional de Medicina da Paraíba
FHC – Fernando Henrique Cardoso
FIES – Fundo de Financiamento Estudantil
HGPE – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
ICMS – Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias
MBL – Movimento Brasil Livre
MDB – Movimento Democrático Brasileiro
MPL – Movimento Passe Livre
OMS – Organização Mundial de Saúde
ONG – Organizações Não Governamentais
OPAS – Organização Pan-Americana da Saúde
PEN – Partido Ecológico Nacional
PIB – Produto Interno Bruto
PP – Partido Progressista
PPG – Propaganda Partidária Gratuita
PRF – Polícia Rodoviária Federal
PSC – Partido Social Cristão
PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira
PSL – Partido Social Liberal
PSOL – Partido Socialismo e Liberdade
PT – Partido dos Trabalhadores
SBHCI – Sociedade Brasileira de Hemodinâmica e Cardiologia Intervencionista
STF – Supremo Tribunal Federal
STM – Superior Tribunal Militar
SUS – Sistema Único de Saúde

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Conteúdo das postagens de Jair Bolsonaro no <i>Twitter</i> (2020)	75
Imagem 1 – Tuíte do General Villas Boas	35
Imagem 2 – Bolsonaro oferece hidroxicloroquina a uma embaixadora no Palácio da Alvorada	44
Imagem 3 – Tuíte de Jair Bolsonaro promovendo tratamento precoce contra a Covid-19 e recebendo selo de informação enganosa da plataforma <i>Twitter</i>	66
Imagem 4 – Os valores promovidos por Jair Bolsonaro	79
Imagens 5 e 6 – Publicações de construção de valores religiosos de Bolsonaro	80
Imagens 7 e 8 – Publicações de construção de valores militares de Bolsonaro	81
Imagem 9 – Publicação de construção de valor nacionalista de Bolsonaro	81
Imagem 10 – Publicação de enaltecimento do Nordeste	82
Imagem 11 – Publicação com crianças contra o aborto	84
Imagens 12, 13 e 14 – Publicações contrárias à luta antirracista.....	85
Imagens 15 e 16 – Publicações de Jair Bolsonaro como homem do povo	86
Imagens 17, 18, 19 e 20 – Publicações de Jair Bolsonaro atacando a imprensa	89
Imagens 21, 22, 23 e 24 – Publicações de Jair Bolsonaro atacando ideologias à esquerda	91
Imagem 25 – Publicação de Jair Bolsonaro admitindo não haver comprovação científica da eficácia de medicamento largamente propagado por ele para a Covid-19.....	93
Imagens 26 e 27 – Publicações de Jair Bolsonaro em que confronta saúde e economia, privilegiando o segundo no combate ao vírus de Covid-19	94
Imagem 28 – Publicação de Jair Bolsonaro defendendo a “imunidade de rebanho” por meio do contágio global do vírus, em 16 de maio de 2020, oito meses antes da primeira aplicação de vacina contra Covid-19 no Brasil.....	95
Imagem 29 – Publicações de Jair Bolsonaro sobre o preço dos combustíveis e acirrando a relação com governadores	96

Imagens 30 e 31 – Publicação do ministro da Justiça, Sergio Moro, retuitada por Jair Bolsonaro sobre Segurança Pública	97
Imagem 32 – Publicação sobre os povos indígenas de Jair Bolsonaro	99
Imagem 33 – Publicação sobre meio ambiente.....	100
Imagens 34, 35 e 36 – Publicação de Jair Bolsonaro promovendo o auxílio emergencial.....	101
Imagem 37 – Publicação de Jair Bolsonaro enaltecendo o agronegócio	103
Imagem 38 – Publicação de Jair Bolsonaro compartilhando suas redes sociais	104
Imagem 39 – Publicação de Jair Bolsonaro promovendo seus valores em relações internacionais	105
Imagem 40 – Publicação de Jair Bolsonaro se defendendo de críticas por comportamentos antidemocráticos.....	107
Imagem 41 – Publicação de Jair Bolsonaro se locomovendo a cavalo em frente ao Palácio do Planalto.....	108
Imagem 42 – Publicação de Jair Bolsonaro em passeio de moto	109
Imagens 43 e 44 – Publicação de Jair Bolsonaro sobre o Flamengo.....	110
Imagem 41 – Publicação de Jair Bolsonaro gerando antagonismo com outros poderes e políticos	111
Imagens 46, 47, 48 e 49 – Jair Bolsonaro como um homem humilde, do povo	112
Imagem 50 – Jair Bolsonaro como nordestino	114

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conteúdo das postagens de Jair Bolsonaro no <i>Twitter</i> (2020).....	74
---	----

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	12
1	JAIR BOLSONARO: DOS QUARTÉIS À PRESIDÊNCIA.....	20
1.1	Dos quartéis à política nacional.....	20
1.2	Conjuntura política.....	21
1.2.1	As Jornadas de Junho e a construção do antipetismo	23
1.2.2	Da Lava Jato ao <i>impeachment</i> de Dilma Rousseff.....	27
1.3	Campanha eleitoral e ascensão de Bolsonaro à Presidência: da política nacional à antipolítica	32
1.4	Bolsonaro presidente.....	35
1.4.1	O combate à pandemia da Covid-19.....	38
2	REDES SOCIAIS ON-LINE NO CENÁRIO POLÍTICO	46
2.1	Redes sociais <i>on-line</i> e os novos fluxos de produção de conteúdo	48
2.2	Algoritmo e formação de bolhas.....	50
3	CAMPANHA PERMANENTE: UMA ESTRATÉGIA PARA A REELEIÇÃO	55
3.1	Da sociedade dos meios à sociedade midiaticizada: novos circuitos informativos	55
3.2	Campanha permanente.....	57
4	O USO DA CAMPANHA PERMANENTE NA GESTÃO DE JAIR BOLSONARO	63
4.1	Apontamentos metodológicos	67
4.2	Campanha permanente de Jair Bolsonaro no Twitter.....	71
4.2.1	Análise quantitativa.....	72
4.2.2	Análise qualitativa.....	77
4.2.2.1	Construção da imagem do candidato	77
4.2.2.2	Propaganda negativa.....	87
4.2.2.3	Campanha permanente: <i>accountability</i> e temáticas políticas.....	91
4.2.2.4	Comunicação reativa	105
4.2.2.5	A dimensão teatral e espetacular acionada pelo discurso político	107
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
	REFERÊNCIAS.....	118

INTRODUÇÃO

Desde 2013, pelo menos, o Brasil vive um cenário de instabilidade política. Naquele ano, manifestações, que foram denominadas “Jornadas de Junho”, reuniram milhares de pessoas em todo o País sob os mais diversos pretextos e pautas, sendo um elo comum o combate à corrupção. No ano seguinte, a então presidente Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores – PT) logrou sua reeleição em um pleito repleto de agressividade (CHIARI; SARGENTINI, 2017). Seu segundo mandato foi interrompido por um processo de *impeachment* na Câmara dos Deputados e no Senado, que alavancaram seu vice, Michel Temer, ao principal posto do Executivo da República. Temer, por sua vez, sofreu denúncias de corrupção e conviveu com índices recordes de baixa popularidade¹.

Jair Bolsonaro foi eleito presidente da República no dia 28 de outubro de 2018. Seu discurso acirrava seu espectro político e, fundamentalmente, os governos anteriores do PT. Não por coincidência, seu embate no segundo turno foi, justamente, contra um candidato desse partido, Fernando Haddad. Deputado por 27 anos até sua eleição como presidente, era considerado um coadjuvante no campo político (SINGER, 2018). Jair Bolsonaro aproveitou esse cenário político e se aliou a outra característica do populismo digital para obter sua eleição: a descrença na mídia e o uso de mídias sociais como mídias alternativas, “que produz um ambiente confortável para movimentos populistas para contrapor o viés *pró-establishment* das mídias *mainstream*” (GERBAUDO, 2018, p. 2). Dessa maneira, as formas digitais do fazer político podem ter feito diferença no resultado eleitoral de 2018 ao lograr mobilizar eleitores que se informavam sobre os candidatos. Este cenário de “crise de representação e descrença da confiança política” (MARTINS, 2021, p. 126) viu emergirem políticos com pouca ou nenhuma relevância no cenário nacional, que se autointitulavam *outsiders*. Foi nesse contexto sociopolítico que a “bolsonarização” brasileira aconteceu (MARTINS, 2021, p. 126).

¹Temer bate próprio recorde e é o presidente mais rejeitado da história. **Veja**, 10 de junho de 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/temer-bate-proprio-recorde-e-e-o-presidente-mais-rejeitado-da-historia/>>. Acesso em: 6 jun. 2022.

Para se entender de que forma Jair Bolsonaro governou o País, é preciso ter clareza sobre como ele chegou ao cargo máximo do Executivo brasileiro. Nesse sentido, alguns episódios de sua carreira pública são capazes de explicar sua eleição. Além da campanha presidencial de 2018, faz-se necessário investigar toda sua carreira política, desde os tempos no Exército, observando as campanhas políticas que o alçaram a vereador da cidade do Rio de Janeiro, em 1988, e a deputado federal por sete mandatos, de 1990 a 2018. Os discursos de Jair Bolsonaro em plenário e seu comportamento em rede também nos ajudam a entender de que modo o militar reformado alcançou tamanha notoriedade.

A atuação de Jair Bolsonaro no Parlamento pode-se dizer que era decerto discreta, tendo sido autor de apenas dois projetos de lei aprovados. Anteriormente à sua vida política eleitoral, Jair Bolsonaro havia servido o Exército, chegando à patente de tenente. Ao se reformar, foi alçado a capitão. Sua vida se tornaria pública ao ganhar notoriedade por uma entrevista à revista *Veja*, pedindo aumento de soldos sem a anuência de seus superiores. Seu nome voltou à evidência quando se tornou suspeito de articular um atentado a bombas nos quartéis, processo do qual fora absolvido. Foi eleito vereador do Rio de Janeiro em 1988 e deputado federal em 1990 com valores militares e conservadores. Ao longo de seu exercício na Câmara dos Deputados, Bolsonaro colecionou afirmações polêmicas e preconceituosas, incitando a violência e o ódio a quem opunha aos seus pensamentos. Em 2014, devido à fama que adquirira com seus discursos, foi eleito o deputado mais votado do Rio de Janeiro (CARVALHO, 2019).

Durante a campanha de 2018, Jair Bolsonaro se promoveu como alguém que vinha de fora da política, criticando o que ele chamava de “velha política”, que consistia nos maiores atores políticos dos anos anteriores – o Partido dos Trabalhadores (PT), o Movimento Democrático Brasileiro (MDB) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Adversários políticos, políticos de PT e PSDB, viram denúncias contra seus membros estamparem jornais – assim como O maior partido do Parlamento, o MDB – fundamentalmente a partir da Operação Lava Jato (SINGER, 2018).

²STF confirma anulação de condenações da Lava Jato contra Lula — entenda. BBC, 15 de abril de 2021. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-56768338>>. Acesso em 06 de junho de 2022.

A Operação Lava Jato teve papel fundamental na nova configuração política durante o pleito de 2018. Ela foi um conjunto de operações investigativas deflagradas pela Polícia Federal, que visava ao combate à corrupção e ao pagamento de propinas. Tendo início em 2014, a Lava Jato logo se tornou nacionalmente conhecida por investigar e prender executivos dos ramos de construção civil e petrolífero, inclusive da estatal Petrobras, e políticos de diversos Estados e de diversas funções. Uma vez que o primeiro investigado, o doleiro Alberto Youssef, residia no Paraná, os julgamentos ficaram sob comando do Ministério Público Federal no Estado de forma que os procuradores e juízes do caso logo foram denominados como instauradores daquela que ficaria conhecida como República de Curitiba.

Segundo Souza (2017, p. 222), a Lava Jato criminalizou o PT e “viu sua representação ser dizimada pelos vazamentos seletivos comandados pela mídia e por seus aliados no aparelho do Estado”. Ela contribuiu para legitimar o pedido de impedimento de Dilma Rousseff, presidente eleita, que seria impedida de seguir seu mandato por uma manobra contábil simples feita por todos seus antecessores. O *impeachment* abriu caminho para a manutenção da ideologia neoliberal no País de forma a atacar interferências estatais na economia (LÖWY, 2016). Quanto ao pleito de 2018, a maior interferência ocorreu em 7 de abril de 2018, quando o então líder das pesquisas eleitorais, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, foi preso em condenação, que, posteriormente, seria anulada pelo fato de os ministros do Supremo Tribunal Federal (STF) entenderem que havia parcialidade do juiz do caso, Sergio Moro², que viria a ser ministro da Justiça do Governo Bolsonaro.

Ao longo sua campanha, foram muitos os discursos de ataque de Bolsonaro ao PT, seu principal adversário, a fim de atrair eleitores indignados com o partido bem como os apoiadores da Lava Jato. Acompanharam sua campanha, recheada de memes e frases impactantes, as quais viralizaram nas suas redes de apoio (CESARINO, 2020b) narrativas como “Vamos fuzilar a petralhada”³, “O que queremos é o PT fora de combate. Eles fizeram besteira demais. Para mim, vale mais a questão ideológica do que a corrupção. O Brasil ganha”⁴.

³CAMPANHA confirma vídeo em que Bolsonaro fala em 'fuzilar petralhada do Acre': 'Foi brincadeira'. O Globo, 03 de setembro de 2018. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/politica/campanha-confirma-video-em-que-bolsonaro-fala-em-fuzilar-petralhada-do-acre-foi-brincadeira-23033857>>. Acesso em 06 de junho de 2022.

⁴SHELDERS, André. BBC, São Paulo, 25 de janeiro de 2018. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42826653>>. Acesso em 06 de junho de 2022.

A campanha de propaganda eleitoral de Bolsonaro foi intensa nos meios digitais e plataformas de conversas instantâneas. Membro de um partido pequeno, o Partido Social Liberal (PSL), Bolsonaro não dispunha de muito tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão e no rádio. Desse modo, direcionou suas mensagens para os mencionados aplicativos, fundamentalmente o *WhatsApp*. Um atentado a faca sofrido por Bolsonaro a um mês da eleição deixou explícita a importância dessa plataforma para o sucesso de sua campanha. Hospitalizado e sem condições de comparecer a debates, o futuro presidente recorreria ao apoio de seus eleitores para continuar sua campanha. Cesarino (2019a, p. 533) analisa:

Após o atentado a faca que retirou Jair Bolsonaro da esfera pública, seu corpo debilitado foi substituído por um corpo digital formado por seus apoiadores, que passaram a fazer campanha no seu lugar – o que ficou conhecido na época como os autointitulados ‘marqueteiros do Jair’ (um significante que flutuou também enquanto ‘fiscais do Jair’, ‘escudo do Jair’, ‘exército do Jair’ ou ‘robôs do Bolsonaro’).

Jair Bolsonaro utiliza ao longo de sua vida política uma forma de se portar atrelada ao heroísmo – à luz de Schwartzberg (1977, p. 36) –, a um homem seguro, forte e que, ao dispor dessas características, fornece aos seus fãs a segurança que lhe é comum: “O herói toma o lugar de Deus. Torna-se o substituto funcional, fornecendo aos fiéis o mesmo serviço”. Ao se ferir, Cesarino (2019a, p. 534), entende que os apoiadores de Bolsonaro interpretaram o corpo do candidato como um símbolo do Brasil, “que está ferido e sob ameaça; é preciso união e pronta ação para defendê-lo do inimigo comum (a corrupção, a esquerda etc.)”.

Ao longo de sua trajetória na vida política até a campanha de 2018, Jair Bolsonaro utilizou diversas formas de espetacularização dos seus discursos e aparições públicas, a fim de ganhar atenção e notoriedade. Ao longo de sua carreira como deputado federal, discursos, como “Não te estupro porque você não merece”⁵,

⁵PINTO, Ana Carolina; LUCCIOLA, Luísa. Jair Bolsonaro repete insulto a deputada Maria do Rosário: ‘Só não te estupro porque você não merece’. Extra, 09 de dezembro de 2014. Disponível em <<https://extra.globo.com/noticias/brasil/jair-bolsonaro-repete-insulto-deputada-maria-do-rosario-so-nao-te-estupro-porque-voce-nao-merece-14781338.html>>. Acesso em 06 de junho de 2022.

“Seria incapaz de amar um filho homossexual. Prefiro que um filho morra em num acidente do que apareça com um bigodudo por aí. Pra mim, ele vai ter morrido mesmo”⁶ e “O erro (da ditadura) foi ter torturado e não matado”⁷, fizeram parte do repertório espetacular. Sobre esse tema, Debord (1997) debate o que ele alcunha de “Sociedade do Espetáculo”. Rubim (2004) sintetiza que o conceito de espetáculo de Debord (1997) se refere a “uma situação histórica em que ‘a mercadoria ocupou totalmente a vida social’” (RUBIM, 2004, p. 183). Mercadoria, nessa definição, possui significado na concepção capitalista. Portanto, para Debord (1997, p. 18-19), há a substituição do ser em ter e uma busca pelo parecer. Isso se deve, porque “o espetáculo apresenta-se como grandioso, positivo indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p. 17). À luz deste debate, Schwartzberg (1977, p. 1) vai além e constata que o próprio Estado é um “Estado espetáculo”. Como contrapartida da massiva espetacularização, para os dois últimos autores, a espetacularização promove e gera, inevitavelmente, a despolitização.

Rubim (2004) debate as visões de Schwartzberg (1977) e Debord (1997), condicionadas exclusivamente à ideia de que o capitalismo é a razão para a produção dos espetáculos ao trazer um processo histórico em que os espetáculos ocorrem na política em períodos que antecedem o capitalismo, desde a construção de pirâmides pelos egípcios, por exemplo. Ademais, o autor entende que há uma simplificação do conceito de política única e estritamente à argumentação, enquanto, para ele, a política é entendida como “acionamento sempre combinado e desigual de dimensões emocionais, cognitivas e valorativas, estéticas e argumentativas” (RUBIM, 2004, p. 190). Portanto, para Rubim (2004), a espetacularização não produz, necessariamente, a despolitização. Ao longo desta obra, ainda que conflitantes, usaremos ambas as interpretações para auxiliar nas análises.

⁶BOLSONARO: "prefiro filho morto em acidente a um homossexual". Terra, 08 de junho de 2011. Disponível em <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/bolsonaro-prefiro-filho-morto-em-acidente-a-um-homossexual,cf89cc00a90ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em 06 de junho de 2022.

⁷DEFENSOR da Ditadura, Jair Bolsonaro reforça frase polêmica: "o erro foi torturar e não matar". Jovem Pan, 08 de julho de 2016. Disponível em <https://jovempan.com.br/programas/panico/defensor-da-ditadura-jair-bolsonaro-reforca-frase-polemica-o-erro-foi-torturar-e-nao-matar.html>. Disponível em 06 de junho de 2022.

Entender o Governo de Jair Bolsonaro significa entender de que maneira ele se apresenta na vida pública em contraste constante com o que ele se propôs a agir durante seus anos como deputado federal e durante sua campanha presidencial. É nesse contexto que se insere o debate sobre campanha permanente. Alcinhado dessa maneira por Blumenthal (1980), esse conceito compreende as formas como um político eleito, durante seu governo, se comporta de modo a buscar a reeleição; ou seja, em uma constante campanha. A comunicação governamental se difere daquela feita durante a campanha eleitoral em alguns aspectos: durante o governo, procura-se a prestação de contas dos feitos governamentais assim como dialogar com a sociedade buscando seu apoio e legitimidade diariamente, enquanto o candidato em campanha almeja o convencimento, a persuasão da população em busca do voto, durante um prazo estabelecido – o dia das eleições (NOGUERA, 2003). O político, que utiliza o modo de campanha permanente, então, agrega ambas as estratégias comunicacionais e as emprega em seu governo. Nesse cenário, essa peça tem por objetivo analisar as similitudes da comunicação governamental de Jair Bolsonaro enquanto presidente da República com aquela utilizada durante sua campanha eleitoral em 2018 no seu *Twitter*. A pesquisa buscará responder aos seguintes questionamentos: Bolsonaro seguiu a tônica da campanha permanente, diante do cenário de extensa crise mundial gerada pelo vírus, tendo destaque para as altas taxas de mortalidade e de contágio no Brasil? Quais as temáticas mais acionadas por Bolsonaro durante o primeiro ano da pandemia da Covid-19 em 2020? As narrativas se assemelham às temáticas enunciadas na campanha eleitoral de 2018?

A presente pesquisa analisa as publicações do presidente Jair Bolsonaro em sua conta de *Twitter* (@jairbolsonaro), observando semelhanças em seu conteúdo relacionado àquele produzido durante sua campanha presidencial de 2018, cuja base teórica é o conceito de campanha permanente, usando como metodologia a Análise de Conteúdo. O período analisado é de 1º de janeiro a 31 de agosto de 2020, tendo como pano de fundo a pandemia da Covid-19, que assolou o mundo. Dessa forma, pretende-se observar como o presidente lida com a pandemia bem como segue fazendo campanha permanente, negando ou minimizando os impactos da pandemia da Covid-19 – que causou até o momento da escrita desta obra mais de 697 mil mortes no Brasil –, observando, também, seu comportamento em relação

à oposição política, que caracterizou suas narrativas durante a campanha. Observar-se-ão prestações de contas de seus feitos não relacionados à pandemia e se há características ofensivas à mídia de modo a se comunicar diretamente com seu público, sem mediação de mídias tradicionais, por meio de perfis em plataformas digitais.

Como anteriormente foi analisado, durante seu primeiro ano de governo, Jair Bolsonaro seguiu com seu discurso contrário a políticas de esquerda, anticomunista, anticorrupção e em nome da família, de Deus e da propriedade privada. No primeiro semestre, 15% das publicações de Jair Bolsonaro foram ataques e críticas, seja a opositores ou jornalistas. Ainda, foram notadas promoções a valores cristãos e militares (8%). Também, quando os assuntos eram diversos, como economia ou segurança pública, Bolsonaro culpava a esquerda ou o PT como destruidores da nação ou responsáveis pelo atentado a ele ainda que sem provas (VIEIRA, 2021).

Durante o ano de 2020, com a pandemia, diversas foram suas declarações minimizando a gravidade sanitária da Covid-19, que, segundo Bolsonaro, não passava de uma “gripezinha”, como dito em pronunciamento oficial⁴. Tendo essas percepções como basilares nos discursos de Jair Bolsonaro, é preciso entender como as narrativas relacionadas à corrupção e ataques aos partidos políticos foram retomadas no período de grave crise sanitária, causada pela pandemia da Covid-19, e aprofundar na análise sobre seus discursos, que, porventura, tenha mantido desde a campanha presidencial.

No primeiro capítulo desta dissertação, serão expostos os contextos socioeconômicos e culturais no Brasil capazes de explicar o impulsionamento de Jair Bolsonaro à Presidência da República. Serão tratados o histórico militar e o de vida pública, do passado político como vereador da cidade do Rio de Janeiro e, fundamentalmente, sua atuação como deputado federal ao longo de sete mandatos e aspectos de sua campanha presidencial. Serão analisados os impactos dos governos petistas e de manifestações contrárias a eles até a insurgência de uma oposição corpulenta. Para tanto, serão esmiuçados o *impeachment* de Dilma Rousseff, a Operação Lava Jato e a prisão do então líder nas pesquisas de intenção de votos presidenciais, Luiz Inácio Lula da Silva. Ademais, serão tratados fenômenos sociais e sanitários, especificamente a pandemia da Covid-19.

No segundo capítulo, serão discutidos aspectos de rede, a teoria ANT (*Actor-Network Theory*), e as particularidades da comunicação nas redes e mídias sociais, especificamente no *Twitter*, para que se possa compreender o grau de relevância e de persuasão que uma comunicação política representa nos dias atuais, em tempos de *Web 2.0*, interatividade e instantaneidade de comunicação.

No terceiro capítulo, será discorrido o tópico desta dissertação, a campanha permanente. Neste, haverá a definição do que é uma campanha permanente, suas características, as formas como um governante que está em campanha permanente se comunica com os cidadãos e será debatida a necessidade de fazer esse tipo de comunicação para que o governo, ao mesmo tempo, tenha apoio popular no atual governo e no governo que ele almeja se eleger.

No quarto capítulo, serão apresentadas a metodologia escolhida para a produção desta dissertação, a Análise de Conteúdo, os processos pelos quais o pesquisador deve seguir para atingir seus objetivos; a categorização adotada por Martins (2020), que analisou a campanha permanente de Jair Bolsonaro ao longo de sua campanha eleitoral para que se possa comparar com os resultados obtidos nesta dissertação; e, por fim, as análises qualitativa e quantitativa, apresentando a discussão acerca dos encontrados.

No quinto e último capítulo, serão tecidas considerações finais acerca do trabalho, concluindo as questões abertas ao longo da dissertação.

1 JAIR BOLSONARO: DOS QUARTÉIS À PRESIDÊNCIA

Apesar de se apresentar durante a campanha presidencial de 2018 como um *outsider*, Jair Bolsonaro possui uma longa carreira política, midiática e, portanto, pública. Eleito vereador da cidade do Rio de Janeiro em 1988, o futuro presidente ocupou, por sete mandatos – 1990 a 2018 –, uma das cadeiras da Câmara dos Deputados, tendo sido o deputado mais bem votado no estado do Rio de Janeiro nas eleições de 2014. Durante seus 28 anos no Parlamento, ganhou notoriedade não pelos seus projetos, mas por discursos saudosos à ditadura, falas preconceituosas contra minorias e defesas de tortura e assassinatos por parte dos militares. Para se entender como um deputado com mais de 30 anos de vida política pôde se candidatar como alguém fora da política, é primordial compreender como ele se portou na vida pública e as especificidades do cenário político nacional.

1.1 Dos quartéis à política nacional

Jair Bolsonaro nasceu em Glicério, cidade de pouco menos de cinco mil habitantes do interior de São Paulo, mas percorreu sua infância em Eldorado, no sul paulista. No imaginário da cidade, havia um nome que repercutia no contexto local: Carlos Lamarca. Lamarca foi um desertor do Exército brasileiro, que se juntou à Vanguarda Popular Revolucionária, grupo guerrilheiro contrário à ditadura militar vigente entre 1964 e 1985. Foi na região do Vale do Ribeira, onde fica Eldorado, em 8 de maio de 1970, que Lamarca, em companhia de outros guerrilheiros, enfrentou a polícia. A história dele cruzou com a de Jair Bolsonaro nesse dia. O futuro presidente discursa corriqueiramente sua participação no dia ainda que adicionando mais detalhes a cada narração. Foi nesse contexto que Jair Bolsonaro afirmou ter se decidido a se alistar no Exército para combater Lamarca e os comunistas. Fantasiosa ou não, a história contada por Jair Bolsonaro demonstra os valores que vão lhe acompanhar ao longo de sua carreira: os valores militares e a constante batalha contra inimigos; em especial, a esquerda.

Durante seus anos no Exército, Jair Bolsonaro era conhecido como “Cavaleão” por sua aptidão física. Conseguiu o cargo almejado de paraquedista do Exército, tendo participado da Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN) no Rio de

Janeiro. Sua carreira no Exército ganhou notoriedade, de fato, no dia 03 de setembro de 1986. Nesse dia, um artigo publicado na *Veja*, à época revista de maior tiragem no Brasil, publicou uma manifestação de Jair contra os baixos soldos recebidos pelos militares de patentes mais rasas. No ano seguinte, mais precisamente em 25 de outubro de 1987, outra matéria da revista estampava seu nome. Nela, dizia-se que Bolsonaro juntamente com um colega planejavam plantar uma bomba nos quartéis, a fim de dar luz à sua reivindicação de baixos soldos. Assim, começava a carreira política de Jair Bolsonaro (CARVALHO, 2019).

As publicações na revista *Veja* renderam a Bolsonaro 15 dias de prisão por indisciplina. Posteriormente, respondeu a um processo no Superior Tribunal Militar (STM), em que foi julgado inocente dos planos de bomba nos quartéis. Os eventos foram suficientes para Jair Bolsonaro se tornar um ícone entre as famílias de militares de baixas patentes, especialmente na capital fluminense. Fazendo campanha especialmente para esses eleitores, elegeu-se vereador em 1988 e deputado em 1990 (CARVALHO, 2019).

Ao longo dos seus primeiros mandatos como deputado, manteve-se focado em representar, exclusivamente, a classe militar, mas seus discursos e entrevistas escapavam desse escopo. Falas em que defendia a tortura e o assassinato do presidente em exercício à época – 1999 –, Fernando Henrique Cardoso, fizeram parte de sua carreira. Segundo levantamento do *Estadão*, um quarto de suas falas enquanto deputado mencionavam a ditadura⁹. Sua fama, entretanto, chegaria a um novo nível a partir do final da década de 2000, especialmente após as manifestações de 2013. Sem mudar o tom de seus pronunciamentos, Jair Bolsonaro aproveitou-se de uma desconfiança no cenário político nacional e, com uso dos meios virtuais, propagou seus ideais, alcançando notoriedade em todo o País.

1.2 Conjuntura política

Durante os anos pós-ditadura, o Brasil contou com três grandes partidos políticos, que se opunham pelo poder até a ascensão de Jair Bolsonaro: o PT representava o partido reformista do Estado, que visava à manutenção das instituições estatais e a promoção de políticas públicas em prol dos mais pobres; o PMDB, oriundo do MDB e que voltou a assim se chamar em 2017, partido de

oposição remanescente da ditadura, mantém os aspectos da antiga democracia, como o clientelismo, sendo caracterizado como “partido *catch-all*”; ou seja, um partido sem identidade fixa, que se molda às especificidades municipais para aumentar seus filiados e, portanto, sua força no interior do País de forma desprovida de ideologia. E dissidentes do MDB formaram o PSDB. O partido nasceu com um viés liberal, pró-mercado, mas se desloca à direita conforme o PT se amplifica e se alia ao eleitorado popular (SINGER, 2018). Entre 1985 e 2016, dez dos 12 presidentes do Senado foram do PMDB, enquanto FHC, do PSDB, foi presidente da República por dois mandatos (1994-2002) e Lula (2003-2010) e Dilma Rousseff (2011-2016) foram presidentes da República pelo PT. Os embates nos segundos turnos pela Presidência do Executivo nacional entre 1994 e 2014 sempre opuseram candidatos do PT e do PSDB. Por isso, o apoio do MDB a um dos candidatos era de suma relevância no âmbito eleitoral.

Há um fator a ser levado em conta sobre os governos petistas elucidados por Miguel (2016), Souza (2017) e Singer (2018). Segundo os autores, os governos petistas foram acompanhados de aberturas de consumo a uma nova classe média, ao passo que direitos tanto dessa minoria social econômica como outras minorias, como negros, mulheres, homossexuais e travestis, alcançaram espaço na sociedade. Esses grupos dominados “passaram a reivindicar cada vez mais o direito de falar com sua própria voz, a questionar sua exclusão de muitos espaços, a reagir à violência estrutural que os atinge” (MIGUEL, 2016, p. 31).

Avelar (2021) observa a importância do PMDB em todo o jogo político nacional, pois, tendo esse papel fundamental nos cenários municipais, estaduais e regionais, governava em prol dos diversos interesses de grandes figuras do interior e das capitais nacionais. É dessa forma que o PMDB sempre esteve, de alguma maneira, alinhado ao governo, qualquer que seja sua ideologia.

Da conformação do bloco de governo de FHC em 1994, que juntou um partido então de centro-esquerda moderna (PSDB) à nata dos grotões da oligarquia brasileira (PFL), passando pela aliança de Lula com o PMDB para consolidar as suas bases depois do escândalo do Mensalão em 2005, até o vaivém do *impeachment* de Dilma em 2016 (que mostrou a máquina pemedebista em seu pleno funcionamento), a coalizão oligárquica se manteve no poder ininterruptamente, e seu comando da vida política brasileira só seria abalado na eleição da extrema direita para o Executivo em 2018 (AVELAR, 2021, p. 75-76).

Na perspectiva de Avelar (2021), os governos petistas não combateram a lógica do PMDB de forma a manter seu poder, incluindo a adição de Michel Temer, até então presidente da Câmara dos Deputados, como vice-presidente de Dilma Rousseff nos dois mandatos da presidente.

1.2.1 As Jornadas de Junho e a construção do antipetismo

Segundo Avelar (2021), alguns foram os fatores que contribuíram para o fenômeno antipetista para além da cobertura midiática. Conforme o autor, o primeiro impacto dos governos petistas foi o Mensalão. Este foi um escândalo ocorrido em 2005 quando o então deputado federal Roberto Jefferson foi pego em gravação recebendo um suborno de US\$500 pago pelo Executivo a membros do Congresso. Jefferson, após as gravações, foi entrevistado, admitindo o suborno e detalhando os pagamentos. Entretanto, segundo Jefferson, Lula, então presidente da República, era inocente do caso, que era liderado pelo deputado petista José Dirceu. Para Singer (2018), foi esse o momento em que o PT se aliou ao PMDB de modo a manter sua governabilidade. Arelada à corrupção, a conciliação de classes promovida pelo governo petista, que buscava diálogo e aprovação de projetos de seu interesse no Congresso, em que se mantinham os privilégios das elites nacionais em troca de emendas parlamentares, gerou insatisfação naqueles que depositaram no PT a esperança de mudança (SOUZA, 2017; MIGUEL, 2016).

Foi posto um marco histórico em que esse cenário começou a se desequilibrar. Foram manifestações, que ficaram conhecidas como Jornadas de Junho. Em junho de 2013, quando o Brasil era presidido por Dilma Rousseff e a capital paulista era comandada por Fernando Haddad, ambos do PT, é considerado o período em que há uma ruptura da confiança de representatividade da política nacional recente (SINGER, 2018; MARTINS; NEVES; DEMORI, 2021). Foi nesse mês que o prefeito de São Paulo propôs o aumento das tarifas de transporte público em 20 centavos. Militantes do Movimento Passe Livre (MPL), movimento ligado a grupos políticos de esquerda, que pregava a gratuidade das passagens, foram às ruas contra a medida por três oportunidades.

As manifestações iniciais ficaram marcadas pela violenta repressão da Polícia Militar do Estado, cujo governador era Geraldo Alckmin (PSDB). As imagens de

jornalistas feridos por balas de borracha e a violência circularam nos principais veículos midiáticos do País, o que mobilizou campanhas solidárias aos manifestantes do MPL, servindo de motivação para que o movimento se espalhasse pelo Brasil (SINGER, 2018; PINTO, 2017; AVELAR, 2021).

A partir dessa aglomeração de causas, as manifestações tomaram outras características daquelas até então. Segundo Nina Capello, militante do MPL, as pautas do movimento foram sendo deslocadas e apagadas (CIRENZA, 2013 *apud* PINTO, 2017, p. 131) a ponto de o próprio lema dos atos ficarem conhecidos como “não é só pelos 20 centavos”. Não por coincidência, o Movimento se retirou das manifestações subsequentes. O que se viu, portanto, é o que Singer (2018) percebe como a segunda fase das ações: a amplificação das heterogeneidades social e ideológica dos manifestantes. De acordo com o estudo do autor, o movimento que tomaria as ruas a partir daí seria em geral composto socialmente pelas classes médias tradicionais e da alta escolaridade, porém com grande participação da nova classe média, que não dispunha de renda alta, ainda que dispusesse de diplomação de curso superior. Ou seja, a base que sustentara o PT no governo agora estava nas ruas contrária a uma medida do partido. Por outro lado, as pautas que sucederam as manifestações contra o aumento das passagens foram as mais diversas. O autor percebe que os movimentos de esquerda não mais faziam parte da composição dos protestos.

Singer (2018) observa a inaptidão das representações petistas em dialogar com os manifestantes, o que, segundo ele, foi decisivo para que forças de direita comesçassem a tomar forma e pautar os protestos. A partir de então, protestos genéricos contra toda a classe política foram percebidos em nome do

combate à corrupção. As demandas presentes nessas marchas tiveram as mais diversas motivações e objetos. Não tardou para que as figuras do PT se tornassem alvo dos manifestantes, com queima de bandeiras do partido (TATAGIBA; TRINDADE; TEIXEIRA, 2015, p. 201). A associação entre a sigla e a corrupção pelos veículos midiáticos é intencional de forma a limitar a prática criminosa ao partido e às suas figuras principais, como os ex-presidentes Lula e Dilma Rousseff (TATAGIBA; GALVÃO, 2019; BIROLI; MANTOVANI, 2014; SOUZA, 2017). Dessa forma, o combate à corrupção perpassa, na opinião pública, pelo antipetismo. Quanto às manifestações de 2013, Tatagiba e Galvão (2019, p. 78) sintetizam: “A temática da corrupção ganhou força, sendo relacionada ao atributo moral dos políticos, especificamente os do PT”.

Para Avelar (2021), foram as respostas dadas pelo PT aos atos de junho que impulsionaram o sentimento antipetista dentro das manifestações. Diferentemente de Lula, que dispunha de 87% de aceitação no fim de seu mandato⁸, o momento de Dilma era diferente em 2013. A popularidade de Dilma transitava na casa dos 57%⁹, situação devida à queda no poder de compra da nova classe média, que havia ascendido sob os governos petistas. Além disso, os gastos públicos com estádios e infraestrutura para que o Brasil sediasse a Copa do Mundo de 2014 eram enormes, como o Estádio Nacional de Brasília, terceiro estádio mais caro do mundo¹⁰. Como aponta o autor, “o petismo e o jornalismo do Grupo Globo fizeram exatamente a mesma leitura de Junho” (AVELAR, 2021, p. 188). Dilma Rousseff, em seu *Twitter*, prestara condolências apenas aos policiais envolvidos. A proximidade com a abertura da Copa das Confederações, evento-teste da Copa do Mundo, foi pretexto para a promulgação da Lei de Organizações Criminosas¹¹, em agosto daquele ano, de forma a legitimar a repressão aos atos de junho e quaisquer outros que, porventura, viriam a ocorrer no País. O apoio à esquerda que Dilma Rousseff tinha

⁸ BONIN, Robson. Popularidade de Lula bate recorde e chega a 87%, diz Ibope. G1, 16 de dezembro de 2010. Disponível em <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2010/12/popularidade-de-lula-bate-recorde-e-chega-87-diz-ibope.html>>. Acesso em 11 de fevereiro de 2023.

⁹ APROVAÇÃO a governo Dilma Rousseff cai 27 pontos em três semanas. Datafolha, 29 de junho de 2013. Disponível em <<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2013/06/1303659-aprovacao-a-governo-dilma-rousseff-cai-27-pontos-em-tres-semanas.shtml>>. Acesso em 11 de fevereiro de 2023.

¹⁰ SOUZA, Beatriz. Mané Garrincha é 3º estádio mais caro do mundo; veja ranking. Exame, 6 de junho de 2014. Disponível em <<https://exame.com/brasil/mane-garrincha-e-3o-estadio-mais-carro-do-mundo-veja-ranking/>>. Acesso em 11 de fevereiro de 2023.

¹¹ BRASIL. Lei nº12.850, de 2 de agosto de 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12850.htm>. Acesso em 11 de fevereiro de 2023.

arrefeceu, então, enquanto as organizações reacionárias ganhavam força. A partir de junho de 2013, o pacto lulista, como chama Avelar (2021), que mantinha o bom andamento dos governos petistas e de grande aceitação popular, foi quebrado. Iniciou-se uma série de protestos sob pauta anticorrupção, que viriam a desembocar em manifestações pró-Bolsonaro. As pessoas que foram tomar as ruas, também, em muito diferem daquelas. Camisas amarelas da seleção brasileira, hinos militares e enaltecimento da Polícia e das Forças Armadas, em contraste com os “desordeiros” de junho e suas camisas pretas tal qual os *black blocs*¹², preencheram as ruas por todo o Brasil. Diferentemente de junho, agora havia um inimigo e pautas únicas ou pouco diversas: a queda do PT e da corrupção (TATAGIBA; TRINDADE; TEIXEIRA, 2015; SOUZA, 2017; SINGER, 2018; KALIL, 2018).

Para entender o movimento anticorrupção, é fundamental, portanto, definir qual é o conceito de corrupção ao qual esse setor se refere. Telles (2019, p. 56) o define como:

O uso ilegal do poder público em benefício particular, com o objetivo de transferir renda pública ou privada de maneira ilícita para determinados indivíduos ou grupos ligados por interesse comuns. Os fatores causais da corrupção podem ser pessoais e institucionais – resultantes das características dos governantes ou das normas que regulam o sistema político, as instituições, os partidos e as eleições. A corrupção política força o setor público a realizar investimentos em projetos financeiramente mais proveitosos para alguns grupos, que conseguem diferenciais competitivos ilegítimos para as suas iniciativas.

Outro conceito crucial para se entender esse cenário é o de “cidadão de bem”, o qual é corriqueiramente utilizado por Jair Bolsonaro e por seus manifestantes e pelos conservadores. Na visão de Kalil (2018, p. 8), essa alcunha passou a ser levantada a partir da proliferação da ideia contrastante entre “manifestações pacíficas” x “manifestações de baderneiros”. Em 2016, a partir do discurso anticorrupção, foi incorporado à ideia de cidadão de bem o comportamento “anticorrupção”, como se houvesse aqueles favoráveis a ela e aqueles contrários.

¹²Black bloc é uma tática de como manifestantes se organizam ao longo de um protesto. A tática é utilizada por manifestantes contra as forças de segurança e do *establishment*, que cobrem seus rostos para não serem identificados. À ocasião das manifestações de Junho de 2013, “Black blocs” foi um termo utilizado para denominar os grupos de pessoas que utilizavam esta tática e se tornou sinônimo de desordeiros e manifestantes violentos. Fonte: SOLANO, Esther; MANSO, Bruno. Paes; NOVAES, Willian. M@scAr@dos: a verdadeira história dos adeptos da tática Black Blocs. São Paulo: Geração Editorial, 2014.

De acordo com a cartilha do cidadão de bem, este deve seguir “um conjunto de condutas dos indivíduos na vida privada, um conjunto de formas específicas de reivindicação política na vida pública e um conjunto particular de temas e agendas que passaram a ser considerados como legítimos” (KALIL, 2018, p. 9). Ainda segundo a autora, o cidadão de bem, portanto, passa a ser a antítese dos “comunistas”, “petistas” ou “de esquerda”, estes favoráveis à corrupção (KALIL, 2018, p. 9).

Kalil (2018), em sua pesquisa, também, contribui para este debate ao detalhar quais são os que viriam a ser eleitores de Jair Bolsonaro. Conforme o estudo, são 16 os tipos de apoiadores do presidente, agrupados “de acordo com marcadores de classe social, raça/etnia, identidade de gênero, religião, formas de engajamento e crenças” (KALIL, 2018, p. 1).

1.2.2 Da Lava Jato ao *impeachment* de Dilma Rousseff

O ano seguinte às Jornadas de Junho se caracterizou, de acordo com Chiari e Sargentini (2017), pela campanha eleitoral de 2014 repleta de linguagens (verbais e não verbais) agressivas entre os candidatos Dilma Rousseff, do PT, e Aécio Neves, do PSDB, e o emergente uso massivo das redes sociais. Nos debates e propagandas eleitorais, houve confrontos, expressões corporais combativas e troca de alcunhas entre os candidatos. Em grupos do *Facebook*, eleitores de Neves proliferavam mensagens preconceituosas contra os eleitores do PT naquele que seria um embrião do que se viu pelo *WhatsApp* no pleito de 2018, inclusive com pedido de um novo holocausto contra o Nordeste¹⁰ (região onde os candidatos petistas levam vantagem).

A partir da reeleição de Dilma Rousseff, os protestos de rua contra o PT e a descrita corrupção logo se transformaram em pedidos de *impeachment* da presidenta. As passeatas passaram a ser organizadas por agremiações políticas, fundamentalmente aquelas que ganharam notoriedade nas Jornadas de Junho, como o Vem pra Rua e o Movimento Brasil Livre (MBL) e Revoltados *On-line* (TATAGIBA; TRINDADE; TEIXEIRA, 2015, p. 202). Os discursos da presidente em rede nacional começaram a ser acompanhados por “panelaços” promovidos por

esses movimentos e executados pelos cidadãos contrários ao PT em um movimento de bater uma colher de pau em painéis nas janelas de suas casas. Em 12 de abril de 2015, três meses após a posse de Dilma, o impedimento já era pauta de manifestação, que ocorreu na avenida Paulista, em São Paulo. Ao longo dos anos pós-Jornadas de Junho, houve desgaste dos grandes partidos políticos, em especial o PT. O aumento no desemprego, que atingia mais de 10 milhões de trabalhadores¹³, junto à forte recessão que encolhia o Produto Interno Bruto (PIB) – queda de 3,8% em 2015¹⁴ –, somados a denúncias de corrupção e notícias de prisões de empreiteiros, doleiros e políticos fomentavam o sentimento tanto do antipetismo como da descrença na classe política em geral, que seria impulsionado a partir da Operação Lava Jato (SINGER 2018; MARTINS, 2020; SOLANO, 2018; SOUZA, 2017).

A Lava Jato foi um conjunto de operações investigativas deflagradas pela Polícia Federal, que visava ao combate à corrupção e ao pagamento de propinas. Tendo início em 2014, a Lava Jato logo se tornou nacionalmente conhecida por investigar e prender executivos dos ramos de construção civil e petrolífero, inclusive da estatal Petrobras, e políticos de diversos Estados e funções. Uma vez que o primeiro investigado, o doleiro Alberto Youssef, residia no Paraná, os julgamentos ficaram sob comando do Ministério Público Federal no Estado de forma que os procuradores e juizes do caso logo foram denominados como instauradores daquela que ficaria conhecida como República de Curitiba.

Seus integrantes se tornariam celebridades conforme o andamento das fases da Operação e ganhariam espaço nas redes de comunicação. A personalidade que mais receberia destaque seria o juiz encarregado, Sergio Moro (SINGER, 2018). Em concordância com Souza (2017), percebe-se que a série de prisões ocorridas durante a Operação, que estampavam manchetes de jornais, alimentavam a sanha punitivista de parte da população, que se via vingada dos anos de corrupção que os conglomerados midiáticos expunham como parte intrínseca e, decerto, exclusiva dos governos petistas. Souza (2017, p. 222) sintetiza: “Entre 2013 e 2016, apenas o PT

¹³Desemprego dispara 38% em 2015 e é o pior em 11 anos, diz IBGE. UOL, 25 de novembro de 2016. Disponível em <<https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2016/11/25/desemprego-atingiu-28-milhoes-de-pessoas-a-mais-em-2015-segundo-ibge.htm>>. Acesso em 11 de fevereiro de 2023.

¹⁴CURY, Anay Cury; CAOLI, Cristiane. PIB do Brasil cai 3,8% em 2015 e tem pior resultado em 25 anos. G1, 03 de março de 2016. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2016/03/pib-do-brasil-cai-38-em-2015.html>>. Acesso em 11 de fevereiro de 2023.

foi criminalizado e viu sua representação ser dizimada pelos vazamentos seletivos comandados pela mídia e por seus aliados no aparelho do Estado”.

Moro entendia que, para o sucesso da Lava Jato, o apoio da mídia era fundamental (SINGER, 2018). Anteriormente às operações, o juiz havia publicado um artigo, em que analisava elogiosamente operação *Mani Pulite*, equivalente italiana à Lava Jato. Na publicação, o então juiz explicita sua visão quanto aos veículos de imprensa:

Os responsáveis pela operação *Mani Pulite* ainda fizeram largo uso da imprensa. [...] A publicidade conferida às investigações teve o efeito salutar de alertar os investigados em potencial sobre o aumento da massa de informações nas mãos dos magistrados, favorecendo novas confissões e colaborações. Mais importante: garantiu o apoio da opinião pública às ações judiciais, impedindo que as figuras públicas investigadas obstruíssem o trabalho dos magistrados, o que, como visto, foi de fato tentado (MORO, 2004, p. 59).

Tendo como modelo a *Mani Pulite*, a Lava Jato recorreu à parceria com grupos midiáticos e jornalísticos, em especial a Rede Globo, a fim de garantir o sucesso de sua empreitada. Mensagens privadas dos membros da Operação, reveladas pelo jornal *The Intercept*, desvelam encontros e acordos entre as partes (MARTINS; NEVES; DEMORI, 2021), tendo como auge a cobertura completa da condução coercitiva do ex-presidente Lula, com anuência prévia da Rede Globo. Na ocasião, Moro ordenou para que Lula fosse encaminhado, escoltado pela Polícia Federal, à delegacia para prestar depoimentos sem que o ex-presidente houvesse sido intimado a comparecer na audiência anteriormente. Conduções coercitivas, como a de Lula, são legais apenas em caso de recusa do depoente em comparecer à audiência. Treze dias depois, um grampo telefônico no telefone de Lula, a pedido de Sergio Moro, revelou uma conversa com a então presidente, Dilma Rousseff, em que eles conversavam sobre documentos para a posse de Lula como ministro da Casa Civil. Diante da ilegalidade de se grampear a conversa da presidente por parte de um juiz federal, Moro divulgou seu conteúdo no Jornal Nacional, da TV Globo¹⁵. O conteúdo mostrava que Lula estava sendo indicado para o posto para que usufruísse de foro especial por prerrogativa de função, conhecido popularmente como “foro privilegiado”, de forma a ser julgado pelo STF, e não pelo Juizado

¹⁵ MORO DIVULGA GRAMPO DE LULA E DILMA; PLANALTO FALA EM CONSTITUIÇÃO VIOLADA. G1, São Paulo, 16 de março de 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/03/moro-divulga-grampo-de-lula-e-dilma-planalto-fala-em-constituicao-violada.html>>. Acesso em 07 de novembro de 2021.

Federal, escapando da alçada de Moro.

Outro método da *Mani Pulite* que Moro utilizou durante a Lava Jato foram as delações premiadas (SINGER, 2018). Estas consistiam em um acordo com condenados da Operação em revelar como se davam suas negociações escusas bem como envolvidos e participantes de crimes em troca de diminuição do tempo de pena. Mensagens privadas de procuradores da Lava Jato reveladas pelo jornal *The Intercept*¹⁶ revelaram que a principal delação da Operação contra Lula, feita pelo executivo da empreiteira OAS, Léo Pinheiro, passou por diversas alterações. A delação foi somente aceita pelas autoridades apenas quando o nome do ex-presidente foi sugerido, em total desacordo com os depoimentos iniciais, em que Pinheiro excluía Lula de possíveis ilegalidades.

Diante do cenário apresentado pelos veículos de imprensa e comunicações em que Lula fora delatado como agente de corrupção por um condenado da Lava Jato, que buscara um cargo no Governo para fugir das investigações da Operação em meio às cenas do ex-presidente sendo levado coercitivamente pela Polícia Federal, inúmeras manifestações foram organizadas pelo País contra o Governo de Dilma Rousseff, Lula e seu partido, o PT. Fardados de camisas amarelas, em geral da seleção de futebol nacional, milhões de pessoas foram às ruas pedindo o *impeachment* da presidenta e a prisão de Lula. Assim, os protestos estampavam as capas dos principais jornais impressos do Brasil.

No decorrer do segundo mandato de Dilma Rousseff, sua relação com o Legislativo se deteriorou severamente. A popularidade de Dilma Rousseff se encontrava em franco declínio e as negociações com o Congresso Nacional eram boicotadas pela oposição. O presidente da Câmara dos Deputados, à época, Eduardo Cunha (PMDB-RJ), estava sendo investigado pela Lava Jato.

No dia 17 de abril de 2016, o processo de impedimento da presidente teve início no Congresso Nacional, tendo como base as chamadas “pedaladas fiscais”. A acusação entendia as manobras contábeis do governo para cobrir déficits nas contas públicas, prática comum em governos anteriores, como inadmissíveis e passíveis de impedimento (LÖWY, 2016). A justificativa, na verdade, foi um pretexto para retirar a presidente eleita do cargo de forma a garantir que os interesses da

¹⁶ MARTINS, Rafael Moro; NEVES, Rafael; DEMORI, Leandro. ‘Um transatlântico’ O namoro entre a Lava Jato e a Rede Globo. *The Intercept*, 9 de fevereiro de 2021. Disponível em < <https://theintercept.com/2021/02/09/namoro-lava-jato-rede-globo/>>.

direita, acordados no Consenso de Washington, prevalecessem (LÖWY, 2016; PAULANI, 2016).

A ideologia neoliberal, que promove a menor interferência estatal na economia de forma a abri-la ao capital estrangeiro, ganhou forças no País especialmente com o governo FHC. Ainda que os governos anteriores fossem aliados ao capital, a grave crise inflacionária vivida nos anos 1980 e 1990 não permitiu sua inserção no Brasil (LÖWY, 2016). A virada ocorreu quando FHC assumiu seu compromisso com a ideologia e iniciou a privatização de importantes setores no País, como a mineração e as telecomunicações.

Ao longo dos governos, entretanto, ainda que houvesse a assinatura do Consenso de Washington, que garantia a implementação da ideologia no Brasil, garantindo a legitimidade e existência da burguesia no País, de forma a mantê-la poderosa e acomodada, as classes baixa e média brasileiras perceberam seus direitos e poder de compra subirem. No período, medidas de inserção dessa população nas universidades públicas, por meio de cotas, e nas universidades privadas, com estratégias de financiamento escolar, como o Fundo de Financiamento Estudantil (FIES), bem como programas sociais de moradia, como o Minha Casa Minha Vida e o Bolsa Família, entre outros, iam de encontro com a política neoliberal (LÖWY, 2016; MIGUEL, 2016)

Diante desse cenário, a oposição articulou, inclusive com o próprio vice-presidente, Michel Temer, a saída de Dilma Rousseff. A votação de seu impedimento foi posta em urgência pelo então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, do mesmo partido de Michel Temer, PMDB, de forma a garantir a celeridade do processo. No dia 11 de abril de 2016, a Câmara votava, em primeiro turno, a questão. Ao todo, 367 deputados votaram pelo *impeachment* enquanto 137 foram contrários. As votações seguiriam em outro turno na Câmara antes de ir, em dois turnos, ao Senado Federal: “pela esposa Paula”, “pela filha que vai nascer e a sobrinha Helena”, “pelo neto Gabriel”, “pela tia que me cuidou quando era criança”, “pela minha família e meu Estado”, “por Deus”, “pelos militares de 1964” e “pelos evangélicos” foram algumas das justificativas utilizadas pelos deputados para aprovar o procedimento (QUINALHA, 2016, p. 112). Um discurso, em especial, se destaca. Nele, um deputado homenageava o coronel Brilhante Ustra, responsável por torturar durante o regime ditatorial militar e alcunhado no

discurso como “o terror de Dilma Rousseff”¹⁷. O deputado era Jair Bolsonaro. Um ano antes da votação, o militar reformado já havia dado declaração violenta contra a presidente: “Espero que o mandato dela acabe hoje, infartada ou com câncer, ou de qualquer maneira”. No dia 31 de agosto de 2016, após segundo turno no Senado, Dilma tinha seu mandato cassado.

1.3 Campanha eleitoral e ascensão de Bolsonaro à Presidência: da política nacional à antipolítica

O *impeachment* de Dilma Rousseff, em um processo que afrontava a democracia devido à ausência de um crime de responsabilidade comprovado e em nome do combate à corrupção (MIGUEL, 2016; SOUZA, 2017; SINGER, 2018), criou espaço para políticos fora dos holofotes da política tradicional surgirem (CESARINO, 2020b; MARTINS; NEVES; DEMORI, 2021). Era o espaço que Jair Bolsonaro angariava.

Ao longo da carreira de deputado, Bolsonaro seguiu algumas linhas ideológicas, que seriam percebidas em sua campanha. O militarismo (CARVALHO, 2019; PINTO, 2017), o nacionalismo conservador (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2019) e o conservadorismo moral evangélico (ALMEIDA, 2019) além do antipetismo (CESARINO, 2020b), foram os principais temas ao longo de sua carreira, especialmente durante sua campanha eleitoral. Seus discursos, repletos de frases duras e preconceituosas, remetendo a um inimigo, seja ele o petista, o homossexual ou o negro, em contraste com seus aliados, os citados “cidadãos de bem” e patriotas, buscavam aglutinar essa massa de frustrados com a representação política de diferentes direitas, que se assemelhavam a qualquer uma das ideologias citadas (MIGUEL, 2016), o que, de fato, foi percebido (CESARINO, 2019b).

O governo Temer sofreu com baixa popularidade, uma vez que o ex-presidente representava um membro da “velha política”, tendo sido vice-presidente de Dilma, bem como ex-presidente da Câmara dos Deputados por duas oportunidades (1997-2001 e 2009-2010). Portanto, a campanha de Jair Bolsonaro seguiu mostrando o candidato como alguém vindo de fora do meio

¹⁷LEMOS, Nina. Ataques de Bolsonaro a Dilma: nós, mulheres, sabemos bem o que é esse ódio. Disponível em <<https://www.uol.com.br/universa/colunas/nina-lemos/2020/12/29/bolsonaro-decide-atacar-dilma-sem-motivos-na-semana-do-natal-por-que.htm>>. Acesso em 06 de junho de 2022.

político, engajando-se no seu caráter militar (MARTINS; NEVES; DEMORI, 2021).

Laclau (2005) observa, em movimentos populistas, a contínua utilização de “significados vazios”; ou seja, palavras com forças representativas, que, em suma, não apresentam um sentido, uma definição clara; pelo contrário, genéricas. Esses conceitos se encaixam nessas características, porque não há clareza sobre a “moral evangélica”, o “patriotismo” ou, ainda, o “comunismo” como utilizados por Jair Bolsonaro.

A campanha de propaganda eleitoral de Jair Bolsonaro foi intensa nos meios digitais e plataformas de conversas instantâneas. O uso de grupos, robôs e mensagens automáticas disparadas pelo aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp* foi um dos mecanismos pelo qual a campanha do presidente aderiu à nova realidade sociocomunicacional de forma, inclusive, a suprimir com êxito a falta de tempo no tradicional HGPE, uma vez que, por ser membro de um partido médio (PSL), não disporia de muito tempo nas televisões e rádios nacionais (CESARINO, 2020b).

Cesarino (2020b, p. 96) percebeu, em seu estudo, uma mobilização permanente de ameaças contra o presidente como contra o País:

Boa parte desse conteúdo recaía na categoria de *fake news*, no sentido amplo do termo (TANDOC JR; ZHENG; LING, 2018): notícias falsas, teorias da conspiração, material ofensivo e calunioso contra certas pessoas ou grupos, avisos urgentes e alarmistas, enunciados distorcidos ou retirados de contexto.

Como salienta a autora, são mensagens que não alcançariam espaço nas mídias tradicionais, cuja veracidade seria contestada ou verificada. Dessa forma, a comunicação direta de Jair Bolsonaro excluía a necessidade de *gatekeepers*, ensejando a construção do que Almeida *et al.* (2020, p. 3) chamam de “twittocracia”:

uma forma de dialogar; ou seja, um modelo comunicacional entre representantes e representados em que o principal canal de comunicação com os cidadãos e, muitas vezes, com os próprios ministros do governo, são as mídias sociais e, principalmente, o *Twitter*, de maneira que o conteúdo produzido nessa plataforma social seria replicado naquela.

Ao longo da campanha presidencial de 2018, dois fatores seriam fundamentais para a eleição de Jair Bolsonaro (CIOCCARI, 2018; CESARINO 2020b). O primeiro ocorreu durante sua campanha presidencial. Enquanto Jair

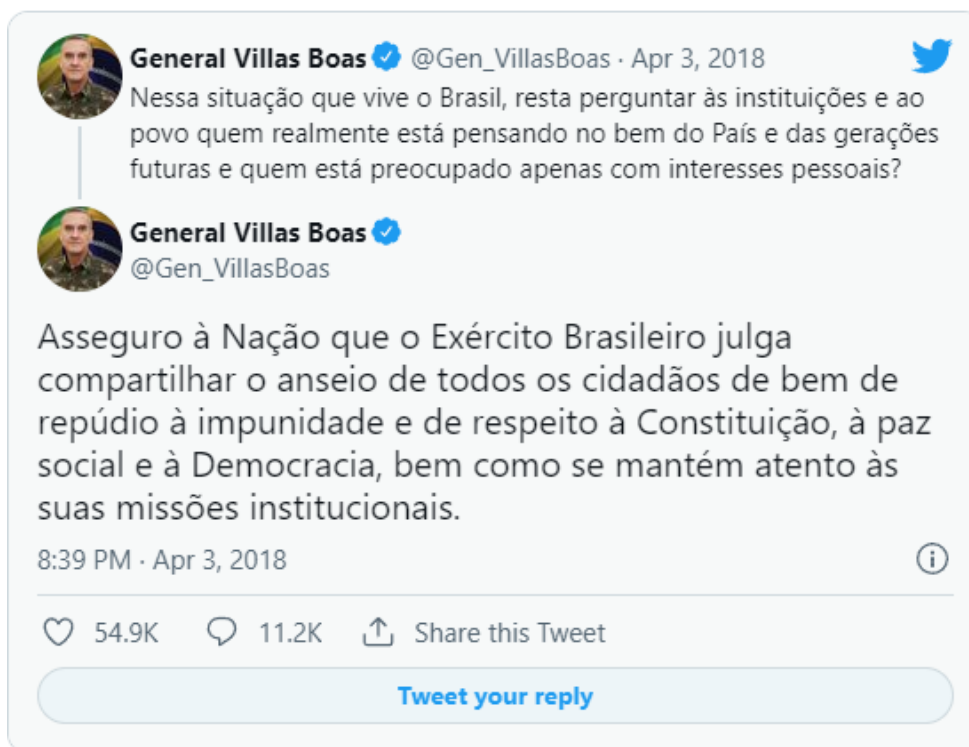
Bolsonaro participava de um ato de campanha em Juiz de Fora, o candidato sofreu um atentado a faca a um mês da eleição. Bolsonaro, que aparecia em segundo nas pesquisas atrás do ex-presidente Lula, passara a estampar as manchetes e capas dos principais veículos comunicacionais. Seu estado de saúde era noticiado constantemente (CIOCCARI, 2018). O episódio deixou explícita a importância das mídias sociais para o sucesso de sua campanha. Hospitalizado e sem condições de comparecer a debates, o futuro presidente recorreria ao apoio de seus eleitores para continuar sua campanha.

Outro fator determinante para a eleição de Bolsonaro foi a prisão de Lula ocorrida no início de 2018. O ex-presidente foi condenado pela Lava Jato por supostas compras de imóveis ilegalmente. Condenado pelo juiz de primeira instância da 13ª Vara Federal, Sergio Moro, e, posteriormente, tendo sua sentença confirmada pelo TRF-4, Lula viu sua condenação anulada por suspeição de Sergio Moro¹⁸, que viria a ser o ministro da Justiça e Segurança Pública do Governo Bolsonaro apenas no final de 2019. Dessa forma, foi impedido de concorrer à Presidência em 2018, quando o ex-presidente liderava as pesquisas de intenção de voto.

A seis dias da eleição, a Lava Jato continuava seu projeto político de retirar o PT do páreo. Na data, lideravam Jair Bolsonaro e o candidato do PT, Fernando Haddad, quando Sergio Moro divulgou a delação de Antônio Palocci, ex-ministro da Fazenda, ainda que ele fosse cético quanto às provas do que fora delatado. As Forças Armadas, também, tinham interesse em eleger Bolsonaro e manter Lula preso. Em 2018, dias antes do julgamento de um *habeas corpus* de Lula, o então comandante do Exército brasileiro ameaçava o STF contra o que dizia ser “impunidade”, em clara alusão a uma possível concessão de liberdade ao ex-presidente, com anuência do Alto Comando do Exército.

¹⁸STF confirma anulação de condenações da Lava Jato contra Lula — entenda. BBC, 15 de abril de 2021. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-56768338>>. Acesso em 06 de junho de 2022.

Imagem 1 – Tuíte do General Villas Boas



Fonte: *Twitter* (2018).

Utilizando símbolos nacionais e angariando apoio dos militares em nome da luta contra a corrupção, Jair Bolsonaro foi eleito presidente da República no dia 28 de outubro de 2018¹⁹. Com o mote de campanha “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, Bolsonaro chamava seus eleitores de patriotas e alcunhava seus detratores como inimigos da Nação. Com sua eleição, punha-se em prática a continuidade de uma estratégia discursiva de embate com as instituições, que não compactuam com as premissas do seu governo, além de críticas aos políticos e partidos de esquerda, responsabilizando-os pela corrupção e pela crise econômica, que são marcas de sua gestão, como veremos no capítulo a seguir. Sergio Moro, o juiz da Lava Jato, viria, pois, a ser o ministro da Justiça de seu governo.

1.4 Bolsonaro presidente

O primeiro ano de Jair Bolsonaro mostrou a consolidação de suas promessas de campanha. A reverência ao espírito militar ficou evidente no dia 31 de março de 2019 quando o presidente prestou homenagem ao golpe de 1964, que iniciou a

¹⁹Disponível em <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/votacao-e-resultados>. Acesso em 06 de junho de 2022.

ditadura militar. Foi assinada uma série de decretos, que facilitavam o acesso a armas de fogo a cidadãos comuns como parte de sua campanha pelo armamento do cidadão para defesa pessoal. Na economia, uma reforma da previdência social nos moldes neoliberais de enxugamento de gastos públicos em detrimento de direitos sociais foi aprovada.²⁰

Na segurança pública, o ex-juiz e ministro Sérgio Moro se encarregou de controlar rebeliões em presídios ao passo que promovia o excludente de ilicitude de policiais, o que permitiria a eles executarem quaisquer ações e assassinatos e infringirem direitos humanos desde que em combate a crimes. À época dos vazamentos da Vaza Jato, que mostravam as conversas do então juiz da Lava Jato Sérgio Moro com os promotores da Operação, uma portaria assinada pelo agora ministro da Justiça visava a regular “o impedimento de ingresso, a repatriação, a deportação sumária, a redução ou cancelamento do prazo de estada de pessoa”, que tenha praticado “ato contrário aos princípios e objetivos dispostos na Constituição”²¹. Soou como uma ameaça justamente ao jornalista, que vinha denunciando suas irregularidades, o estadunidense, com residência no Brasil, Glenn Greenwald²². Nesse contexto, uma rede bolsonarista fez diversas ameaças ao jornalista.

Um de seus carros-chefes, a campanha pró-agronegócio, foi uma das maiores controvérsias internacionais do Governo Bolsonaro em 2019. A liberação de 474 agrotóxicos, o maior número já registrado no Brasil²³, o desmonte da fiscalização a crimes ambientais bem como o aumento do desmatamento, que vinha em franco declínio nos governos anteriores, ensejaram líderes governamentais

²⁰MAZUI, Guilherme. G1, 27 de dezembro de 2019. Disponível em <<https://g1.globo.com/retrospectiva/2019/noticia/2019/12/27/retrospectiva-2019-relembre-o-que-marcou-o-primeiro-ano-do-governo-bolsonaro.ghtml>>. Acesso em 11 de fevereiro de 2023.

²¹GLENN Greenwald é chamado para falar no CCS sobre ameaças que estaria recebendo. Agência Senado, 17 de junho de 2019. Disponível em <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/06/17/glenn-greenwald-e-chamado-para-falar-no-ccs-sobre-ameacas-que-estaria-recebendo>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

²²MORO publica portaria que pode abrir espaço para deportação do jornalista Glenn Greenwald. Sul21, 26 de julho de 2019. Disponível em <<https://sul21.com.br/ultimas-noticias-politica-areazero-2/2019/07/moro-publica-portaria-que-pode-abrir-espaco-para-deportacao-do-jornalista-glenn-greenwald/>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

²³OLIVEIRA, Luciana de; TOOGÉ Rikardy. Número de agrotóxicos registrados em 2019 é o maior da série histórica; 94,5% são genéricos, diz governo. G1, 28 de dezembro de 2019. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2019/12/28/numero-de-agrotoxicos-registrados-em-2019-e-o-maior-da-serie-historica-945percent-sao-genericos-diz-governo.ghtml>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

internacionais a exigirem do presidente uma postura diferente²⁴.

A resposta de Jair Bolsonaro foi atacá-los pessoalmente assim como culpar Organizações Não Governamentais (ONG) e, inclusive, artistas, como Leonardo DiCaprio. Ainda, Jair Bolsonaro defendeu o garimpo em terras indígenas, inclusive incluindo-os como culpados pelo desmatamento em entrevista em 2022²⁵.

Quanto à diplomacia e relações exteriores, o Governo de Jair Bolsonaro exerceu papel agressivo e alinhado ao dos Estados Unidos, liderado por Donald Trump, em questões acirradas. Bolsonaro reconheceu Juan Guaidó, autodeclarado presidente da Venezuela, como legítimo detentor do poder no país vizinho, ainda que Guaidó não tenha sido reconhecido *de facto*. Em Israel, também por questões religiosas, prometeu transferir a embaixada de Tel Aviv para Jerusalém – ainda que não o tenha cumprido –, gerando desconforto com a comunidade árabe, grande importadora da carne brasileira. Na Argentina, tentou influenciar a eleição local, tratando os membros da campanha de Alberto Fernández, principalmente da família Kirchner, de modo análogo à forma como trata seus adversários brasileiros, especialmente os petistas. Na França, atacou a esposa do presidente da França de maneira machista em relação à aparência dela²⁶.

Na cultura, outro ponto importante de sua campanha, que criminalizava diversidades e comportamentos por ele considerados imorais, vide o extensivo combate ao *kit gay*, material que combatia a homofobia em bibliotecas públicas, mas que o então candidato dizia ser uma doutrinação de forma a mudar a orientação sexual das crianças nas crianças²⁷.

²⁴ALMEIDA, Cássia. Aumento do desmatamento da Amazônia de 2019 a 2022 ge gerou prejuízo econômico para o mundo de R\$1,18 trilhão. O Globo, 19 de outubro de 2022. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2022/10/aumento-do-desmatamento-da-amazonia-de-2019-a-2022-gerou-prejuizo-economico-para-o-mundo-de-r-118-trilhao.ghtml>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

²⁵ARINI, Juliana. Bolsonaro nega descontrolado do desmatamento e acusa povos indígenas em entrevista. O Eco, 9 de agosto de 2022. Disponível em <<https://oeco.org.br/noticias/bolsonaro-nega-descontrole-do-desmatamento-e-acusa-povos-indigenas-em-entrevista/>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

²⁶COSTA, Mariana. Bolsonaro já fez piada com esposa de Macron, reeleito presidente da França. Estado de Minas, 24 de abril de 2022. Disponível em <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/04/24/interna_politica,1362014/bolsonaro-ja-fez-piada-com-esposa-de-macron-reeleito-presidente-da-franca.shtml>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

²⁷PINHO, Angela. Material que originou fake news sobre 'kit gay' apareceu em 2010; entenda. Folha de S. Paulo, 5 de setembro de 2022. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/09/material-que-originou-fake-news-sobre-kit-gay-apareceu-em-2010-entenda.shtml>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

A medida do presidente foi rebaixar o Ministério da Cultura para Secretaria e colocar no seu cargo o dramaturgo Rodrigo Alvim. Em janeiro de 2020, Rodrigo Alvim seria demitido por fazer um pronunciamento em rede aberta repetindo falas e a estética das propagandas nazistas de Joseph Goebbels²⁸.

No âmbito dos costumes e ataques à oposição, encontra-se, também, a ação do Ministério da Educação de cortar verbas de universidades públicas sob justificativa, segundo o então ministro Abraham Weintraub, de haver balbúrdia, festas e manifestações políticas nesses ambientes. Esse corte seria uma forma de puni-las, uma vez que, segundo o ministro, “a universidade deve estar com sobra de dinheiro para fazer bagunça e evento ridículo”²⁹. Os cortes na educação teriam efeito decisivo no combate à pandemia da Covid-19.

1.4.1 O combate à pandemia da Covid-19

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou haver uma pandemia em curso. Tratava-se do vírus SARS-CoV-2, que ficaria conhecido como novo coronavírus e causador da doença Covid-19, uma enfermidade respiratória. No Brasil, o primeiro caso do vírus ocorreu em 26 de fevereiro de 2020. À época, a Diretora da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), Carissa F. Etienne, recomendou que o vírus, após a introdução na região, fosse detectado e os pacientes com a enfermidade isolados, ensejando a alta testagem da população para identificar os contaminados e o distanciamento social, com o objetivo de evitar a proliferação do vírus.

No dia 11 de maio de 2020, o Conselho Nacional de Saúde, levando em consideração as direções da OMS, recomendou ao Governo Federal a implantação de *lockdown* no País, medida de distanciamento mais restritivo, a fim de intensificar o combate à disseminação do vírus. A estratégia era garantir as condições básicas dos indivíduos para que permanecessem em casa e, dessa forma, inibissem as

²⁸ALESSI, Gil. Secretário da Cultura de Bolsonaro imita fala de nazista Goebbels e é demitido. El País, 17 de janeiro de 2020. Disponível em <<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-01-17/secretario-da-cultura-de-bolsonaro-imita-discurso-de-nazista-goebbels-e-revolta-presidentes-da-camara-e-do-stf.html>>. Disponível em 12 de fevereiro de 2023.

²⁹AGOSTINI, Renata. MEC cortará verba de universidade por ‘balbúrdia’ e já enquadra UnB, UFF e UFBA. Estadão, 30 de abril de 2019. Disponível em <<https://www.estadao.com.br/educacao/mec-cortara-verba-de-universidade-por-balburdia-e-ja-mira-unb-uff-e-ufba/>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

ações do SARS-CoV-2³⁰.

Até a escrita desta dissertação, o número de óbitos decorrente da Covid-19 chegou, oficialmente, a 697 mil. O Brasil ocupa a 20ª posição entre todos os países no *ranking* com mais mortes *per capita*. Discussões sobre subnotificação permearam todo o decorrer da crise sanitária no Brasil, uma vez que o País ocupa apenas a 97ª posição entre o número de casos *per capita* e apenas a 149ª posição entre os países com mais testes *per capita*³¹.

A subnotificação e a divulgação de dados foram tema central do combate contra a Covid-19 no Governo Bolsonaro. O número baixo de testes, como demonstrado, trazia a discrepância do número de mortos alto frente ao número baixo de casos, elevando os dados sobre a mortalidade da doença no Brasil. O Ministério da Saúde, inclusive, passou a atrasar o envio dos dados para dificultar a divulgação. O horário de compartilhamento foi retardado para as 22 horas de modo que os jornais de maior audiência no telejornalismo não pudessem noticiar o número de mortes. “Acabou matéria (sobre Covid-19) no JN (Jornal Nacional)”, disse Jair Bolsonaro em referência ao maior telejornal do País no dia 05 de junho de 2020³².

Ao longo de 2020 a 2022, diversas foram as controvérsias adotadas pelo Governo Federal. O primeiro pronunciamento em cadeia nacional, no dia 24 de março de 2020, quando o Brasil registrava 47 mortes por Covid-19 e algumas cidades e Estados haviam decretado quarentena e distanciamento social, é fundamental para entender a estratégia de combate ao vírus adotada por Bolsonaro. No discurso, o presidente minimizou a doença, incentivando a população a voltar à vida normal e confrontando as determinações da OMS:

³⁰BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de saúde. RECOMENDAÇÃO Nº 036, DE 11 DE MAIO DE 2020. Recomenda a implementação de medidas de distanciamento social mais restritivo (lockdown), nos municípios com ocorrência acelerada de novos casos de COVID-19 e com taxa de ocupação dos serviços atingido níveis críticos. Disponível em <<https://conselho.saude.gov.br/recomendacoes-cns/1163-recomendac-a-o-n-036-de-11-de-maio-de-2020>>.

³¹Dados disponíveis em <<https://www.worldometers.info/coronavirus>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

³²BARBOSA, Rafael. ‘Acabou matéria no JN’, diz Bolsonaro sobre atraso nos dados da covid-19. Poder360, 5 de junho de 2020. Disponível em <<https://www.poder360.com.br/midia/acabou-materia-no-jn-diz-bolsonaro-sobre-atraso-nos-dados-da-covid-19/>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

O sustento das famílias deve ser preservado. Devemos, sim, voltar à normalidade. Algumas poucas autoridades estaduais e municipais devem abandonar o conceito de terra arrasada, como proibição de transporte, fechamento de comércio e confinamento em massa. O que se passa no mundo tem mostrado que o grupo de risco é o das pessoas acima dos 60 anos. Então, por que fechar escolas? (BOLSONARO, pronunciamento em cadeia de rádio e TV, 24 de março de 2020)³³.

Ao longo de todo o pronunciamento, o presidente culpou a imprensa pelo que chamou de “histeria” quanto à gravidade da enfermidade, chamando a doença de “gripezinha” ou “resfriadinho”. Por fim, produziu uma fala sobre um remédio, o qual seria uma cura milagrosa, que o presidente repetiria sua falsa eficácia ao longo de todo o ano de 2020:

O que tínhamos que conter naquele momento era o pânico, a histeria. E, ao mesmo tempo, traçar a estratégia para salvar vidas e evitar o desemprego em massa. Assim fizemos, quase contra tudo e contra todos. Grande parte dos meios de comunicação foram na contramão. Um cenário perfeito, potencializado pela mídia, para que uma verdadeira histeria se espalhasse pelo nosso país. Raros são os casos fatais de pessoas sãs com menos de 40 anos de idade. Noventa por cento de nós não teremos qualquer manifestação caso se contaminem. No meu caso particular, pelo meu histórico de atleta, caso fosse contaminado pelo vírus, não precisaria me preocupar, nada sentiria ou seria, quando muito, acometido de uma gripezinha ou resfriadinho, como bem disse aquele conhecido médico daquela conhecida televisão. Enquanto estou falando, o mundo busca um tratamento para a doença. O FDA americano e o Hospital Albert Einstein, em São Paulo, buscam a comprovação da eficácia da cloroquina no tratamento da Covid-19. Nosso governo tem recebido notícias positivas sobre este remédio fabricado no Brasil e largamente utilizado no combate à malária, lúpus e artrite (BOLSONARO, pronunciamento em cadeia de rádio e TV, 24 de março de 2020).

Ao longo da crise gerada pela Covid-19, o Ministério da Saúde foi liderado por quatro ministros, cada um com especificidades do momento que os levaram à saída do cargo. O primeiro a ocupar a cadeira foi Luiz Henrique Mandetta. Médico ortopedista, com especialização em serviços e sistemas de saúde, Mandetta seguia na contramão de Jair Bolsonaro. O ministro seguia as recomendações da OMS e a cartilha adotada pelos governadores e prefeitos ao optar pelo distanciamento social e pela quarentena. A insistência de Bolsonaro na cura milagrosa, a cloroquina, foi outra das discordâncias entre presidente e ministro. No dia 16 de abril de 2020,

³³'GRIPEZINHA' - leia a íntegra do pronunciamento de Bolsonaro sobre covid-19. UOL, 24 de março de 2020. Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/03/24/leia-o-pronunciamento-do-presidente-jair-bolsonaro-na-integra.htm>>. Disponível em 12 de fevereiro de 2023.

Mandetta foi demovido do cargo a mando de Jair (GOMES, 2021).

O segundo ministro a ocupar o Ministério no período foi Nelson Teich. Diferente de Mandetta, que, além de ser médico, era deputado federal à época, Teich não vinha do ramo político. Pós-graduado em diversas áreas, incluindo Economia da Saúde e Avaliação Econômica de Tecnologia da Saúde, o ministro apresentava robusto currículo e grande experiência em grandes projetos no âmbito privado. Entretanto, seu período no cargo foi menor que um mês justamente pelas discordâncias que tinha com o presidente. Em meio à grande incerteza que a enfermidade causava no País, o Brasil ficou, então, quatro meses sem um ministro de fato. O substituto de Teich foi um militar de carreira especialista em logística e que não possuía conhecimento algum sobre saúde. Eduardo Pazuello assumiu interinamente a Pasta após a saída de Teich em 15 de maio de 2020, data da saída de Teich, e foi efetivado em 16 de setembro do mesmo ano³⁴.

No dia 4 de fevereiro de 2021, o Senado Federal protocolou uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) com o intuito de verificar as ações bem como as omissões do Governo Federal em relação ao combate à pandemia da Covid-19. O relatório final aprovado pela CPI sugeriu indiciar o presidente Jair Bolsonaro nos seguintes crimes: epidemia com resultado em morte, infração de medida sanitária preventiva, incitação ao crime, charlatanismo, prevaricação, crimes contra a humanidade e crimes de responsabilidade. Os parlamentares entenderam, ao analisar depoimentos e documentos, que o Governo Federal agiu de forma a fomentar o contágio em busca de uma “imunidade de rebanho”. As controvérsias desta serão explanadas ao longo desta dissertação. No mesmo relatório, Eduardo Pazuello foi citado responsável por cinco crimes: causar epidemia com resultado em morte, emprego irregular de verbas públicas, prevaricação, comunicação falsa de crime, além de crimes contra a humanidade: extermínio, perseguição e outros atos desumanos³⁵.

Enquanto ministro, Pazuello havia rejeitado a compra de vacinas, em especial aquelas de procedência chinesa e que estavam sendo produzidas no Instituto Butantan, em São Paulo. Ao todo, 101 foram as mensagens via *e-mail* de diversas indústrias farmacêuticas oferecendo vacinas ignoradas pelo Ministério da Saúde³⁶.

³⁴Dados disponíveis em: <https://bvsmis.saude.gov.br/2020-2011/>

³⁵ VEJA a lista dos indiciados da CPI da Pandemia, segundo o relatório de Renan Calheiros. Agência Senado, 26 de dezembro de 2021. Disponível em <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/10/26/veja-a-lista-dos-indiciados-da-cpi-no-relatorio-de-renan-calheiros>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

Devido ao sucesso do Sistema Único de Saúde (SUS) na administração de vacinas em crises sanitárias anteriores, as empresas viam o Brasil como vitrine para o mundo³⁷. A vacinação no País começou somente em 17 de janeiro de 2021, com projeto do governador de São Paulo, João Dória, em acordo com o Instituto Butantan, negado pelo Governo Federal.

Outra atitude, marca de Eduardo Pazuello, ocorreu em maio de 2020, quando o ministro defendeu a reabertura das atividades econômicas confrontando as recomendações de comitê do Ministério da Saúde, que alertavam que o Brasil demoraria dois anos para controlar a pandemia caso houvesse reabertura sem distanciamento social.³⁸ Eduardo Pazuello, também, foi o responsável por comprar três toneladas de hidroxiquina para o tratamento da Covid-19 apesar de o medicamento ter sido comprovado ineficaz para a doença³⁹.

Em janeiro e fevereiro de 2020, uma crise sanitária atingiu a cidade de Manaus. Na ocasião, o volume de cilindros de oxigênio era insuficiente para suportar o número de enfermos no município, que registrou o triplo de mortes no período em relação às semanas anteriores e um aumento de 23 vezes no pico de casos: 7.334 contra 319, sendo o máximo atingido antes da crise⁴⁰. A situação foi resolvida com ajuda de países vizinhos, como a Venezuela, e com uma larga campanha de famosos para aquisição de cilindros de oxigênio. Jair Bolsonaro, inclusive, atacou a nação vizinha mesmo após receber a doação de oxigênio: “Tarcísio (perguntou ao ministro da Infraestrutura), na Venezuela tem cachorro? Não tem. É triste falar isso,

³⁶SOUZA, Talita de. Lista de e-mails da Pfizer ignorados pelo governo aumenta: são 101 tentativas. Correio Braziliense, 18 de junho de 2021. Disponível em <<https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2021/06/4932143-lista-de-e-mails-da-pfizer-ignorados-pelo-governo-aumenta-sao-101-tentativas.html>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

³⁷VASCONCELLOS, Jorge. "Governo não respondeu à oferta de vacinas da Pfizer", diz Wajngarten. Correio Braziliense, 12 de maio de 2021. Disponível em <<https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2021/05/4923955-governo-nao-respondeu-a-oferta-de-vacinas-da-pfizer-diz-wajngarten.html>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

³⁸COMITÊ alertou Pazuello que, sem isolamento, país poderia levar até 2 anos para controlar a pandemia. G1, 23 de julho de 2020. Disponível em <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/07/23/comite-do-ministerio-alertou-pazuello-que-sem-isolamento-pais-poderia-levar-ate-2-anos-para-controlar-a-pandemia.ghtml>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

³⁹MODELLI, Laís; PINHEIRO, Lara; SAMPAIO, Lucas; GARCI, Mariana. Pazuello na CPI da Covid: compare as falas do ex-ministro com o que ocorreu na gestão dele. G1, 19 de maio de 2021. Disponível em <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/05/19/pazuello-cpi-da-covid-comparacao.ghtml>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

⁴⁰Dados disponíveis em COTA, W. Monitoring the number of COVID-19 cases and deaths in Brazil at municipal and federative units level. SciELO Preprints, 2020. DOI: 10.1590/SciELOPreprints.362. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/362>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2023.

mas o pessoal comeu tudo" (Jair Bolsonaro, em *live* no dia 21 de janeiro de 2021)⁴¹. Eduardo Pazuello deixou o cargo no dia 23 de março de 2021 após as investigações explanadas na CPI da Covid-19 demonstrarem a má gestão do ministro quanto à enfermidade⁴². Seu substituto, Marcelo Queiroga, foi presidente da Sociedade Brasileira de Hemodinâmica e Cardiologia Intervencionista (SBHCI) e Conselheiro Titular do Conselho Regional de Medicina da Paraíba (CRM-PB). Sua atuação no Ministério foi mais assertiva em relação ao seu antecessor, especialmente por serem embasadas em argumentos advindos de alguém da área de saúde, porém evitando conflitos com o presidente. Dessa forma, discursos e medidas que satisfaziam as vontades de Jair Bolsonaro no combate à Covid-19 seguiram sendo adotadas durante todo o período de 2020 a 2021. Especificamente quanto ao uso de máscaras em ambientes públicos, medida sugerida pela OMS para controle da difusão do vírus, Bolsonaro discursou diversas vezes duvidando da eficácia da medida e, efetivamente, buscou proibir a obrigatoriedade de seu uso.⁴³ Queiroga, defensor da eficácia do uso da máscara, não confrontara seu chefe⁴⁴. Inclusive, Bolsonaro pressionara Queiroga para flexibilizar seu uso: "Aqui, é proibido máscara" (BOLSONARO, 13 de dezembro de 2021)⁴⁵. O combate à pandemia por Bolsonaro ficou marcado pela promoção de soluções milagrosas em contraste com a recusa na aquisição de vacinas. A cloroquina é indicada no combate à malária e ganhou notoriedade após discurso de Donald Trump, nos EUA, e, no Brasil, em citado pronunciamento público de Jair Bolsonaro. Até o dia 20 de maio de 2021, o presidente Bolsonaro defendeu o uso da droga em 23 discursos oficiais. Ainda em 4 de julho de 2020, quatro meses após o início da pandemia no Brasil, a OMS já havia

⁴¹ MARTINS, Thays. Após Venezuela doar oxigênio para Manaus, Bolsonaro volta a atacar país. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2021/01/4901838-apos-venezuela-doar-oxigenio-para-manau-bolsonaro-volta-a-atacar-pais.html>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2023.

⁴² PAZUELLO pede demissão e deixa secretaria no Planalto. 7 de abril de 2022. Disponível em <https://www.poder360.com.br/governo/pazuello-pede-demissao-e-deixa-secretaria-no-planalto>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2023

⁴³ PATRIOLINO, Luana. Bolsonaro minimiza pandemia e quer fim da obrigatoriedade de máscaras. 24 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2021/08/4945614-bolsonaro-minimiza-pandemia-e-quer-fim-da-obrigatoriedade-de-mascaras.html>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2023.

⁴⁴ MACHIDA, Kenzô. Queiroga estaria sendo pressionado por Bolsonaro a decretar fim do uso de máscara. 03 de setembro de 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/queiroga-estaria-sendo-pressionado-por-bolsonaro-a-decretar-fim-do-uso-de-mascara/>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2023.

⁴⁵ MURAKAWA, Fabio; SCHUCH, Matheus. "Aqui, é proibido máscara", diz Bolsonaro a forrozeiros no Planalto. 13 de dezembro de 2021. Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/12/13/aqui-e-proibido-mascara-diz-bolsonaro-a-forrozeiros-no-planalto.ghtml>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2023.

determinado a interrupção de pesquisas sobre a eficácia do medicamento contra a Covid-19 por não encontrar provas de sua efetividade. Todavia, ao longo dos anos de 2020 e 2021, Bolsonaro seguiu promovendo o medicamento (NEVES; FERREIRA, 2020). Na Imagem 2, o fotojornalista Sérgio Lima flagrou uma cena em que o presidente oferece a uma das emas que reside no Palácio do Alvorada uma caixa com o medicamento.

Imagem 2 – Bolsonaro oferece hidroxicloroquina a uma ema no Palácio da Alvorada



Fonte: Sérgio Lima (2020).

Outras soluções milagrosas foram buscadas. Entre 07 e 09 de março de 2021, sob o pretexto de aquisição de um suposto *spray* nasal de Israel, o Governo Federal realizou uma comitiva ao país, que não resultou em solução efetiva alguma. Outras drogas e terapias alternativas, como a ozonioterapia – que consiste na introdução de ozônio pelo ânus do paciente⁴⁶ –, a ivermectina – remédio contra parasitas, como piolhos e sarnas⁴⁷ – e a hidroxicloroquina – fármaco similar à cloroquina foram promovidos pelo presidente em outras ocasiões⁴⁸.

⁴⁶ DELLA COLLETA, Ricardo. Vídeo viral de Bolsonaro sobre Covid traz piada homofóbica sobre ozonioterapia. Folha de S. Paulo, 9 de dezembro de 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/12/video-viral-de-bolsonaro-sobre-covid-traz-piada-homofobica-sobre-ozonioterapia.shtml>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2023.

⁴⁷ MATOS, Caio. Bolsonaro volta a defender ivermectina e hidroxicloroquina e ataca cartão vacinal. Congresso em Foco, 09 de dezembro de 2021. Disponível em <<https://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/bolsonaro-volta-a-defender-ivermectina-e-hidroxicloroquina-e-ataca-cartao-vacinal/>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

⁴⁸ GUERRA, Rayanderson. Bolsonaro defendeu uso de cloroquina em 23 discursos oficiais; leia as frases. O Globo, 20 de maio de 2021. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/politica/bolsonaro-defendeu-uso-de-cloroquina-em-23-discursos-oficiais-leia-as-frases-25025384>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

A CPI da Covid-19 trouxe à luz diversas ações de Bolsonaro contrárias à aquisição de vacina bem como pedidos de propina por membros do Governo Federal⁴⁹. No dia 18 de dezembro de 2020, período em que o Governo Federal ignorava mais de 101 mensagens de *e-mail* de farmacêuticas, como os da Pfizer, que oferecera 70 milhões de doses de vacinas contra a Covid-19, Jair Bolsonaro se pronunciou da seguinte forma: “Se você virar um jacaré, é problema seu. Se você virar Super-Homem, se nascer barba em alguma mulher aí, ou algum homem começar a falar fino, eles (Pfizer) não têm nada a ver isso”⁵⁰. A fala sugeriria haver efeitos colaterais, que não foram encontrados nos testes da farmacêutica. No mesmo discurso, Bolsonaro dizia que não iria se vacinar.

Em depoimento na CPI da Covid-19, um representante de uma intermediadora de compra de vacinas, Luiz Paulo Domingueti Pereira, afirmou ter recebido pedido de propina pelo ex-diretor de Logística do Ministério, Roberto Ferreira Dias. Em outro depoimento, o servidor do Ministério da Saúde, Luis Ricardo Miranda, também, denunciou pedidos de propina na aquisição de vacina⁵¹.

Chama atenção a quantidade de pronunciamentos de Jair Bolsonaro minimizando os impactos e as mortes por Covid-19. A seguir, algumas falas do presidente compiladas pela jornalista Vitória Queiroz, do Poder360⁵²:

20 de abril – ‘Eu não sou coveiro’ – 2.584 mortes O chefe do Executivo se negou a responder pergunta de jornalista sobre quantidade de mortos por Covid-19 no Brasil: ‘Eu não sou coveiro’, afirmou.

10 de novembro – ‘País de maricas’ – 162.829 mortes O presidente Jair Bolsonaro disse que o Brasil tem que deixar de ser um país de ‘maricas’ – termo pejorativo para se referir a homossexuais. Na época, o presidente afirmou que a pandemia de coronavírus era superdimensionada. ‘Geração hoje em dia é Nutella’, completou.

O presidente Jair Bolsonaro disse que ‘não há nada comprovado cientificamente sobre essa vacina aí’, fazendo referência à Coronavac. O imunizante tem eficácia global de 50,4%, segundo o Instituto Butantan, responsável pela fabricação do imunizante no Brasil.

⁴⁹ DOMINGUETTI confirma à CPI pedido de propina por ex-diretor do Ministério da Saúde. Agência Senado, 01 de julho de 2021. Disponível em <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/07/01/dominguetti-confirma-a-cpi-pedido-de-propina-por-ex-diretor-do-ministerio-da-saude>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

⁵⁰ BOLSONARO sobre vacina da Pfizer: ‘Se você virar um jacaré, é problema seu’. IstoÉ, 18 de dezembro de 2020. Disponível em <<https://istoe.com.br/bolsonaro-sobre-vacina-de-pfizer-se-voce- virar-um-jacare-e-problema-de-voce/>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

⁵¹ REZENDE, Constança. EXCLUSIVO: Governo Bolsonaro pediu propina de US\$ 1 por dose, diz vendedor de vacina. Folha de S. Paulo, 29 de junho de 2021. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/06/exclusivo-governo-bolsonaro- pediu-propina-de-us-1- por-dose-diz-vendedor-de-vacina.shtml>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

⁵² QUEIROZ, Vitória. 2 anos de covid: Relembra 30 frases de Bolsonaro sobre pandemia. Poder 360, 26 de fevereiro de 2022. Disponível em <<https://www.poder360.com.br/coronavirus/2-anos-de-covid- relembra-30-frases-de-bolsonaro-sobre-pandemia/>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

11 fevereiro de 2021 – ‘O cara que entra na pilha da vacina é um idiota’ – 236.201 mortes. A declaração foi realizada durante transmissão nos perfis das redes sociais de Bolsonaro. ‘Quando eu falei remédio lá atrás, levei pancada. Nego bateu em mim até não querer mais. Entrou na pilha da vacina’, disse. E completou: ‘O cara que entra na pilha da vacina, só a vacina, é um idiota útil. Nós devemos ter várias opções’.

4 de março de 2021 – ‘Vai comprar vacina. Só se for na casa da sua mãe’ – 260.970 mortes. Em conversa com apoiadores em Uberlândia, o presidente criticou a compra de vacinas contra a Covid-19 pelo governo federal. Na ocasião, disse que havia editado medidas provisórias para destinar R\$ 20 bilhões para compra de vacinas.

4 de março de 2021 – ‘Temos que enfrentar os nossos problemas. Chega de frescura e de mimimi. Vão ficar chorando até quando?’, afirmou.

17 de maio – ‘Tem alguns idiotas que até hoje ficam em casa’ – 436.537 mortes. A declaração ocorreu em conversa com apoiadores ao se referir a uma manifestação organizada por muralistas no dia 15 de maio de 2021. ‘O agro realmente não parou. Tem uns idiotas aí, o ‘fique em casa’. Tem alguns idiotas que até hoje ficam em casa. Se o campo tivesse ficado em casa, esse cara tinha morrido de fome, esse idiota tinha morrido de fome’.

2 REDES SOCIAIS ON-LINE NO CENÁRIO POLÍTICO

Entender a importância de analisar a conta de Jair Bolsonaro no *Twitter*, os desdobramentos de suas publicações, o motivo de seu uso e as relações entre meio virtual, real, ações, atores, indivíduos e outras variáveis a serem abordadas nesta dissertação requer uma série de ilustrações prévias sobre conceitos. Para tanto, teremos por base a discussão de Bruno Latour (2012) sobre as redes e a Teoria Ator-Rede, que aqui será chamada pela abreviação em inglês ANT (*Actor-Network Theory*).

Dentre as especificidades dessa Teoria que nos auxiliarão ao longo de toda esta obra, destaca-se a primeira, que se encontra justamente no seu nome, pois há relação entre os diversos atores, influenciadores no comportamento, no diálogo, nas ações e relações entre grupos, e nas próprias redes. Entre os próprios atores da rede, podem ser os indivíduos da rede, fatores sociais, fatores políticos externos, crenças, a própria rede ou dispositivos tecnológicos. Portanto, é primordial compreender a posição dos diversos atores na rede, pois não são somente ações humanas que interferem nas redes.

Na ANT, como explicado, “ator” não é somente um membro do grupo, um indivíduo. Tampouco, “ator” é aquele que exerce uma ação, uma ação deliberada, motivada. Como Latour (2012, p. 75) explica: “O ‘ator’, na expressão hifenizada

“ator-rede”, não é a fonte de um ato, e sim o alvo móvel de um amplo conjunto de entidades que enxameiam em sua direção”.

Pode-se notar que, ao agir, um ator não está sendo independente, uma vez que ele não está sozinho. Da mesma forma, nenhuma ação é independente. Há um contexto, outros atores, a própria linguagem e outras motivações alheias ao próprio ator. Desse modo, entende-se que o ator age conforme sua sociabilidade. Ressalta-se, a partir dessas delimitações, o que a Teoria disserta sobre o termo “social”. Nesta, o social é percebido como “transformação, uma translação, um registro” (LATOUR, 2012, p. 99). Portanto, uma ação, para ser considerada ação, deve gerar algum efeito. Do contrário, é mera intermediação, em que o início e o fim são os mesmos.

A partir dessa definição, é importante ressaltar que, diferentemente dos outros campos dos estudos de ciências sociais, os laços sociais, aqui, são, por óbvio, efêmeros. A constante transformação e construção de novos grupos e novos engendramentos sociais promove a multiplicidade de papéis de atores-rede em diferentes redes. Trocando em miúdos, um ator-rede pode ter um comportamento ou uma atitude em determinado período de tempo, o qual não teria em outra circunstância; ou algum evento esporádico pode ocorrer a ponto de mudar a configuração social daquela rede. A transformação é constante e os laços podem ser desfeitos como enrobustecidos. Não existe, pois, uma sociedade fixa, normas sociais que não sejam transgredidas (LATOUR, 2012, p. 102).

Outra noção importante que há de se entender é que os atores, como dito, não são somente e fundamentalmente seres humanos, cidadãos. Para a ANT, “qualquer coisa que modifique uma situação fazendo diferença é um ator” (LATOUR, 2012, p. 108). Ou seja, questões não necessariamente advindas de decisões humanas podem afetar o funcionamento na rede; isto é, podem agir. Questões da própria rede, de tecnologia, do ambiente e da linguagem fazem parte daquilo que age, porque causam transformação e são, como o autor alcunha, “não humanos”. A partir dessas ideias, é imperativo alcunhar as ações desses grupos de “coletivo” em detrimento de “sociedade”, termo advindo de outras teorias do social, que não a ANT.

O objetivo da ANT, tendo por base esses conceitos, é rastrear as transformações sociais em rede. É perceber de que forma uma atitude, uma

alteração em um ator-rede, pode influenciar em toda a rede, em todos os sujeitos. Finalmente, pois, deve-se entender de que se está falando quando se cita o termo “rede”. Compreende-se que, na ANT, uma ação deve promover uma transformação; do contrário, não é uma ação. Para a ANT, a rede entra nesse contexto de mutações. Esse significante, tão utilizado em diversas áreas, aqui, ganha a adição de um hífen e se torna membro intrínseco do ator. Rede, para a ANT, significa o fluxo de mutações providenciadas pelos atores. Nela, é possível rastrear as influências e interações de modo que se observam as conexões diretas e indiretas entre os diversos atores na rede. É a rede que demonstra e interliga toda a conexão dentro de um grupo e sua relação com grupos diversos. Portanto, para a ANT, existe o ator-rede. Os grupos se influenciam. Os atores e a rede se influenciam. Decerto, há grupos antagônicos e mais bem delimitados, que, por meio do ator-rede, são percebidos como antagônicos e suas influências.

2.1 Redes sociais *on-line* e os novos fluxos de produção de conteúdo

Falar sobre comunicação no século XXI implica falar, impreterivelmente, de ferramentas e meios tecnológicos. A *Web 2.0* (O'REILLY, 2005), caracterizada por *blogs*, redes sociais e a facilidade em acessar e compartilhar diversos campos da *internet*, insere o indivíduo em um novo bios midiático (SODRÉ, 2011), uma forma de viver a partir do fluxo midiático de informações, estimulando o conhecimento e o uso de diversas plataformas digitais (LIMA; VALENTE, 2020). A novidade sobre a *Web 2.0* se concentra fundamentalmente na filtragem do que é relevante e na expansiva e constante distribuição de informação, muito acima de sua mera produção (UGARTE, 2008).

A dinamicidade proporcionada pela *Web 2.0* difunde diferentes maneiras de sociabilidade e plataformas digitais, que estimulem as interações. Essas plataformas dispõem de características próprias, as quais determinam a forma como os usuários percebem o mundo (OTT, 2017).

As redes sociais virtuais são uma tradução, uma metáfora dos agrupamentos sociais do mundo *off-line*. Os *sites* de redes sociais possibilitaram que os laços e as mensagens fossem armazenados de modo que os rastros e as conexões fossem estudados. Os laços se tornam mais estáveis, uma vez que independem de

temporalidade e proximidade geográfica para serem mantidos. Estudar essas redes significa, pois, estudar os padrões sociais nessas redes e dos grupos e indivíduos (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2020).

É preciso diferenciar, portanto, as redes sociais dos *sites* de redes sociais. Os *sites* de redes sociais são uma das formas com que as redes sociais nos espaços virtuais se dão. Os *sites* de redes sociais abrigam redes sociais, mas nem todas as redes sociais virtuais encontram-se nesses *sites* (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2020). À luz de Boyd e Ellison (2007), os autores explicam que “os *sites* de rede social permitem aos indivíduos criar um perfil, interagir através desse perfil, adicionar amigos e exibir lista de conexões entre amigos” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2020, p. 26).

No *Twitter*, é necessário criar um usuário, com seu apelido ou forma que se quer ser chamado, uma imagem para o avatar, seja ela uma fotografia ou qualquer imagem que a pessoa julgue representá-la. Esta abstração entre o real e o virtual confere aos usuários um distanciamento entre seus usuários e os sentimentos dos cidadãos ali envolvidos (OTT, 2017, p. 61).

Segundo Ott (2017), estamos vivendo a “era do *Twitter*”, uma vez que a plataforma demanda dinamicidade. O *Twitter* é uma plataforma digital lançada em 2016, cuja interação é baseada na pergunta: “O que está acontecendo?” Ela foi criada para a escrita de publicações com até 140 caracteres – e ampliada para 280 em novembro de 2017. Além da escrita, é possível adicionar curtos vídeos, fotografias e *links* nas postagens. Devido ao limite de caracteres, o autor entende que o *Twitter* não permite a discussão longa e aprofundada dos temas em suas publicações, o que enseja a extrema concisão de ideias e o largo uso de *hyperlinks* para outras plataformas, caso seja do interesse do usuário em aprofundar a discussão.

Ott (2017) entende que as características do *Twitter* provocam alguns efeitos na comunicação virtual. Uma das principais características apontadas pelo autor é a impulsividade, já que suas mensagens são curtas, pouco complexas e menos aprofundadas. A disseminação da *internet* móvel proporciona que o usuário faça publicações na rede (chamado de tuíte nessa plataforma) de forma instantânea ao vivido no real e constantemente ao longo do tempo ainda que “não haja algo importante a ser dito” (OTT, 2017, p. 61). Por ser altamente impulsivo, tuítes são

carregados emocionalmente e amplamente informais, que o autor sintetiza como: “O *Twitter* ultimamente nos treina a desvalorizar outros, de forma a cultivar discursos maliciosos e rudes” (OTT, 2017, p. 60).

Almeida *et al.* (2020) vão ao encontro dos estudos de Ott (2017) quando aprofundam a “era do *Twitter*” ao relatar que há dois fenômenos opostos vigentes neste período: a *Twiplomacy* (diplomacia do *Twitter* – termo alcunhado por Gonçalves e Assis, 2019) e a Twittocracia, de alcunha dos próprios autores. O primeiro conceito reside no uso *Twitter* como forma de gerenciamento de informações para a diplomacia enquanto a Twittocracia se refere ao uso de perfis pessoais de representantes políticos, especialmente Jair Bolsonaro, no Brasil, e Donald Trump, ex-presidente dos Estados Unidos, para pronunciamentos oficiais ao invés dos meios anteriormente utilizados, como televisão e rádio.

Segundo Santos, Cioccarri e Moraes (2020, p. 69), “O *Twitter* é hoje amplamente empregado como fonte de dados para o âmbito do comportamento político, pois o mesmo oferece um tipo de indicador válido (em tempo real) sobre o sentimento político”. Isso significa que há uma força importante no *Twitter* para manipular a percepção geral em relação a um assunto de forma a buscar um consenso. Entre essas formas, existem a criação de *fakes* – usuários falsos administrados por uma mesma pessoa –, robôs, que multiplicam a produção desses perfis *fakes* e produções de *hashtags* e tuítes com assuntos correlatos, para trazer determinado assunto à tona ou destacá-lo (SANTOS; CIOCCARI; MORAES, 2020; OTT, 2017).

Dados simples como por exemplo o número de *tweets* tende a, em maior ou menor medida, refletir de algum modo a preferência dos eleitores, chegando por vezes bastante próxima de pesquisas eleitorais tradicionais (como os *surveys* e enquetes de opinião) (SANTOS; CIOCCARI; MORAES, 2020, p. 69).

2.2 Algoritmo e formação de bolhas

A *Web 2.0* traz um diferencial de poder rastrear as redes formadas e todas suas conexões. A instantaneidade em propagar as informações e, por conseguinte, o alto volume de produção gera um fenômeno de bombardeamento de informações, que requerem uma filtragem do que é verídico bem como do que é relevante para um nicho. O que pode ser de interesse para pessoas de uma localidade, por

exemplo, é totalmente desinteressante para outro grupo de outras regiões, como também o contrário – as informações podem atingir pontos muito mais distantes desde seu interlocutor. Nesse aspecto, surgem, ainda, os grupos opinativos e comentaristas de notícia, que podem produzir um novo significado a uma informação (RECUERO; ZAGO, 2010; UGARTE, 2008).

Os laços, ou arestas, criados dentro da rede, que representam as interações entre usuários, permitem observar a influência e o fluxo de informações trocadas entre eles. A força das arestas é determinada pela quantidade de interações entre os usuários, que demonstram aproximação e intimidade. Ainda que as arestas sejam fracas, é possível que uma informação atinja toda a rede. A diferença reside, fundamentalmente, no engajamento que um usuário possa ter com a informação gerada – menções, retuítes ou curtidas – com o que foi dito e, dessa maneira, repassar a informação (RECUERO; ZAGO, 2010).

Quanto aos assuntos, o *Twitter* permite o agrupamento de tópicos em torno de uma sentença, as chamadas *hashtags*. Ao se produzir um tuíte, é corrente na plataforma utilizar uma palavra ou frase após o sinal “#” de modo a agrupar todas as mensagens que falem sobre um assunto. Assim, um usuário pode buscar as produções acerca desse assunto, as quais estão compiladas.

Esses fenômenos fomentam a criação de algoritmos, um importante ator-rede, que controla o funcionamento do *Twitter* e das outras redes virtuais. Gillespie (2018, p. 97) define algoritmos como

procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados. Podemos considerar como algoritmos, por exemplo, instruções de navegação ou fórmulas matemáticas usadas para prever o movimento de um corpo celestial.

O algoritmo é responsável por medir numericamente a força dos nós na rede de forma a quantificar interações e suas qualidades. O objetivo dos algoritmos é engajar os usuários e motivá-los a interagir por mais tempo na plataforma. Trocando em miúdos, o algoritmo se torna um filtro de informações, pois, ao verificar o grau de força nas interações, ele irá privilegiar conteúdos produzidos, difundidos ou interagidos por usuários, que tenham um grau alto de afinidade com outro usuário.

Gillespie (2018) destaca seis dimensões relacionadas ao algoritmo, que se relacionam com questões políticas:

a) padrões de inclusões, que se referem às escolhas para o que é relevante ser quantificado por um índice de algoritmo. A informação deve ser coletada previamente e o algoritmo deve ser programado para executar uma ação em cima dessa base de dados, produzindo padrões. Tão importante quanto o que está no banco de dados é o que não está nele, pois foi, deliberadamente, excluído;

b) ciclos de antecipação, relacionados à capacidade do algoritmo de prever comportamentos dos usuários, seja prevendo uma interação na publicação, um clique em um *hyperlink* ou uma compra de produto. Para tanto, é necessário ter informações suficientes sobre os usuários para que o algoritmo seja capaz de entender qual ação tomará diante de uma situação com base em ações anteriores em experiências correlatas. Pode-se incluir as abas de busca em *sites* como exemplo de uma antecipação de comportamento via algoritmo quando se procura um produto e o próprio *site* recomenda produtos semelhantes ou que julgue ser do interesse do usuário. Outra função desta característica do algoritmo é reter o usuário, motivando-o a permanecer utilizando o *site* ou a rede, de modo a satisfazer tanto os assuntos comerciais da plataforma como mantendo o algoritmo coletando dados do usuário;

c) avaliação de relevância, que promove conteúdos relevantes a um usuário, personaladamente. Esta característica está intimamente ligada às anteriores. Tendo informações suficientes sobre o usuário e antecipando suas atividades, o algoritmo é capaz de perceber os conteúdos que mais geram engajamento e que mais mantenham o usuário conectado. Importante observar que relevância é um conceito variável. Pessoas mudam, inclusive, por causa do algoritmo, e o algoritmo deve se moldar às mudanças do usuário;

d) promessa da objetividade algorítmica, notando a noção de que, uma vez que são apenas análises de dados numericamente, o instrumento ganha caráter impessoal e imparcial. Entretanto, por ser óbvio, o algoritmo é programado por pessoas, com objetivos comerciais, que, como abordado, buscam uma reação: um clique, uma compra etc. Ainda assim, é essencial perceber que existem limites e interferência humana. Como exemplo, o autor cita que o algoritmo não sugere conteúdos de pornografia infantil ainda que a busca seja por isso. O autor compara essa imparcialidade algorítmica tal qual a imparcialidade jornalística: não há algoritmo sem interferência humana e cabe à programação deixar menos parcial o

funcionamento do algoritmo; do contrário, sendo explícita sua parcialidade, perde-se sua credibilidade.

e) entrelaçamento com a prática, em que o usuário se molda à forma como o algoritmo funciona, de modo que o algoritmo se manifesta explicitamente como ator-rede, ensejando comportamentos. Caso o usuário não se molde à experiência do algoritmo, este falhará. Portanto, é essencial constante olhar para que o algoritmo gere um efeito no usuário, e vice-versa, gerando o que o autor alcunha como esse “entrelaçamento”; e

f) produção de públicos calculados. Uma das consequências do uso do algoritmo é a produção de bolhas de interações. Ao privilegiar usuários com quem haja maior grau de interação, o algoritmo seleciona o conteúdo que mais terá possibilidade de gerar uma reação ao usuário e, portanto, cria um grupo de assuntos e de usuários de interesse. Cada usuário, cada ator-rede, dispõe de seu próprio algoritmo com seus assuntos e interações personalizadas, mas, ao mesmo tempo, o algoritmo une pessoas com interesses em comum e cria grupos de usuários.

Cesarino (2020b) observa a formação de bolhas nas redes, especificamente as bolsonaristas, como sociedades à parte do convívio social, em que há produção de conteúdos e comportamentos próprios em uma realidade diferente, na qual não há intenção de se adequar ao convívio social. Ali, existem suas verdades, os filtros de informações do que é verdade ou não. Dessa maneira, molda-se o algoritmo, para que haja recebimento apenas do que condiz com essa realidade.

Outra característica nessas bolhas é a possibilidade que o anonimato, por meio de perfis *fakes* (em que a identidade e a foto de perfil não condizem com a real da pessoa) ou por meio de perfis verdadeiros, mas com a noção de impunidade trazida à *internet* por ser um ambiente virtual, produz de burlar regras sociais no que Cesarino (2020b) entende ser uma relação ao mesmo tempo individualista e relacional, pois não dialoga com a sociedade, reproduz um comportamento íntimo e pessoal, porém dialoga com sua bolha e com seu líder. O grupo bolsonarista se utiliza de alcunhas a si mesmos, como “patriotas” ou “conservadores”, de maneira a aglutinar os membros de seus grupos nas redes e reforçar a ideia de “um por todos e todos por um”.

Nessa noção, introduz-se o conceito de capital social detido pelos usuários. Esse conceito se refere à quantidade de ligações que um usuário possui de modo a

construir pontes com outros grupos (do coloquial, “furar a bolha”) de forma que uma publicação desse usuário é favorecida pelo algoritmo, já que sua mensagem terá maior alcance (RAMOS, 2017; RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2020). Há, dessa maneira, pessoas notáveis, porta-vozes, *gatekeepers*, que dialogam em nome do grupo ou que são os responsáveis por influenciar a opinião comum do grupo.

Por fim, existem duas formas de se analisar uma rede quanto ao foco do trabalho: rede egocentrada e rede inteira. Na primeira, um usuário é tido como central e as publicações bem como sua influência em outros perfis são postas em evidência de forma a se posicionar no centro da rede, enquanto, nas análises de rede inteira, são analisados grupos de usuários, ou assuntos em comum, que geram uma descentralização e, então, verifica-se a influência dos usuários uns com os outros, e não a de um usuário com todos os outros (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2020).

3 CAMPANHA PERMANENTE: UMA ESTRATÉGIA PARA A REELEIÇÃO

3.1 Da sociedade dos meios à sociedade midiaticizada: novos circuitos informativos

A comunicação é um campo de estudo que vem passando por transformações na atualidade. As novas tecnologias e ferramentas comunicacionais constroem e modificam os comportamentos sociais e os fenômenos e alteram as formas como as pessoas lidam com sua realidade. Diferentes são os estudos sobre o período atual de evolução dos processos midiáticos (FAUSTO NETO, 2008; SODRÉ, 2011). A esse fenômeno, dá-se o nome de midiaticização, “que resulta da evolução de processos midiáticos que se instauram nas sociedades industriais” (FAUSTO NETO, 2008, p. 90). Ademais, o uso de ferramentas, veículos e linguagens multimídia faz parte do novo “bios midiático” (SODRÉ, 2011), processo de mudança nas relações comunicacionais presentes a partir da difusão da *internet*, rádio e televisão, o que resulta em uma outra forma de se expressar e receber os estímulos comunicacionais.

Os meios de comunicação têm sido combustíveis da mudança nas formas de comunicação política ao longo do final do século XX (CASTELLS, 1999), período expandido até os dias atuais. Para o autor, vivemos em um período de alta transformação social e cultural devido ao advento das inovações, que se organizam em torno da tecnologia da informação. O que difere este momento para períodos anteriores, na perspectiva do autor, é o fato de o foco atual estar na aplicação dos dispositivos comunicacionais, mais do que a busca pela própria inovação de tecnologias. Trocando em miúdos, é o período em que as aplicações e redes são reconfiguradas muito além da simples criação de novas tecnologias.

O campo da política, também, vem passando por alterações devido à evolução comunicacional. Ao longo dos séculos XX e XXI, a comunicação política se moldou à tecnologia disponível à época. Ainda na era impressa, jornais partidários serviam como propaganda eleitoral. Com o advento do rádio, esse instrumento foi utilizado para propaganda institucional bem como eleitoral por meio de *jingles* e, inclusive, cobertura das eleições presidenciais nos Estados Unidos. A inovação seguinte, a televisão, trouxe consigo a criação do HGPE nas telas (NUNES, 2004).

Os estudos sobre comunicação política e suas diversas nuances, ainda que em expansão e aprofundamento, estão em estágios iniciais no Brasil (FAUSTO NETO, 2004; ALBUQUERQUE, 2004; NUNES, 2004). Muito se deve ao fato de a própria democracia ser recente no País, tendo sido restabelecida apenas em 1985. Foi no período da ditadura militar (1964-1985), entretanto, que teve início o processo de midiatização do discurso político, “uma vez que o regime militar buscava a sua popularização/legitimação através de campanhas publicitárias elaboradas no ‘laboratório comunicacional’ da Assessoria Especial de Relações Públicas – AERP” (FAUSTO NETO, 2004, p. 112).

A evolução das redes e das tecnologias de comunicação trazem ao espectro político uma constante atualização de técnicas, estratégias e visões sobre a forma de produzir uma comunicação tanto no sentido eleitoral como no governamental (HJARVARD, 2012; SODRÉ, 2011; ALBUQUERQUE, 2004). De acordo com Martins (2020, p. 18), “a comunicação está modificando as práticas da política”. As formas de midiatização, que mesclam as diferentes tecnologias e mídias, se interconectam em redes que “rompem com as formas tradicionais de intermediação” (MARTINS, 2020, p. 18).

As plataformas de comunicação digitais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* assim como os aplicativos de mensagens diretas, como *Telegram* e *WhatsApp* fazem parte dos instrumentos de comunicação governamental, campanha e organização política (CESARINO, 2020b). A digitalização do campo político propicia um fenômeno alcunhado pela autora de Populismo Digital, que “refere-se tanto a um aparato midiático (digital) quanto a um mecanismo discursivo (de mobilização) e uma tática (política) de construção de hegemonia” (CESARINO, 2020b, p. 95). Urge, na contemporaneidade, portanto, a especialização de estudos especificamente em eleições e mídias sociais.

Sites como Facebook e Twitter são as ‘praças públicas’ por onde a maioria dos que acessam a internet busca informações e interage, de modos e em graus variados, com outras pessoas, grupos e instituições. Por um lado, portanto, é nessas plataformas que se encontram eleitores e apoiadores em potencial para que as campanhas atuem em busca de votos e mobilização. Por outro lado, o ingresso nessas plataformas pressupõe se adequar, em certa medida, à sociabilidade estabelecida por seus usuários (AGGIO, 2011, p. 50).

É imprescindível perceber de que forma as tecnologias digitais estão

influenciando o comportamento do cidadão e as relações deles com aqueles que os representam politicamente.

3.2 Campanha permanente

Todo dia é dia de eleição na campanha permanente. Tal campanha é um processo sem fim procurando manipular fontes de aprovação do público para se engajar em uma ação de governar em si mesma (HECLO, 2000, p. 17).

No cenário digital atual, capilarizado e imediato, um fenômeno se apresenta constantemente nas formas de governar: a campanha permanente. A discussão sobre o tema se iniciou na década de 1980, quando Blumenthal (1980) observou similaridades e a congruência entre as comunicações de campanha e de governo nos integrantes do governo presidencial estadunidense. Para Ornstein e Mann (2000), o termo foi primeiro alçado quando Patrick Caddell escreveu um ensaio ao presidente Jimmy Carter orientando como se comunicar governamentalmente com a estratégia de angariar apoio político. À época, enquanto a comunicação governamental focava na prestação de contas dos feitos do Governo, a comunicação de campanha visava à busca de apoio do eleitorado para obter a reeleição. Caddell recomendava, assim, uma comunicação mais informal, direta e vinculante (MARTÍNEZ, 2011).

Blumenthal (1980) nota como a congruência das estratégias comunicacionais focava, ao longo de todo o período, no poder de reeleição. Dessa forma, criava-se e mantinha-se uma base de apoio ao longo desse período para desembocar, enfim, na reeleição. Caddell – de acordo com Alex Marland, Thierry Giasson e Anna Esselment (2017) – entendia que era primordial ao político lembrar constantemente os motivos pelos quais fora eleito, suas motivações e promessas, de modo a criar um vínculo com seus governados. Assim, seria vital sempre conquistar esse apoio popular ao longo de todo o seu governo.

Martínez (2011) entende que, hoje em dia, em um mundo onde haja uma mídia com algum grau de liberdade e onde o governo local busque aprovação, há campanha permanente. Para Noguera (2003) e Galicia (2010), um governo que não execute a campanha permanente estará fadado ao fracasso, uma vez que não buscará aprovação e não dialogará com a população de forma a não entender seus

anseios. De acordo com os autores, a busca pela reeleição, inclusive, deve ser constante ainda que não haja a possibilidade de reeleição – como numa busca pelo terceiro mandato consecutivo de um presidente no Brasil. Ou seja, ainda que não haja a possibilidade da reeleição, deve-se agir como tal e buscar o apoio como tal, para que as medidas que o Governo pretende adotar sejam aceitas pela população – e, adicionalmente, para que um sucessor alinhado ao atual governante seja eleito. Essa estratégia se comprova no fato de que, por exemplo, nas eleições presidenciais de 2018, 69% do eleitorado já havia se decidido cinco meses antes do pleito⁵³.

É essencial pensar como, na democracia estadunidense, dois partidos – Republicano e Democrata – se alternam no poder desde a constituição do país, enquanto no Brasil há 32 partidos registrados atualmente na Justiça Eleitoral, havendo 11 diferentes agremiações com governadores no País e 28 com, ao menos, uma prefeitura. Portanto, reeleger-se significa, sumariamente, eleger a legenda e uma ideologia muito mais que o caráter personalíssimo do candidato. Por isso, Marland, Giasson e Esselment (2017) percebem que há uma prevalência na campanha permanente no último ano de governo.

Além das formas de comunicação utilizadas pelos governantes de situação, existe, também, a campanha de oposição. Nela, o derrotado nas eleições busca se promover, falar de si, ao passo que desconstrói narrativas criadas pelo Governo, lançando-se como solução para eventuais problemas e controvérsias. Enquanto o governo se ocupará de “convencer o eleitor de que o mundo atual está bom e poderá ficar melhor se houver continuidade, no caso da oposição, o discurso afirmará o contrário, ou seja, só haverá melhoria se houver mudanças” (FERNANDES *et al.*, 2016). Logo, é imprescindível estar em campanha permanente sempre se prevenindo de eventuais adversários retóricos.

À luz da definição de Lilleker (2007), Martins, Neves e Demori (2021, p. 70) definem a campanha permanente como “o uso dos recursos disponíveis no trabalho por parte dos indivíduos e organizações eleitas – governos, partido do governo, membros do parlamento, congressistas ou outros representantes – a fim de se constituir e manter o apoio popular”. Nela, o constante engajamento do eleitor bem como a busca por persuadir a população da qualidade de seu governo têm como

⁵³ DATAFOLHA: 69% dos brasileiros estão totalmente decididos em quem votar para presidente. G1, 27 de maio de 2022. Disponível em <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/pesquisa-eleitoral/noticia/2022/05/27/datafolha-69percent-dos-brasileiros-estao-totalmente-decididos-em-quem-votar-para-presidente.ghtml>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

objetivo a reeleição no pleito subsequente. Noguera (2003) observa que há diferentes formas de comunicação ao longo de uma carreira política: a comunicação de campanha e a comunicação de governo, que, durante a campanha permanente, se mesclam.

A comunicação de campanha é voltada para a persuasão do eleitorado em relação ao seu voto. Nesse aspecto, a campanha possui um início e um fim: a data da eleição. Em contrapartida, na comunicação governamental, a busca é constante pela aprovação das medidas do governo, ao passo que a busca de apoio e legitimidade deve ocorrer, inclusive, entre a oposição, sendo, portanto, muito mais complexa. Ao mesclar ambas as formas de comunicação, nota-se que na campanha permanente não há datas inicial e final. O representante está em constante campanha e busca apoio a todo momento visando tanto à sua legitimidade quanto ao voto (NOGUERA, 2003). Para Noguera (2003), a campanha permanente aglutina as estratégias de comunicação de campanha com os métodos de comunicação de governo. A campanha permanente supre a existência da pergunta “Quando começa a campanha?” de modo que ela sempre está ali, angariando, constantemente, a confiança e o apoio do eleitor. Como explica o autor, o poder não se deriva pelo fato de um governante ter sido eleito, senão pela comunicação que ele exerce, explicitando a seus governados o seu poder que há de ser ganho diariamente (NOGUERA, 2003).

Noguera (2003) difere a comunicação de campanha da comunicação de governo, para, em seguida, elaborar a síntese do que vem a ser a campanha permanente. A primeira das quatro diferenças entre as citadas estratégias comunicacionais é quanto aos objetivos. Enquanto na campanha busca-se uma vitória no pleito, com objetivo bem específico e delimitado, na comunicação de governo é elaborada uma série de objetivos a curto, como a administração do erário e da situação deixada pelo antecessor quanto ao cumprimento de promessas, acordos com diferentes atores e setores da sociedade; e, a longo prazo, a implementação do que o autor alcunha de “mudanças estruturais”, conjugando a administração pública com a execução da “marca” do governante.

A segunda das diferenças é quanto à mensagem propagada. Na campanha, a mensagem é única, vislumbrando o único objetivo a ser alcançado: a eleição. Entretanto, no governo, diante da infinidade de objetivos, é necessário produzir

diversas mensagens sem que se distanciem entre si de forma que esteja claro haver um discurso unificado (NOGUERA, 2003).

O autor traz a terceira diferença, que se refere à organização da equipe. Nas campanhas, é preciso “convencer, motivar e mobilizar” os indivíduos que trabalham para a campanha, havendo debate entre as ações a serem tomadas. Todavia, no *marketing* de governo, há uma estrita formalidade na comunicação, evitando-se que haja um número alto de porta-vozes do governo, que possam se contradizer. Noguera (2003) explica que, no governo, não há aqueles responsáveis pela comunicação de modo que todos são responsáveis pela comunicação. Ou seja, é primordial que todos entendam as maneiras de dialogar de forma uníssona entre todos os setores e agentes do governo.

Por fim, Noguera (2003) compara o ciclo temporal de uma campanha a um governo. O autor compara a eleição como a venda de um produto. Portanto, na campanha, o candidato deve ser “vendido” apenas no dia da eleição, enquanto, no governo, o apoio deve ser angariado diariamente e a venda deve ser feita constantemente. Para que o governante tenha aceitação em suas ações durante todo o período de governo e, inclusive, possa buscar uma eventual reeleição, é de suma importância se comunicar com os governados. Em seguida, o autor detalha os cinco tipos de comunicação governamental, os quais o governo deve seguir para garantir sua sustentação e para, também, sua posterior reeleição:

1. comunicação reativa: relacionada a dar uma resposta a uma crise, a algum fato de interesse público, que, prevista ou imprevistamente, tenha surgido. Como exemplo, pode-se citar crises de corrupção, desastres e calamidades, tais quais a Covid-19 e acidentes. O autor entende que grande parte das crises pode ser prevista, como as destruições das barragens de Mariana e Brumadinho, por exemplo. O governante é, pois, compelido a se pronunciar; do contrário, a falta de comunicação (ou um discurso desastroso) pode gerar uma crise maior que o fato em si;

2. comunicação proativa: estratégia de promover a agenda, a ideologia e os ideais do governo de forma a persuadir a população bem como operar e resolver um problema, buscando a aprovação da população. É, portanto, a comunicação adotada anteriormente à execução. Para tanto, é crucial ter clara a necessidade daquela ação e gerar consenso de que se trata de um problema real; do contrário, a

população pode enxergá-la como uma perda de tempo e/ou de recursos públicos;

3. escutar a população: entender os anseios dos governados e os verdadeiros problemas como também realizar pesquisas de opinião e dialogar com as demandas.

4. campanha eleitoral: ainda que a campanha permanente difira da campanha eleitoral, é de suma importância seguir as estratégias de campanha eleitoral na governabilidade. A busca pela reeleição deve nortear o governo, mantendo equipe e setores aliados motivados e sempre buscando a aprovação da população;

5. *accountability*, também chamada de comunicação governamental, a qual se refere à prestação de contas do governo, isto é, à explicitação de obras e contas governamentais, de forma conjunta às estratégias anteriores de comunicação. Portanto, para que uma obra seja promovida e suas contas prestadas, é necessário que a população tenha concordado com sua execução e com seu dispêndio.

Falar de campanha permanente significa falar de todas essas cinco estratégias comunicacionais. A comunicação governamental, que era a estratégia utilizada pelos governantes antes da adoção da campanha permanente, é agora apenas uma dessas estratégias. Por isso, a discussão sobre campanha permanente está intrinsecamente ligada à espetacularização política (FERNANDES *et al.*, 2016). A profissionalização da gestão das comunicações, a personalização do governante feita de forma análoga àquela vista em campanhas e a utilização de *marketing* político para a promoção constante de feitos e valores ensejam o engajamento e demonstram que a busca pelo apoio do eleitorado deve ser diária e ganha fundamental importância na gestão governamental.

A campanha permanente se torna uma estratégia muito elaborada, que requer uma equipe assertiva e extensa. A partir do ensaio de Caddell, Marland, Giasson e Esselment (2017) demonstram a complexidade de, inclusive, realizar viagens do presidente dos Estados Unidos pelo país de maneira a se aproximar de todo o eleitorado. Blumenthal, que sintetizou o primeiro estudo sobre campanha permanente em 1980, fez parte do governo presidencial de Bill Clinton na década seguinte.

Outra questão levantada por Marland, Giasson e Esselment (2017) é a noção de que a campanha permanente é muito mais do que o *marketing*, a venda de um produto; no caso, o político. Ainda que haja a persuasão na campanha, o *marketing*

é apenas uma das diversas ferramentas da campanha. Por isso, ainda há que se levar em conta outros fatores políticos na campanha, como “a centralização da tomada de decisão executiva, a politização da administração pública e a instrumentalização das regras e instituições parlamentares para fins partidários e eleitorais” (MARTINS, 2020, p. 79).

Martínez (2011) e Marland, Giasson e Esselment (2017) elencam algumas estratégias de comunicação de campanha permanente utilizadas ao longo das últimas quatro décadas por diversos políticos. Dentre as mais importantes e notórias, são destacadas: *slogans* governamentais, tais quais os de campanha para fixar a imagem do governo a uma marca; uso de campanha negativa a adversários, mantendo um adversário, um antagonismo, a ser combatido por meio das ações do governo; comunicação curta e direta; e impacto de ações e discursos o suficiente para estarem sempre na mídia. Martínez (2011) sugere que um governante seja marcado por uma ação, tal como Bush pai é lembrado pela guerra do Golfo, ou seu filho, que é lembrado pela “guerra ao terrorismo”.

As redes ocupam papel fundamental na forma como o político se promove em campanha permanente. É nelas, especialmente nas mídias digitais, que os discursos são preparados e feitos e as retóricas são construídas e distribuídas à população. Jair Bolsonaro utiliza as formas de comunicação direta com a população sem intermédio de mídias tradicionais, como os grandes conglomerados de televisão e jornalismo, buscando construir suas narrativas e retóricas diretamente com seu público. Dessa forma, como sintetiza Martins (2020, p. 81), “os brasileiros estão expostos à campanha permanente frequentemente sob o disfarce de campanhas de informação do governo destinadas oficialmente a potencializar as políticas e programas do partido no poder”.

O presidente possui perfis oficiais no *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* e *Facebook* e, semanalmente, produz uma *live*, um programa de produção de sua equipe, em que comenta os principais fatos de seu governo bem como notícias e pautas de seu interesse. Essa prática advém anteriormente à sua posse, acompanhando-o ao longo de toda a sua campanha presidencial. A forma coloquial que utiliza vai ao encontro do que Caddell havia proposto a Carter em seu ensaio sobre campanha permanente.

Martins (2020) relembra participações de Jair Bolsonaro em programas de

televisão sensacionalistas ao longo de sua carreira como deputado fazendo campanha permanente e buscando visibilidade ao incitar ódio às camadas LGBTQIA+, estudantes cotistas e descrenças no sistema institucional, declarando ser favorável à tortura e, inclusive, ao assassinato do então presidente Fernando Henrique Cardoso como forma de pautar discussões e ganhar apoio de camadas da sociedade, para, então, elaborar soluções a esses problemas ocultos até sua fala, em conformidade com a comunicação proativa explanada por Noguera (2003). A estratégia vai ao encontro, também, de Martínez (2011), que recomenda que a campanha permanente seja fundamentalmente focada nas emoções e na propagação de valores.

4 O USO DA CAMPANHA PERMANENTE NA GESTÃO DE JAIR BOLSONARO

Ao longo da discussão teórica, evidenciam-se as características de uma campanha eleitoral e suas diferenças em relação a uma comunicação governamental. Verifica-se que há uma constante convergência entre esses tipos de abordagens, em que há uma mescla mandatória, segundo Noguera (2001), para que haja sucesso no exercício do poder. Para exercê-lo, é necessário contar com os meios de comunicação e ter à disposição as noções de comunicação específicas para cada rede, cada plataforma, e agir como lhe parecer adequado.

As plataformas de redes sociais, como *Twitter* ou *WhatsApp*, possuem sua gramática própria, com funcionamentos, alcance, linguagem, interatividade e limites – tecnológicos, de armazenamento, gramaticais ou persuasivos – diferentes. Advém daí a necessidade de estudar separadamente cada uma dessas ferramentas e seus hábitos tanto para questões acadêmicas como também para utilizá-las e pô-las em prática no exercício das campanhas e comunicação. Como citado, hoje, há comunicadores, publicitários e grandes pensadores e estudiosos da comunicação para arquitetar e executar os projetos comunicacionais de um governo, pois se comunicar governamentalmente deixou de ser apenas prestação de contas e se tornou a constante mobilização do eleitorado.

As formas de comunicação de Jair Bolsonaro, especificamente no *Twitter*, se encaixam nesses citados perfis, uma vez que foi seu usuário quem alcançou maiores números dentre os candidatos da eleição em 2018, com relação a alcance e

interações – curtidas e retuítes (SIMÕES; SILVA, 2019, p. 128). A linguagem agressiva adotada pelo então deputado federal, e, posteriormente, candidato, fora das redes digitais, em pronunciamentos, comícios, entrevistas e debates que cercaram sua passagem na política fora do âmbito virtual, se mantiveram também nesse meio durante o primeiro ano de mandato (VIEIRA, 2021). Ataques a jornalistas e opositores, palavras fortes, discursos ideológicos e uma criação de uma rede de aliados contra “eles” – um grupo de significantes tão amplos, genéricos e vazios quanto seu significado, ou falta dele – foram alcunhados como adversários da Nação, que, por ele, é representada apenas pelos valores de seu governo.

O contexto social-político do Brasil em que se desacreditou a política tradicional e seus principais atores, fundamentalmente os membros do MDB, PSDB e PT, ensejou a busca por *outsiders*, pessoas de fora do cenário político, para assumirem postos eletivos legislativos e executivos nos planos regionais e nacional. O combate à corrupção auxiliou a ascensão de Jair Bolsonaro, deputado federal eleito por sete mandatos, à condição de candidato à Presidência em 2018, com seu discurso em favor da segurança pública e por jamais ter angariado uma posição no Executivo. Sua participação controversa e moralista em diversos meios de comunicação e programas de televisão faziam com que sua participação no Congresso fosse deixada em segundo plano e suas falas ofensivas ganhassem protagonismo.

A partir desses fenômenos, esta dissertação tem por objetivo compreender como Jair Bolsonaro utiliza sua conta pessoal no *Twitter* (@jairbolsonaro) para realizar Campanha Permanente, buscando a construção de uma narrativa, que recorre ao período da eleição de 2018, durante o período da pandemia da Covid-19. Martins (2021) observou as principais temáticas levantadas por Bolsonaro em sua página no *Facebook* e na Propaganda Partidária Gratuita (PPG) de seus partidos ou alianças que buscavam contar com o candidato nas eleições, entre 2015 e 2017 (Partido Progressista – PP, Partido Social Cristão – PSC e Partido Ecológico Nacional – PEN).

Os resultados obtidos por Martins (2021) diferem entre as temáticas percebidas na PPG e na página de Jair Bolsonaro no *Facebook*. No primeiro segmento, encontram-se (porcentagem relacionada ao tempo de exposição nas propagandas): a) Construção da Imagem do Partido (30,33%); b) Segurança

(18,00%); c) Economia (desemprego, inflação, crescimento econômico) (7,48%); d) Construção da Imagem do Candidato (5,81%); e) Educação (5,81%); f) Desconstrução da imagem do País (5,37%); g) Apelo ao engajamento do eleitor (5,11%); h) Ataque aos adversários (4,63%); i) Infraestrutura (4,41%); j) Participação Política (2,78%); k) Saúde (2,74%); l) Políticas Sociais (2,44%); m) Vinheta (1,85%); n) Cardápio (1,56%); o) Jingle (1,30%); e p) Depoimento de apoio (0,37%).

Em contraste, na página de *Facebook* do candidato, são: a) Depoimento de apoio (24,84%); b) Ataque aos adversários (23,00%); c) Políticas Sociais (11,75%); d) Economia (desemprego, inflação, crescimento econômico) (11,65%); e) Judicialização da Política (10,84%); f) Segurança (7,67%); g) Educação (6,19%) h) Cardápio (2,21%); e i) Construção da Imagem do Candidato (1,82%).

Com base nos dois resultados, Martins (2021) percebe o enfoque no ataque aos adversários, a pauta de segurança pública, o descrédito na política e a busca pela construção econômica do País a seu molde. Os resultados são semelhantes aos encontrados por mim, em obra em que analiso os principais tópicos abordados por Jair Bolsonaro em seu *Twitter* durante os primeiros cinco meses de governo, entre janeiro e maio de 2019 (VIEIRA, 2021). Na pesquisa, foram encontrados dois tipos de publicação: os pronunciamentos, característicos de campanha eleitoral; e propagandas institucionais, características de comunicação de governo. Quanto aos pronunciamentos, percebi (porcentagem relacionada à quantidade de postagens em relação ao total de pronunciamentos): a) Ataques e críticas (26,12%); b) Declarações de caráter econômico (25,54%); c) Segurança pública e valores militares (15%); d) Política Internacional (11,40%); e) Promoção de mídias e jornalistas favoráveis ao Governo (8,80%); e f) Outras publicações (13,13% publicações).

Portanto, verificam-se temas correlatos entre aqueles de campanha presidencial e durante o governo, abrindo a hipótese de Jair Bolsonaro seguir em campanha permanente utilizando os mesmos tópicos da campanha presidencial de 2018, podendo agregar tópicos novos à sua gramática, fundamentalmente relacionados à pandemia de Covid-19. A situação sanitária no País é um agravante no governo Bolsonaro devido à gravidade do episódio.

Como mencionado, a crise sanitária de Covid-19 no Brasil se iniciou no dia 11 de março de 2020, poucos meses após a eclosão dos primeiros casos registrados

em Wuhan, na China. Jair Bolsonaro se opôs às medidas sugeridas pela OMS desde o início da crise, negando a necessidade de medidas de isolamento social, como *lockdown* e quarentena. No dia 24 de março de 2021, o presidente da República se pronunciou oficialmente negando o impacto da pandemia, a que chamou de “gripezinha”, sugerindo um remédio para o tratamento da doença, a cloroquina. Ao longo da crise sanitária, Jair Bolsonaro e seu eleitorado puseram dúvidas quanto à eficácia de vacinas de forma que a primeira vacinação no Brasil se deu a partir de um governo estadual, em São Paulo, em 17 de janeiro de 2021. A motivação para a descrença na doença era a necessidade de manter a normalidade do País, a fim de não prejudicar a economia nacional. No dia 27 de abril 2021, foi instaurada uma CPI no Senado Federal, com o objetivo de verificar omissões e irregularidades na gestão da pandemia, observando-se a demora ou ausência de respostas do Governo Federal quanto a ofertas de vacinas ao Estado brasileiro, além de práticas de planos de saúde e hospitais para diminuir o tempo de vida de pacientes com a doença (GOMES, 2021). A Imagem 3 traz um tuíte de Jair Bolsonaro excluído do *Twitter* por violar as regras da plataforma por disseminarem informações falsas sobre a Covid-19 e seu combate.

Imagem 3 – Tuíte de Jair Bolsonaro promovendo tratamento precoce contra a Covid-19 e recebendo selo de informação enganosa da plataforma *Twitter*



Fonte: *Twitter* (2020).

Jair Bolsonaro baseia seu governo na descrença dos veículos tradicionais de

mídia e imprensa e utiliza à exaustão suas mídias sociais: *Twitter*, *YouTube*, *Facebook* e *Instagram* de modo a negar formas de mediação de suas falas para a sociedade. Enquanto presidente da República, concentrando majoritariamente seu discurso nos meios virtuais e nas mídias sociais, faz-se necessária a análise do conteúdo produzido Bolsonaro no *Twitter*. Para tanto, deve-se levar em conta o conceito de midiatização, definido como “um processo de mudança social em que a mídia se torna imensamente influente e profundamente integrada nas diferentes esferas da sociedade (ESSER;STRÖMBÄCK, 2014).

O uso do *Twitter* como ferramenta de comunicação por parte dos representantes do Executivo é bastante comum (BURSON; COHN; WOLFE, 2018). É nessa rede social que Jair Bolsonaro divulga suas ações (ALMEIDA *et al.*, 2020). Bolsonaro percebe o ambiente digital como livre de *gatekeepers*, ou seja, sem mediação de terceiros de forma a se comunicar diretamente com o público, controlando, assim, suas narrativas e pondo em questionamento notícias contrárias ao seu governo (ALMEIDA *et al.*, 2020; CESARINO, 2020b).

É imprescindível observar o período que este estudo se propõe a analisar, uma vez que a pandemia causou, até a escrita desta obra, mais de 697 mil mortes no Brasil ao passo que diversas foram as manifestações do presidente em ironizar vítimas da doença, quando não negava, inclusive, a existência e a força desta. Tendo esse período como pano de fundo, é fundamental observar como Jair Bolsonaro gerenciou essa questão com foco na eleição presidencial subsequente.

4.1 Apontamentos metodológicos

A metodologia escolhida para a elaboração deste trabalho é a Análise de Conteúdo fundamentada por Laurence Bardin (2011) e focada na comunicação, que une métodos quantitativos e qualitativos para interpretações de mensagens. Dessa forma, o pesquisador possui riqueza suficiente de informações e detalhes para poder fazer inferências precisas sobre o objeto. Como já foi mencionado na introdução desta dissertação, algumas questões serão levantadas e serão respondidas por esta pesquisa, entre as quais: Bolsonaro segue a tônica da campanha permanente, diante do cenário de extensa crise mundial gerada pelo vírus, tendo destaque para a alta mortalidade e taxa de contágio no Brasil? Quais as temáticas mais acionadas

por Bolsonaro durante o primeiro ano da pandemia da Covid-19 em 2020? As narrativas se assemelham às temáticas enunciadas na campanha eleitoral de 2018? Será analisada de que forma o presidente presta contas de seu governo por meio do *Twitter*, de que maneira o presidente gerencia as questões sanitárias referentes à pandemia por meio do *Twitter*, recorrendo à temática da campanha de 2018 e será observada a promoção de feitos e valores de seu governo à parte da temática da pandemia.

A amostra é composta por todos os tuítes e retuítes reproduzidos na conta oficial de Jair Bolsonaro (@jairbolsonaro) no *Twitter*, entre o primeiro tuíte de 2020 e o último do dia 30 de setembro do mesmo ano, totalizando 2.226 publicações. Não são analisadas as *hashtags* produzidas em torno de seu nome sem que haja sua interação por meio de seu perfil, tampouco é levado em conta o uso de robôs e *bots*. As publicações de seus filhos, também políticos, Eduardo, Flávio e Carlos Bolsonaro, ou mesmo de páginas oficiais e membros do governo são parte da análise apenas se retuitadas pela conta oficial do presidente.

A partir dos estudos sobre a campanha presidencial de Jair Bolsonaro de 2018, em que o uso das redes sociais, incluindo o *Twitter*, foi primordial para sua eleição e o caráter de constante engajamento da massa de eleitores do presidente contra inimigos comuns bem como a percepção da minimização da pandemia da Covid-19 por parte de Bolsonaro percebida em seus discursos presidenciais, de forma a criar uma narrativa paralela àquela desenvolvida pela ciência e pelo jornalismo tradicional, é esperado que sejam encontradas as mesmas práticas eleitorais de Jair Bolsonaro no *Twitter* durante seu governo, mantendo sua base eleitoral ativamente engajada nas questões que lhe são pertinentes, sejam aquelas de caráter moral, seja o ataque a oposições, a judicialização da política ou a promoção de economia neoliberal.

Para a elaboração de uma análise de conteúdo, Bardin (2011) estabelece cinco etapas desde a estruturação de como dar-se-á a análise até a obtenção dos resultados e o tratamento do conteúdo obtido. A seguir, serão explanados os tópicos esmiuçados pela autora: organização da análise, codificação, categorização, inferência e tratamento informático.

A organização da análise, parte integrante da análise, é subdividida em três partes: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados

obtidos, sua inferência e interpretação. Na pré-análise, é onde há, de fato, a organização do que será feito. Nela, são operacionalizadas as ideias e hipóteses, caminhos são traçados, são escolhidos os documentos, o *corpus*, e os objetivos a serem alcançados. A autora alerta para que os objetivos sejam traçados em função do *corpus* a ser analisado ou inversamente, que o *corpus* seja escolhido em função do objetivo, de forma que o pesquisador deve conhecer o material a ser analisado para, a partir daí, poder formular seus objetivos. O mesmo ocorre com as hipóteses, que serão formuladas a partir de índices, ou indicadores serão construídos a partir da hipótese (BARDIN, 2011).

Na pré-análise, é feita uma leitura “flutuante”, como denominado pela autora, em uma primeira lida do conteúdo para que se possa ter uma ideia do que há em seu conteúdo de forma a nortear as hipóteses e objetivos. Também, é nessa etapa que os documentos, o *corpus*, são escolhidos seguindo as seguintes regras: exaustividade, em que não são excluídos nenhum dado e nenhum documento do *corpus*, a fim de evitar seletividade e parcialidade na busca pelo resultado; e representatividade, em que é levada em conta a amostra do conteúdo em relação à população, percebendo se essa amostra é suficiente para ser interpretada como uma visão generalizada da população em questão. Portanto, em um universo mais heterogêneo, é necessária uma amostragem maior. Outra regra importante expressa a homogeneidade dos documentos, garantindo um mesmo padrão para a obtenção e interpretação destes. Por exemplo, nesta obra, serão recolhidos os tuítes do usuário de Jair Bolsonaro no *Twitter*. Uma inclusão de uma publicação no *Instagram* do presidente quebraria esta regra. Por fim, a autora aborda a regra da pertinência, a fim de minimizar desvios do material em relação ao objetivo a ser alcançado (BARDIN, 2011, p. 126-128).

Passada a pré-análise, em que é conhecido o material, formuladas as hipóteses e objetivos e, por conseguinte, os indicadores e pontos relevantes a serem tratados a fim de alcançar os objetivos, os resultados brutos são interpretados de forma a serem entendidos como válidos, parte do *corpus*, permitindo a elaboração de gráficos, tabelas e quantificações estatísticas.

A codificação representa a parte do trabalho de pesquisa em que os dados brutos, coletados durante a etapa anterior, da organização, são transformados e agregados em categorias de modo a permitir uma descrição pertinente do conteúdo

(HOLSTI, 1969 *apud* BARDIN, 2011). É nessa parte que são recortadas e escolhidas as categorias e são agrupados os dados. Importante salientar a relevância dos objetos ausentes na amostra como parte do conteúdo: “A codificação serve como elo entre o material escolhido para análise e a teoria do pesquisador” (FONSECA JÚNIOR, 2012, p. 294). Como esta pesquisa propõe perceber semelhanças entre a campanha presidencial de Jair Bolsonaro e seu governo, ausências de concordâncias e objetos são relevantes para tanto.

Ainda nessa matéria, há a distinção de pesquisa quantitativa e qualitativa. Na primeira, são percebidas as frequências com que temas e termos são observados. Dados estatísticos, presenças e ausências reproduzem estatisticamente a relevância de um tema conforme sua repetição. Na análise qualitativa, são observadas as características particulares e as ligações entre os dados com as hipóteses. Essa é uma parte mais subjetiva e intuitiva de análise, enquanto aquela se apresenta como mais objetiva, pois se baseia apenas na frequência, e não, necessariamente, nas conexões de significado.

Na etapa de categorização, são divididos os documentos obtidos com base na codificação anterior, que permitiu a criação dos diferentes tópicos. Os dados são diferenciados daqueles correspondentes a outras categorias e estas podem ser denominadas antes ou depois do agrupamento. Melhor dizendo, há duas formas de lidar com a categorização: os documentos correlatos são agrupados em uma “caixa” previamente designada por uma característica em comum; ou sendo agrupadas por semelhanças e, só depois de percebidas as qualidades que se unem todas aquelas unidades, a categoria receberá seu nome. Para serem agrupados, são levadas em conta a homogeneidade, a pertinência destes, a objetividade, a fidelidade e a produtividade dos dados. Outra característica é o que a autora chama de exclusão mútua, que disserta sobre a impossibilidade de um dado estar em duas categorias ao mesmo tempo (BARDIN, 2011).

Na sessão de inferência, os documentos, os índices encontrados e as categorias estipuladas são base para a formulação de informações suplementares ao leitor. Nessa parte, os encontrados passam a ganhar sentido com base em alguns fatores contidos na mensagem em que são analisados. São percebidos o emissor – a pessoa que produz a mensagem –, o receptor – quem irá receber a mensagem –, o código utilizado na mensagem – seja ele visual, escrito ou outra

forma – e a própria mensagem. Nessa fase, os aspectos supranuméricos e supraestatísticos serão entendidos de modo que o pesquisador pode perceber o sistema de valores produzido pelo emissor, o contexto em que a mensagem foi produzida e sua significação além daquele significante: “A análise de conteúdo constitui um bom instrumento de indução para se investigarem as causas a partir dos efeitos, embora o inverso não esteja ao alcance das nossas capacidades” (BARDIN, 2011, p. 169)

O uso dos computadores auxiliou o trabalho dos pesquisadores no que se refere à rapidez com que os dados podem ser agrupados, encontrados e categorizados. Um exemplo claro é a facilidade com que a busca por uma palavra em um texto se torna mais fácil com o computador. Dessa forma, a produção de nuvens de palavras, que agrupam as palavras mais utilizadas em um texto, pode auxiliar na inferência mais minuciosa do material. A informatização é uma parte complementar – porém necessária e primordial – da inferência que agrega a profundidade da análise.

4.2 Campanha permanente de Jair Bolsonaro no *Twitter*

Como explanado ao longo desta obra, a campanha permanente atrela à comunicação governamental tradicional, de prestação de contas dos feitos do governo, as características comuns ao *marketing* político e à campanha eleitoral. Nesse sentido, para analisar a campanha permanente de Jair Bolsonaro e sua similaridade com os temas de campanha presidencial em 2018, ter-se-ão por base as categorias da tese de Martins (2021), que auxiliarão nessa percepção. Nela, têm-se as categorias:

Quantitativamente:

- 1 - Construção da imagem do(a) candidato(a): mensagens que ajudam a construir a imagem de um determinado candidato, evidenciando as qualidades pessoais, políticas e administrativas.
- 2 - Propaganda negativa – ataque a adversários: mensagens que desqualificam os adversários, seja lideranças ou partidos.
- 3 - Discussão de temas políticos e accountability (controle, fiscalização, responsabilização):
 - (3.1) corrupção e escândalos políticos;
 - (3.2) economia (desemprego, inflação, crescimento econômico);
 - (3.3) políticas sociais (para minorias – mulheres, negros);
 - (3.4) saúde;
 - (3.5) educação;
 - (3.6) segurança;
 - (3.7) construção da imagem do país;
 - (3.8) desconstrução da imagem do país;
 - (3.9) tecnologia;
 - (3.10) fome;
 - (3.11) meio ambiente;
 - (3.12) agricultura;
 - (3.13)

infraestrutura e energia; (3.14) participação política – manifestação; (3.15) impeachment; (3.16) reforma política; (3.17) judicialização da política; (3.18) preconceito de classe; (3.19) cardápio (mais de uma temática no mesmo trecho) – são mensagens que fazem referências as temáticas abordadas seja para prestação de contas ou para um plano de governo futuro.

4 - Construção da imagem do partido e/ou coligação: mensagens que fazem referência a construção da imagem do partido.

5 - Segmentos de metacampanha: são utilizados para tratar do andamento da campanha: (5.1) divulgação de pesquisas de opinião pública: discursos que fazem referência à pesquisa de opinião pública; (5.2) depoimento de apoio (populares, políticos e celebridades, entre outros): mensagem que explicitamente são de apoio para alguém; (5.3) agenda – mensagens que divulgam o que o candidato vai fazer: por exemplo: uma determinada visita em alguma cidade, numa data específica; (5.4) apelo do engajamento do eleitor: mensagens que solicitam a participação do eleitor; (5.5) pedagogia do voto: mensagens que ensinam como votar; (5.6) resultado das eleições: mensagem que fazem referência ao resultado de eleições passadas ou não.

6 - Segmentos Auxiliares: ajudam a criar uma identidade para as campanhas, podendo trazer um conteúdo político: (6.1) vinheta - marca do programa; (6.2) jingle: conteúdo musical nas peças de propaganda.

Já a pesquisa qualitativa contempla os seguintes eixos com base em Martins (2016):

(1) construção da imagem dos candidatos: o foco personalista das campanhas;

(2) construção da imagem dos partidos: quando se foca na construção da imagem partidária, a sua memória histórica e a suas propostas enquanto sigla;

(3) campanha permanente: accountability e discussão de temas políticos (em ênfase retrospectiva ou prospectiva);

(4) Propaganda negativa: ataque aos adversários: mensagens que procuram desqualificar o adversário, seja liderança política, partidos ou movimentos políticos;

(5) A dimensão teatral e espetacular acionada nos discursos políticos: mensagens que possuem caráter dramático (MARTINS, 2021, p. 182-183).

Como salientado por Martins (2021), as categorias de análise qualitativa não são concorrentes com aquelas de análise quantitativa. Diante da existência da pandemia da Covid-19, faz-se crucial incluir essa temática com enfoque especial ao longo da análise.

4.2.1 Análise quantitativa

O foco na análise quantitativa está em perceber as semelhanças entre os pronunciamentos de Jair Bolsonaro enquanto presidente da República e aqueles enquanto em campanha. Logo, o primeiro passo é observar as similitudes entre os assuntos tratados por Bolsonaro neste *corpus* e no período em análise feita por Martins (2021).

Ao todo, foram selecionados 2.226 tuítes produzidos ou retuitados pelo perfil de Jair Bolsonaro (@jairbolsonaro) e elaborados desde o primeiro tuíte de 2020 até o último de setembro do mesmo ano. Destes, 24 retuítes do presidente foram apagados por serem de perfis que violaram as regras do *Twitter* e tiveram suas contas suspensas ou por que foram apagados pelos usuários posteriormente. Há tuítes produzidos por Jair Bolsonaro que posteriormente foram apagados, mas que foram recuperados para a produção desta obra e que, portanto, compõem a análise. Os tuítes foram excluídos pela própria plataforma, pois se enquadravam em “informações de saúde pública orientadas por fontes oficiais e possam colocar as pessoas em maior risco de transmitir Covid-19”⁵⁴.

Dentre os 2.202 tuítes que, de fato, compõem o *corpus* desta análise, há 17 deles que tratam de uma multiplicidade de temas, uma vez que são imagens e vídeos, e não somente o tradicional tuíte escrito. Por isso, os temas tratados nessas publicações serão contabilizados como tuítes individuais, totalizando, assim, 2.053 temas registrados. Para título de estatística, este será o número referenciado como total: 2.053.

Seguindo as categorias delimitadas por Martins (2021) e adaptando à realidade do *Twitter* em relação aos vídeos analisados pela autora, e a realidade social encontrada em 2020, diante da pandemia de Covid-19 e a posição de Jair Bolsonaro agora como presidente da República, observaram-se algumas mudanças nos tópicos abordados, mas, de forma geral, foram encontrados os mesmos assuntos.

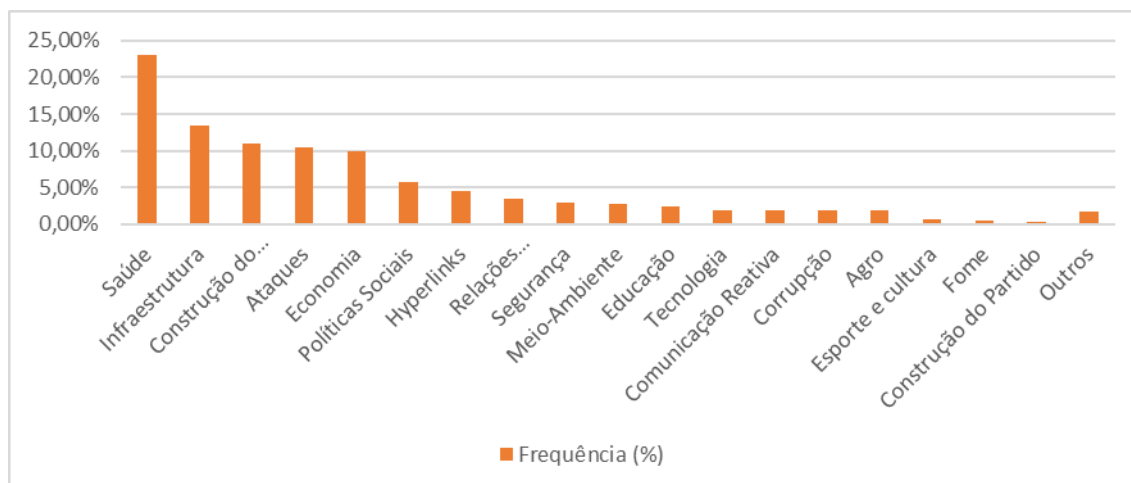
⁵⁴TWITTER apaga publicações de Jair Bolsonaro por violarem regras da rede. G1, 29 de março de 2020. Disponível em <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/29/twitter-apaga-publicacoes-de-jair-bolsonaro-por-violarem-regras-da-rede.ghtml>>. Acesso em 13 de fevereiro de 2023.

Quadro 1 – Conteúdo das postagens de Jair Bolsonaro no *Twitter* (2020)

Tipo de Objeto	Número de tuítes	Frequência (%)	Subcategoria
Saúde	475	23,14	<i>Accountability</i>
Infraestrutura	276	13,44	<i>Accountability</i>
Construção do Candidato	226	11	Construção do candidato
Ataques	213	10,38	Propaganda negativa
Economia	204	9,94	<i>Accountability</i>
Políticas Sociais	116	5,65	<i>Accountability</i>
<i>Hyperlinks</i>	92	4,48	Segmentos auxiliares
Relações Internacionais	70	3,41	<i>Accountability</i>
Segurança	61	2,97	<i>Accountability</i>
Meio Ambiente	56	2,73	<i>Accountability</i>
Educação	50	2,44	<i>Accountability</i>
Tecnologia	38	1,85	<i>Accountability</i>
Comunicação Reativa	38	1,85	
Corrupção	38	1,85	<i>Accountability</i>
Agro	37	1,80	<i>Accountability</i>
Esporte e cultura	13	0,63	<i>Accountability</i>
Fome	9	0,44	<i>Accountability</i>
Construção do Partido	7	0,34	Construção do Partido
<i>Accountability</i> – outros	34	1,66%	<i>Accountability</i>
Total	2053	100%	

Fonte: elaboração própria do autor (2023).

Gráfico 1 – Conteúdo das postagens de Jair Bolsonaro no *Twitter* (2020)



Fonte: elaboração própria do autor (2023).

Com base nesses dados, são percebidos dois tópicos em discrepância com relação aos demais e um quarto tema também muito tratado. A saúde, como não poderia ser diferente diante do cenário sanitário vivido em 2020, ganha um enorme destaque. Das 475 publicações sobre o tema, 115 se concentram também na discussão acerca da pandemia, buscando uma estratégia, de acordo com as publicações, para manter empregos e a produção industrial no período. Quanto à economia, Jair Bolsonaro busca tornar pública suas ações de privatizações, leilões e concessões de bens públicos de forma a enxugar os gastos públicos. No mesmo sentido de prestação de contas, estão as categorias infraestrutura, esporte e cultura, agro, segurança, corrupção, tecnologia, educação e políticas sociais, em que o presidente explica suas ações de forma a engajar seu eleitorado em observar como são aplicados valores tanto econômicos como morais no Governo.

Enquanto no estudo de Martins (2020) a construção do partido tinha destaque nas diversas peças analisadas, nesta análise esse tópico encontrou o menor valor dentre os assuntos abordados. Isso se deve a dois fatores. O primeiro é a própria conjuntura política do momento analisado pela autora, que analisa: “A pouca ênfase ao candidato está relacionada ao próprio fato de Jair Bolsonaro, até 2017, não se constituir como uma liderança que poderia se tornar favorita para a disputa presidencial” (MARTINS, 2020, p. 216). Dessa maneira, a propaganda político-partidária focava nos valores do partido. Em 2020, entretanto, a situação é oposta. Jair Bolsonaro encontrava-se eleito e havia abandonado o partido pelo qual havia sido eleito (PSL).

Durante todo o *corpus* desta análise, o presidente estava sem partido e buscava a criação de grêmio próprio, o Aliança pelo Brasil. As sete publicações encontradas sobre o tema são meros convites para que as pessoas se engajassem na luta para o registro do partido. Para tanto, era necessário obter 492 mil adesões de apoiadores, mas o número não foi alcançado⁵⁵. Em contrapartida, as postagens de construção do candidato alcançaram proporcionalmente volume similar de publicações que em Martins (2020): mais de 5% do total.

Dentre as publicações de construção do candidato, Jair Bolsonaro publicou em seu *Twitter* 85 vídeos e fotografias de encontros públicos tal qual uma campanha eleitoral, em que abraça seus fãs, que seguram cartazes e cantam músicas em seu apoio. Chama atenção o momento dessas publicações, em meio a uma crise sanitária da pandemia da Covid-19, em que era recomendado pela OMS o distanciamento social. De forma parecida, Jair Bolsonaro tuitou 29 vezes respondendo a fãs que buscavam um aceno, um *emoji*, uma palavra do presidente.

A temática de ataques se concentrou em três frentes: ataques à imprensa, a judicialização da política e a campanha negativa contra adversários, especialmente do PT, Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e Adélio Bispo e Venezuela. O primeiro é o partido do ex-presidente Lula, seu adversário no pleito de 2018 até sua prisão, e, de Fernando Haddad, sucessor de Lula na campanha, que fora derrotado. PSOL e Adélio Bispo se entrelaçam no discurso de Bolsonaro por este ter sido o executor de atentado a faca contra Bolsonaro durante a campanha presidencial de 2018 e por ele ter sido membro do partido anteriormente ao ataque. Por fim, Venezuela, que conta com um governo à esquerda liderado por Nicolás Maduro – anteriormente por Hugo Chávez – a que Jair Bolsonaro condena e enseja medo à população ao afirmar diversas vezes que o Brasil estaria na mesma situação que a nação vizinha caso o PT voltasse ou volte ao poder

Jair Bolsonaro rivaliza seu governo com outros agentes públicos ao se portar durante sua campanha eleitoral como um *outsider*, um membro de fora da política, atrelando valores negativos, especialmente ligados à corrupção ao campo político, Jair Bolsonaro rivaliza com os membros do Judiciário, do Legislativo e do Executivo

⁵⁵TEODORO, Plínio. Bolsonaro fracassa e Aliança Pelo Brasil acaba por não conseguir 492 mil assinaturas. Fórum, 29 de abril de 2022. Disponível em <<https://revistaforum.com.br/politica/2022/4/29/bolsonaro-fracassa-aliana-pelo-brasil-acaba-por-n-conseguir-492-mil-assinaturas-114682.html>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2023.

municipal e estadual. Neste *corpus*, não foi diferente. Foram encontrados 42 tuítes em que o presidente condena os membros desses Poderes, em grande parte quanto à condução da Covid-19, ao preço do combustível e outras decisões legislativas e judiciárias, que não lhe convêm. Foram feitos 20 ataques ao Judiciário, 14 ao Legislativo e oito aos membros dos Executivos municipais/estaduais.

As publicações do tipo *hyperlinks*, como o nome diz, direciona para outras plataformas. Diante disto, o conteúdo desses *links* também não faz parte desta análise. A seguir, os encontrados serão esmiuçados para melhor compreensão e ilustração do cenário encontrado.

4.2.2 Análise qualitativa

Para a produção da análise qualitativa, serão utilizadas as mesmas categorias elencadas por Martins (2020), que dispõem sobre os temas tratados durante a campanha presidencial: construção da imagem dos candidatos, construção da imagem dos partidos, propaganda negativa, *accountability* e dimensão teatral e espetacular acionada nos discursos políticos (MARTINS, 2021). Como anteriormente mencionado, é retirada a análise sobre a construção de imagem do partido e há a adição de uma categoria a mais neste *corpus*, em que será tratada a comunicação reativa de Jair Bolsonaro. Nessa categoria, à luz do conceito de Noguera (2003), que discorre sobre a necessidade dos representantes do governo, em campanha permanente, discorrerem sobre temas não previstos tais como catástrofes e crises para que os cidadãos não se sintam abandonados e tenham a impressão de descaso, erro ou inoperância do governo tanto no que se refere ao que gerou tal crise como na tentativa de diluir seus efeitos. Essa categoria não se faz presente na campanha eleitoral de Jair Bolsonaro, uma vez que ele não compunha o governo e, portanto, não tinha a necessidade de discorrer sobre crises que não lhe competiam.

4.2.2.1 Construção da imagem do candidato

O primeiro conjunto de tópicos abordado por Martins (2021, p. 196) foi a construção da imagem do candidato, que ela define como “mensagens que ajudam a construir a imagem de um determinado candidato, evidenciando as qualidades

personais, políticas e administrativas”. Nesse segmento, a autora observou, em vídeos na página de Jair Bolsonaro, a forma como o então deputado acirrava sua imagem em oposição à então presidente Dilma Rousseff. Em 2015, a autora observou um vídeo em que Bolsonaro era recepcionado por seus fãs no aeroporto de Cuiabá aos gritos de “Bolsonaro guerreiro, orgulho brasileiro”, “mito”, mas, ao mesmo tempo, com xingamentos à então presidente. Ainda no vídeo, havia uma faixa com os dizeres: “Bolsonaro Presidente 2018”.

Para Martins (2021), aquela demonstração indicava a criação de um herói, à luz da discussão de Schwartzberg (1977), e seria Bolsonaro o opositor aos desvios dos valores morais conservadores defendidos por ele e, portanto, pelo cidadão de bem. Assim como explicitado ao longo desta obra, Martins (2021, p. 225) observou nos vídeos de Jair Bolsonaro à promoção desses valores conservadores a partir de um depoimento de uma apoiadora:

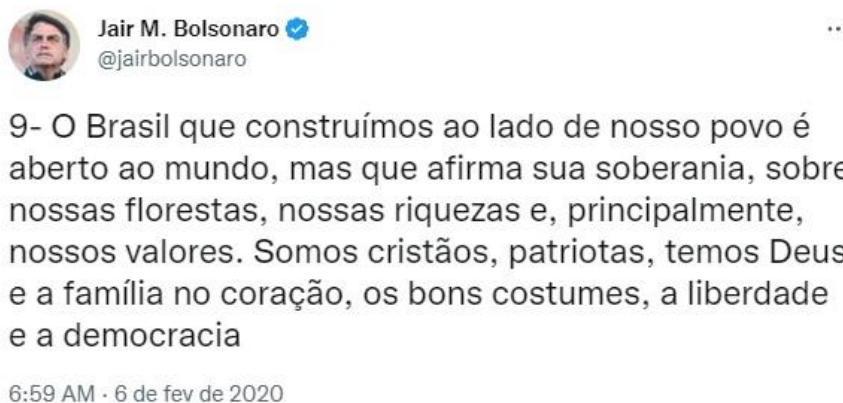
Ele tem propostas, é uma pessoa autêntica, fala o que pensa, uma pessoa honesta, não estava envolvido em escândalos de corrupção, por ser militar, defender a segurança pública, militarização nas escolas, maioria penal, é de direita, cristão e a favor da família.

Nesse estudo, também, foram encontrados 112 tuítes em que havia a promoção dos valores que constroem o presidente Jair Bolsonaro. Destes, 24 tuítes contam com depoimentos de terceiros sobre Jair Bolsonaro, ajudando a construir os valores pelos quais apoiam o presidente. Os valores expostos por Jair Bolsonaro encontrados foram categorizados da seguinte forma:

- cristãos;
- militares;
- nacionalistas e regionalismo (Nordeste);
- conservadores; e
- sobre trabalho, campo e vida modesta.

A comunicação governamental de Jair Bolsonaro, como se verá ao longo desta análise, em suma, não abre margem para interpretações sobre o que é exposto, sendo claramente denotativo sobre o que quer dizer, como numa postagem do dia seis de fevereiro de 2020 (conforme Imagem 4), em que Bolsonaro expôs explicitamente os valores, nos quais pauta seu governo.

Imagem 4 – Os valores promovidos por Jair Bolsonaro



Fonte: *Twitter* (2020).

Os valores religiosos são construídos a partir de postagens com membros de igrejas católicas e evangélicas, imagens com visitas a templos e igrejas, depoimento de religiosos ilustres e citações de passagens bíblicas, em especial. Seu *slogan* de campanha presidencial “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” é utilizado ao longo de seu mandato, promovendo o valor cristão.

Nas publicações a seguir, o primeiro vídeo mostra Jair Bolsonaro visitando uma igreja em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. A segunda trata-se de um evento evangélico em que os crentes celebram: “Presidente da República, o Brasil é de Jesus. O senhor é de Jesus. Nada vai parar o que Deus está fazendo na nação brasileira”. Schwartzberg (1977, p. 36) percebeu o fenômeno em que o político assume o lugar de Deus, como seu enviado, de forma que os apoiadores cristãos veem em Bolsonaro um herói: “Já que o poder não pode dispensar o sagrado, o poder será o sagrado”.

Imagens 5 e 6 – Publicações de construção de valores religiosos de Bolsonaro



Fonte: *Twitter* (2020).

Os valores militares são expostos em imagens da passagem de Jair Bolsonaro pelos quartéis, com fotografias da época, fotos de encontros com formandos contemporâneos, vídeos com a presença do presidente em formaturas de escolas e academias militares, não só das Forças Armadas como de polícias militares, prestação de homenagens a ex-combatentes em guerras, missões ou atos de heroísmo e vídeos e fotografias em que se busca apresentar a intimidade que o presidente possui com seus pares militares (Imagem 7). Suas propostas na área de segurança são reforçadas com base em seu histórico de militar de forma que Bolsonaro entrelaça seu passado militar com os membros de segurança em atividade, em postagens tanto na temática segurança como nas publicações, para promover seus valores. A coragem dos militares é exaltada em diversos temas não somente na segurança, como na saúde, conforme a Imagem 8 revela.

Imagens 7 e 8 – Publicações de construção de valores militares de Bolsonaro



Fonte: *Twitter* (2020).

As publicações nacionalistas se dividem em duas formas de fazê-lo. A primeira engloba as postagens em que o presidente publica frases elogiosas à Nação ou apenas com *emojis* (ícones gráficos) da bandeira do Brasil (Imagem 9). O uso do vocábulo “patriota” é utilizado para se referir a si e a seus apoiadores e a convocar união aos brasileiros.

Imagem 9 – Publicação de construção de valor nacionalista de Bolsonaro



Fonte: *Twitter* (2020).

A segunda forma de publicação enaltece especificamente a região Nordeste e seus Estados, setor da Nação onde os candidatos do PT são vitoriosos com larga vantagem desde as eleições de 2006 – não há qualquer menção específica a outras regiões do País.

O vídeo – e a letra da canção – a seguir (Imagem 10) dispõe de melodia de forró, tradicional ritmo nordestino, e frase em que enaltece o presidente, associando-o à cultura da região e, concomitantemente, produz propaganda negativa em relação ao “comunismo”, associado ao PT por Bolsonaro, buscando desassociá-lo dos nordestinos, tradicionais apoiadores dos candidatos do partido. Repetidas vezes, a canção faz referência à ausência de votos para Bolsonaro na região no pleito anterior. Os valores cristãos e nacionalistas, com citações e imagens da bandeira do Brasil, estão presentes. Por fim, Jair Bolsonaro se despede com uma “vaia cearense”, forma de humor tradicional do Estado nordestino, conectando-se à região.

Imagem 10 – Publicação de enaltecimento do Nordeste



8:03 AM · 28 de jun de 2020

Fonte: *Twitter* (2020).

Bem vindo, meu Presidente. Me desculpe se eu fui com você indecente, é que falaram que o senhor era o presidente que ia cortar o bolsa família, o nosso alimento.

Bem vindo, meu Presidente, puxa aí uma cadeira e vamos conversar que eu já tava (sic) era cansado de tanta promessa, és um homem de palavra, vejo no teu olhar.

Meu Presidente, aqui tem gente que se vira só com bolsa família é de partir o coração. É como se o Nordeste não fizesse parte da nação. Perdão por não ter votado em ti, é que passaram imagem falsa do senhor pra nossa gente, mas o senhor é gente decente, um baita Presidente! Foi Deus quem te colocou na presidência, você é um grande espelho pra (sic) toda nação. O Nordeste reconhece, conquistou meu coração, você não é vingativo, é um verdadeiro irmão. Tentaram até dar fim a sua vida, por não ter outra saída de ganhar de você. A nação pediu pra (sic) Deus pra (sic) não deixar você partir. Se você está aqui é por permissão de Deus. Bolsonaro é nosso presidente, o Brasil de ponta a ponta quem (sic) te colocou aí, a bandeira vermelha comunista teve que sair. Obrigado por lembrar da nossa gente, do nordestino carente que não votou em você. Vamos esquecer o passado e fazer o Brasil crescer. - Meus irmãos nordestinos. Muito obrigado pela confiança. Obrigado meu Deus pela minha vida. (Vaia cearense)
(JAIR BOLSONARO, 28 de junho de 2020)

Os valores conservadores são expostos por meio de publicações contestando a identidade transgênero, a homossexualidade e o racismo, e condenando o aborto, assim como promovendo sua família, seus filhos e esposa. Jair Bolsonaro utiliza vídeo com crianças, expõe imagens com sua filha Laura, à época com dez anos, assim como com depoimentos de terceiros, carregados de emotividade, palavras duras com propaganda negativa aos “comunistas”, de forma semelhante às publicações anteriores.

Como analisa Kalil (2018), essa forma de se portar em sua vida particular, atrelando os valores cristãos e conservadores, condiz com os valores do cidadão de bem, que segue essa cartilha não só de adotar para si os valores, como de negar o diferente, proibir e coibir, que foge à regra da reprodutividade humana – heterossexualidade cisgênero.

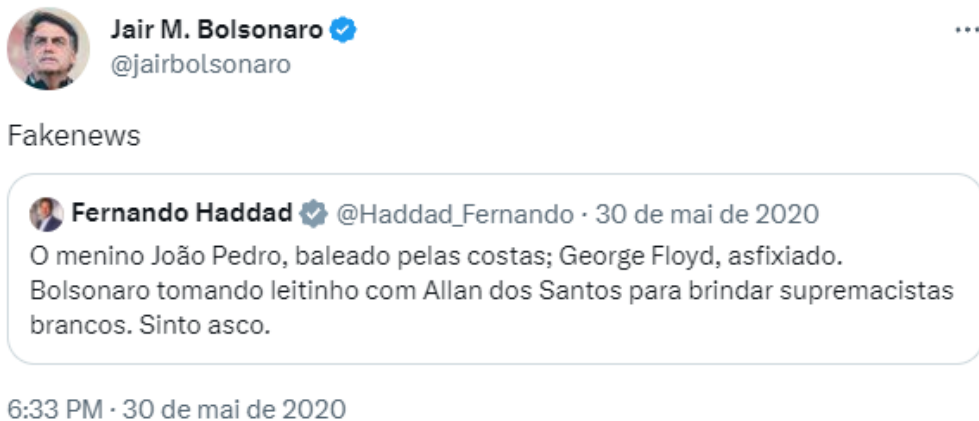
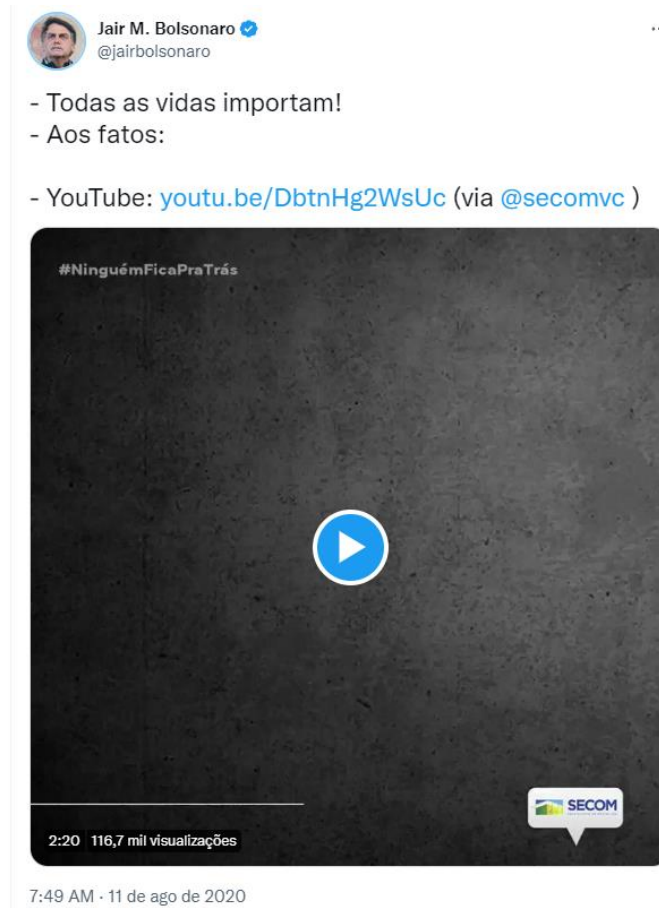
A Imagem 11 traz um vídeo com crianças se manifestando ao lado de um líder religioso contra o aborto, em uma visita ao Palácio da Alvorada. Ao fim, Jair Bolsonaro promete “enquanto eu for Presidente, não haverá (aborto)”.

Imagem 11 – Publicação com crianças contra o aborto



Fonte: *Twitter* (2020).

Chamam atenção, também, três publicações em que Jair Bolsonaro anuncia o mote “todas as vidas importam” (Imagem 12) bem como posta foto com o presidente do Instituto Palmares nomeado por si, Sergio Camargo – grande defensor da inexistência do racismo no Brasil –, após ter bebido copo de leite em sua *live*. Para entender o que significam esses gestos, é necessário levar em consideração o contexto internacional à época. No dia 25 de maio de 2020, George Floyd, um estadunidense negro foi morto por brutalidade policial, o que gerou em todo o mundo protestos contra o racismo e contra a violência por parte dos agentes do Estado. O mote “vidas negras importam”, entoado pelos manifestantes, logo foi contestado por manifestantes negacionistas do racismo e criou-se o antagônico “todas as vidas importam”, adotado por Jair Bolsonaro. Já o copo de leite é um símbolo criado pelos supremacistas brancos para demonstrar apoio à sua causa racista, uma vez que o leite, branco, alude à pureza da raça. Jair Bolsonaro nega que o ato tenha sido relacionado à causa apenas condizendo com *fake news* (Imagem 13), sem explicar, no *Twitter*, o significado do ato. A Imagem 13 vai ao encontro dessa temática ao indicar que “somos todos iguais”, ensejando o fim da diferenciação de tratamento entre as tais “vidas negras” e as restantes.

Imagens 12, 13 e 14 – Publicações contrárias à luta antirracista



Em resposta a @henriolliveira

Somos todos iguais! 🇧🇷

5:21 PM · 7 de ago de 2020

Fonte: *Twitter* (2020).

Jair Bolsonaro promove o imaginário de ter uma vida simples, membro do povo, que trabalha, gosta dos mesmos passatempos que o cidadão comum; em especial, a vida rural. As publicações de Bolsonaro neste tópico são constituídas de fotografias em que ele ingere alimentos simples, como pão e café (Imagem 15), utiliza camisas de futebol de diferentes times (Imagem 16), assim como vídeos motivacionais sobre a importância do trabalho, promovendo a agropecuária brasileira e os trabalhadores do campo.

Imagens 15 e 16 – Publicações de Jair Bolsonaro como homem do povo



- BOM DIA A TODOS.



10:12 AM · 21 de jul de 2020



E- @jairbolsonaro 🇧🇷👍



11:26 AM · 12 de jul de 2020

Fonte: *Twitter* (2020).

4.2.2.2 Propaganda negativa

Os ataques feitos por Jair Bolsonaro totalizaram 213 publicações, 10,38% do total dos assuntos abordados no *Twitter*. A propaganda negativa foi dividida em três partes: assuntos relacionados ao PT, à esquerda, ao PSOL, em especial relacionados a Adélio Bispo, autor de ataque contra o então candidato em campanha de 2018; a judicialização da política, em que Jair Bolsonaro, como alguém que se publicizou como de fora do campo político, crítica os membros dos poderes Legislativo, Judiciário e dos Executivos regionais – municipais e estaduais; e o ataque aos jornalistas e membros da imprensa. Como o presidente engloba a mídia e a imprensa em um grande acordo contra seu governo, ainda que os jornalistas não sejam partidários e não estejam relacionados à oposição, é fundamental entendê-los, sob a ótica de seus tuítes, como membros adversários de Jair Bolsonaro.

A forma como Jair Bolsonaro se refere aos outros membros dos três Poderes mencionados se encaixa no que Nogueira (2003) define como comunicação de oposição. Nesta, um candidato derrotado visa a controlar o governo de situação, denunciando questões que lhe achar pertinente bem como se pondo ao lado da situação quando convergirem tais tópicos. Para Nogueira (2003, p. 97), os temas políticos já não são “vermelhos contra azuis, branco contra preto”, uma vez que os problemas são complexos e se sucedem. É necessário que a oposição esteja disposta a construir soluções. Jair Bolsonaro, entretanto, se mostra contrário a essa prática, sucessivamente se posicionando contrário a todos aqueles que lhe são adversários. Como aponta Cesarino (2020b, p. 99), os adversários são decerto vazios, trata-se de significantes vazios, como “comunistas”. Nisso, englobam-se os legisladores, os ministros do Supremo e os governadores de oposição como membros atuantes de oposição ao seu governo, que dispõem de poder tal que ameaçam seu próprio poder ainda que Jair Bolsonaro seja de fato o presidente eleito.

Outra forma de comunicação à luz das categorias de Nogueira (2003), que Jair executa, é a comunicação proativa, em que o político utiliza estrategicamente sua agenda, explana os pontos positivos de seu governo (ou de suas propostas), os problemas que devem ser sanados, as ideologias a serem combatidas, bem como

aquelas que devem pautar as decisões do governante. Essa estratégia busca garantir a anuência dos cidadãos quanto às atitudes tomadas pelo governante para que eles tenham ciência do porquê daquelas ações. Estando a par dos valores de Jair Bolsonaro e dos “inimigos da nação”, como são alcunhados os adversários políticos de Jair Bolsonaro, busca-se o apoio da população para combatê-los.

Dos 213 tópicos tratados como campanha negativa, 84 se relacionam aos adversários políticos, 87 foram ataques à imprensa e 42 foram sobre a judicialização da política. As temáticas que unem ambos são a corrupção e, por ser combatente desta, virou alvo da imprensa e da esquerda, o alarmismo quanto à Covid-19, que, segundo o presidente, era uma histeria produzida por agentes que querem conturbar seu governo e os valores progressistas, mas, ao mesmo tempo, contrários à liberdade de expressão.

Quanto à judicialização da política, por ter se recusado a seguir as recomendações da OMS sobre o distanciamento social, privilegiando a economia, Jair Bolsonaro condenou os membros dos outros Poderes, que seguiam essas instruções e promoviam ações de controle da pandemia, limitando os poderes do presidente quanto a essa questão. No segundo caso, Jair Bolsonaro transfere aos Estados a responsabilidade sobre o preço dos combustíveis nos postos de gasolina, isentando a obrigatoriedade do Executivo Federal na política de paridade de preços entre o petróleo nacional e o internacional. Assim como será visto no tópico sobre economia, em que Jair Bolsonaro ataca o Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias (ICMS), neste tópico, o presidente é mais incisivo, diretamente atribuindo à figura dos governadores tal incumbência.

As Imagens 17, 18 e 19 trazem ataques à imprensa e associações de jornalista à “esquerda radical” e combate o que chama de histeria da imprensa quanto à Covid-19 (Imagem 19). Portanto, Bolsonaro deve revelar ao público a “verdade”, que é a necessidade de manter empregos além das questões sanitárias da pandemia. No vídeo, ainda, são mostrados alguns dados de suas realizações no combate à enfermidade.

Imagens 17, 18, 19 e 20 – Publicações de Jair Bolsonaro atacando a imprensa

 **Jair M. Bolsonaro** ✓
@jairbolsonaro

-Luís Lacombe, Leandro Narloch, Caio Coppolla e Rodrigo Constantino possuem algo em comum, que é opinião própria e independência. Isso já é suficiente para serem considerados nocivos dentro de grande parte da mídia, hoje completamente dominada pelo pensamento de esquerda radical.

8:00 PM · 11 de jul de 2020

 **Jair M. Bolsonaro** ✓
@jairbolsonaro

- IMPRENSA, TOME VERGONHA NA CARA!



10:04 PM · 16 de jan de 2020

 **Jair M. Bolsonaro** ✓
@jairbolsonaro

- São burros, canalhas ou os dois?



10:06 PM · 12 de jan de 2020

 **Jair M. Bolsonaro** ✓
@jairbolsonaro

- A verdade: covid-19.



10:58 PM · 9 de mai de 2020

Fonte: *Twitter* (2020).

O uso significativo desses significantes vazios (LACLAU, 2005; CESARINO, 2019b) foi visto durante toda a campanha eleitoral e seguiu como uma de suas fortalezas para a manutenção do alerta de seus aliados para inimigos e ameaças grandes e constantes. Para isso, ele enseja ataques contrários às pautas de esquerda, progressistas ou ligadas ao PT e ao PSOL, que englobam críticas ao

Estado e corrupção, associação ao terrorismo e banditismo, não somente com Adélio Bispo, ONG que trabalham na Amazônia, as quais estariam trabalhando para lesar o patrimônio nacional, entregando-o ao estrangeiro, comunismo, pobreza, regimes ditatoriais, igualando comunismo ao nazismo, especialmente quanto à Venezuela.

Bolsonaro imputa, sem qualquer prova, crimes aos membros dos partidos citados ou que se identifiquem como de esquerda, casos como os assassinatos do ex-prefeito de Santo André, Celso Daniel, e de Adriano de Nóbrega, miliciano suspeito de envolvimento no assassinato da vereadora do Rio de Janeiro pelo PSOL, Marielle Franco. Também sem provas e sem se alongar em discussão, apenas fazendo afirmações breves, associa o ator hollywoodiano Leonardo di Caprio ao desmatamento.

As Imagens a seguir trazem alguns exemplos dessas publicações, em que há associação da esquerda à pedofilia (Imagem 21), o combate à “ideologia de gênero” (Imagem 22), significante vazio em que o presidente entende haver uma predileção de uma elite cultural dominante que almeja acabar com a família, com a heterossexualidade e com os valores cristãos. Há o desdém e o ataque às ideologias à esquerda (Imagem 23) e, por fim, a associação da esquerda com o crime, à ótica do seu combate aos Direitos Humanos, que, segundo o próprio, é o “esterco da vagabundagem”⁵⁶ (Imagem 24).

⁵⁶EM meio à polêmica do ENEM, Bolsonaro chama direitos humanos de “esterco da vagabundagem. Congresso em Foco, 05 de novembro de 2017. Disponível em <<https://congressoemfoco.uol.com.br/projeto-bula/reportagem/direitos-humanos-e-%E2%80%9Cesterco-da-vagabundagem%E2%80%9D-diz-bolsonaro/>>. Acesso em 13 de fevereiro de 2023.

Imagens 21, 22, 23 e 24 – Publicações de Jair Bolsonaro atacando ideologias à esquerda

Jair M. Bolsonaro @jairbolsonaro

- Enquanto a esquerda busca meios de descriminalizar a pedofilia, transformando-a em uma mera doença ou opção sexual, apresentei um PL que aumenta em 50% a pena para esses crimes.

- Parabéns @DHumanosBrasil @DamaresAlves pela iniciativa do PL e defesa da família.



3:15 PM · 14 de jul de 2020

Jair M. Bolsonaro @jairbolsonaro

- Você lembra como eram os livros p/ nossos filhos em governos anteriores? Carregados de ideologias, ofendiam as famílias, atentavam contra a inocência das crianças. Isso mudou. Estamos ensinando o correto, aquilo que os pais sempre desejaram para seus filhos.

- Bom dia a todos!



1:00 1,3 mi visualizações

7:14 AM · 2 de jan de 2020

Jair M. Bolsonaro @jairbolsonaro

- Não se tem notícia de ninguém de Roraima fugindo para a Venezuela, mas sim de milhares de socialistas brasileiros indo curtir férias nos Estados Unidos.

10:23 AM · 14 de jan de 2020

Jair M. Bolsonaro @jairbolsonaro

- Para a esquerda, cresce o número de presos no Brasil; para qualquer brasileiro de bem, diminui o número de bandidos nas ruas. Enquanto isso a violência segue despencando, para alívio da sociedade. O ano com menor índice de homicídio da década foi 2019, no nosso governo.

5:03 PM · 17 de fev de 2020

Fonte: *Twitter* (2020).

4.2.2.3 Campanha permanente: *accountability* e temáticas políticas

A *accountability* é entendida como a tática de comunicação governamental, em que se busca prestar contas à população dos feitos do governo. Os valores promovidos pelo governo seguem tendo função na *accountability*, que seleciona quais conteúdos divulga nas redes e de que forma. A importância da *accountability*

reside, inclusive, naquilo que não é dito. Os assuntos ignorados pela Presidência contribuem para a formação dos valores governamentais.

Diversos foram os temas de *accountability* trazidos por Jair Bolsonaro diante da complexidade de situações ao governar o Brasil. Devido à multiplicidade de fatores sociais e à magnitude da extensão territorial nacional, da pandemia da Covid-19 e do cenário econômico, Jair Bolsonaro escreveu sobre 13 grandes temas em *accountability*.

O mais citado dos temas, por óbvio, foi a saúde. O período de início da Covid-19 trouxe incertezas e a necessidade de tomadas de decisão rápidas por parte dos representantes dos Estados. No Brasil, não foi diferente. Vacinas, remédios, necessidade de quarentena, *lockdown*, repatriação de brasileiros, contratação de médicos, enfermeiros e outros profissionais de saúde, compra de respiradores, desenvolvimento de tratamentos, suporte psicológico, distribuição de testes, logística de entregas e trocas de direções e dos ministros da Saúde no período foram os assuntos tratados pelo presidente.

Dentre os 475 tuítes, alguns tópicos chamam atenção por estarem à margem da mera prestação de contas. O primeiro é quanto à insistência do presidente em curas e tratamentos alternativos, que, cientificamente, foram comprovados ineficazes, inclusive com o reconhecimento do presidente que, mesmo assim, seguia promovendo-os. O medicamento ineficaz mais estimulado por Jair Bolsonaro foi a Cloroquina/Hidroxicloroquina⁵⁷. Ao todo, 72 tuítes mencionavam o medicamento, desde divulgação de notícias de compra do remédio pelo Governo, passando por estudos científicos, que, posteriormente, foram comprovados como contendo informações falsas ou com violações no método científico, de forma que o próprio cientista responsável, Didier Raoult, fora penalizado por suas falhas. O medicamento, cuja eficácia reside especialmente no combate ao parasita que desenvolve a malária⁵⁸, foi amplamente noticiado como capaz de combater a Covid-19 já nos primeiros dias da pandemia no Brasil, com várias publicações em março, e seguiu sendo divulgado até, pelo menos, o fim deste *corpus*, com última divulgação

⁵⁷FLORENCIO, Raphael. Estudo constata ineficácia de cloroquina e hidroxicloroquina contra Covid-19. CNN Brasil, 26 de abril de 2021. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/estudo-constata-ineficacia-de-cloroquina-e-hidroxicloroquina-contra-covid-19/>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2023.

⁵⁸REIS, Fábio. Bula da Cloroquina. Pfarma, 16 de setembro de 2021. Disponível em <<https://pfarma.com.br/coronavirus/6882-bula-da-cloroquina.html>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2023.

em 29 de setembro de 2020 no *Twitter*. A Imagem 25 traz a promoção do medicamento.

Imagem 25 – Publicação de Jair Bolsonaro admitindo não haver comprovação científica da eficácia de medicamento largamente propagado por ele para a Covid-19



Jair M. Bolsonaro ✓
@jairbolsonaro

...

- Ainda não existe comprovação científica, mas sendo monitorada e usada no Brasil e no mundo. Contudo, estamos em Guerra: “Pior do que ser derrotado é a vergonha de não ter lutado.”

- Deus abençoe o nosso Brasil.
saude.gov.br/images/pdf/202...

12:32 PM · 20 de mai de 2020

Fonte: *Twitter* (2020).

Outro tema largamente discutido por Jair Bolsonaro – e que diretamente tem relação com a pandemia da Covid-19 – foi a dualidade entre economia e saúde. De forma contraditória às publicações de saúde, em que por vezes o presidente, especialmente em forma de retuítes dos então ministros da Saúde Luiz Henrique Mandetta e Nelson Teich, compartilhava frases inspiradores, de união e a favor das medidas recomendadas pela OMS, Bolsonaro publicou 115 tuítes contrários às medidas de segurança e proteção sanitárias recomendadas pela OMS. Exhaustivamente, Jair Bolsonaro dizia que o vírus do desemprego era tão ou mais perigoso que o vírus da Covid-19, mostrava-se contrário às medidas de restrição social, como quarentena e *lockdown* para toda a população, ensejava a manutenção do trabalho e atacava o uso de máscaras e a atuação de prefeitos e governadores que seguiam as diretrizes da OMS. As publicações a seguir mostram como o presidente acirrava os temas saúde e economia e, de forma complementar, ensejava antagonismo aos membros dos Executivos regionais, inclusive disseminando o combate ao *lockdown* sem qualquer embasamento científico para tal:

Imagens 26 e 27 – Publicações de Jair Bolsonaro em que confronta saúde e economia, privilegiando o segundo no combate ao vírus de Covid-19



- Se todos colaborarem, inclusive aqueles que trabalham mais interessados em poder do que na vida das pessoas, na manutenção de seus empregos e no bem estar do país, os problemas serão enfrentados de forma mais eficiente e o Brasil sairá ainda mais forte dessa tempestade! 🇧🇷

11:26 PM · 1 de abr de 2020



- Conclui-se que o Lockdown matou 2 pessoas pra cada 3 de Covid no Reino Unido. No Brasil, mesmo ainda sem dados oficiais, os números não seriam muito diferentes.

- Lamentamos cada morte, seja qual for a sua causa, como a dos 3 bravos policiais militares executados em São Paulo.

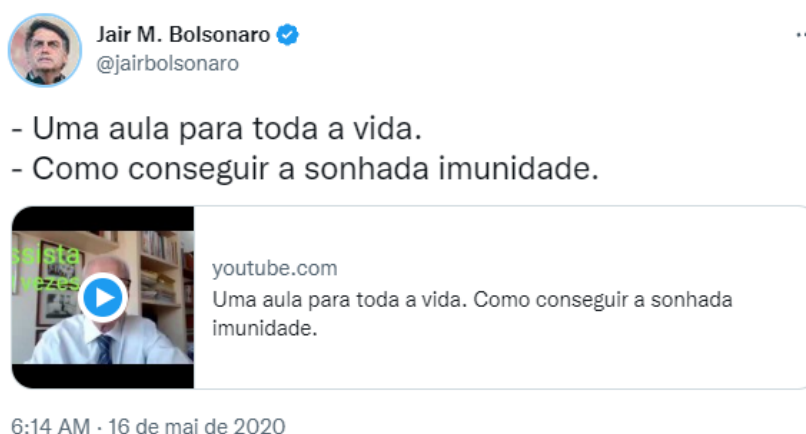
3:07 PM · 9 de ago de 2020

Fonte: *Twitter* (2020).

Por fim, entre as publicações sobre saúde, Jair Bolsonaro propaga a busca pela denominada imunidade de rebanho (Imagem 28). O método consiste em proliferar o vírus de forma que todos adquiram a doença e, uma vez infectados, desenvolvam os anticorpos necessários para o combate ao vírus. Dessa forma, de acordo com a tese adotada pelo presidente, o País estaria de volta ao normal antes mesmo do fim do desenvolvimento das vacinas, que contêm os mesmos anticorpos que foram desenvolvidos pelos enfermos. Minimizando os poderes destrutivos da enfermidade, segundo os tuítes de Jair Bolsonaro, ele acreditava que a taxa de letalidade da Covid-19 seria baixa. Ao mesmo tempo, o presidente divulgava o número de recuperados da doença, ou seja, pessoas que contraíram o vírus e foram testadas positivas para ela, não morreram e agora podem seguir normalmente suas vidas, uma vez que estão imunizadas para a doença.

O termo “imunidade de rebanho” ganhou enredo de disputa (MACHADO *et al.*, 2022), visto que, para o Nelson Teich, em 05 de maio de 2021 e já demovido do cargo de ministro da Saúde, em depoimento na CPI da Covid-19, a imunidade de rebanho por meio de infecções “seria um erro”⁵⁹. A forma para consegui-la, ou seja, garantir que toda a população possua os anticorpos necessários, seria por meio da vacinação. Teich permaneceu por 30 dias no cargo de ministro da Saúde e foi demitido por discordâncias com o presidente, especialmente quanto ao uso da cloroquina⁶⁰.

Imagem 28 – Publicação de Jair Bolsonaro defendendo a “imunidade de rebanho” por meio do contágio global do vírus, em 16 de maio de 2020, oito meses antes da primeira aplicação de vacina contra Covid-19 no Brasil



Fonte: *Twitter* (2020).

Em economia (204 publicações) e em infraestrutura (276), os valores neoliberais, em que se planeja minimizar os serviços do Estado, são igualmente utilizados. É percebida em ambas as categorias uma grande diferença no conteúdo pré e pós-pandêmico ainda que sempre sob a égide do neoliberalismo. O combate à corrupção, segundo os valores do cidadão de bem (KALIL, 2018), também se mostra ligado a essas questões em publicações em que Bolsonaro celebra leilões de bens públicos e concessões a empresas privadas como forma de evitar que empregados do Estado dilapidem o patrimônio público por meio da corrupção. Ao todo, 58 das

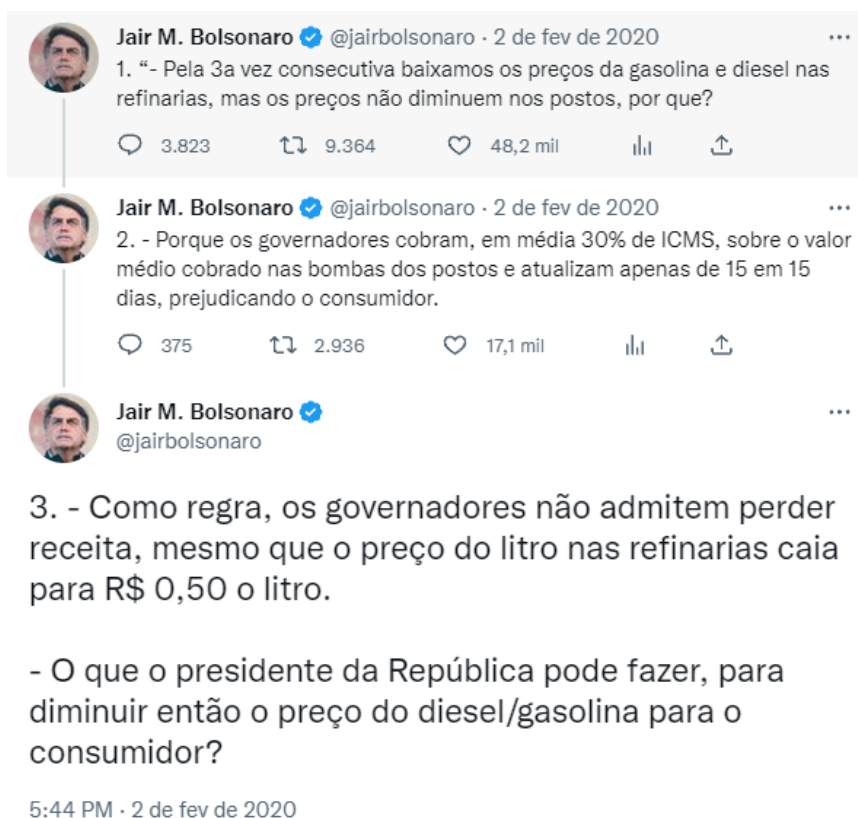
⁵⁹CPI da Covid: Nelson Teich afirma que tese da imunidade de rebanho é um erro. *Cultura*, 05 de maio de 2021. Disponível em <https://cultura.uol.com.br/noticias/21425_cpi-da-covid-nelson-teich-afirma-que-tese-da-imunidade-de-rebanho-e-um-erro.html>. Acesso em 15 de fevereiro de 2023.

⁶⁰Teich diz que deixou cargo por falta de autonomia e por não aceitar cloroquina. *Agência Senado*, 05 de maio de 2021. Disponível em <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/05/05/teich-diz-que-deixou-cargo-por-falta-de-autonomia-e-por-nao-aceitar-cloroquina>>. Disponível em 15 de fevereiro de 2023.

204 publicações sobre economia são referentes a privatizações, concessões e leilões de bens públicos.

Outro tema recorrente nesses temas é sobre combustíveis. A medida de paridade dos valores dos combustíveis no Brasil com o do mercado internacional gerou um aumento significativo no preço da gasolina, do diesel e do etanol. Assim como ocorre com o barril do petróleo, o preço da gasolina subiu e caiu diversas vezes ao longo do período, com resultado final de alta em 18% no ano de 2020. No perfil de Jair Bolsonaro no *Twitter*, cada queda de valor era publicada e cada alta, ignorada. O presidente, então, passou a atacar o valor do ICMS, imposto estadual que incide sobre o preço do combustível, dizendo que este era a causa da alta no valor do combustível⁶¹. Entretanto, a alíquota do imposto seguiu a mesma durante todo o período. Mais uma vez, aqui, o Estado era o culpado. A Imagem 29 traz à discussão uma *thread* (como são chamados os fios de vários tuítes sobre o mesmo assunto) de Jair Bolsonaro culpando os governadores pelo preço da gasolina.

Imagem 29 – Publicações de Jair Bolsonaro sobre o preço dos combustíveis e acirrando a relação com governadores



Fonte: *Twitter* (2020).

⁶¹ ALMEIDA, Marília. Preço da gasolina sobe 18% em 2020 e se aproxima do nível de janeiro. Exame, 19 de outubro de 2020. Disponível em <<https://exame.com/invest/minhas-financas/preco-da-gasolina-sobe-18-no-ano-e-nivel-se-aproxima-de-recorde/>>. Acesso em 19 de outubro de 2020.

Além do combate ao papel do Estado, a temática sobre corrupção também se conectou com a temática da segurança. As ações da Polícia Federal eram comentadas pelo presidente e congratuladas pelo ministro da Justiça, Sergio Moro. Os valores militares de Jair Bolsonaro eram representados pelo punitivismo e pela celebração na captura de criminosos, tanto nessas publicações como naquelas, cujo enfoque seja somente na temática de segurança. As recorrentes publicações de apreensões de drogas pela Polícia Rodoviária Federal (PRF) seguem o mesmo tom de celebração. A campanha negativa contra adversários quaisquer também estão presentes nesta seção.

O tuíte a seguir (Imagens 30 e 31), produzido pelo então ministro da Justiça, Sergio Moro, e retuitado por Jair Bolsonaro, mostra essas formas de promover o governo atual ao passo em que ataca os governos anteriores com base na gramática de atrelar os adversários e crimes, corrupção etc. O tuíte de Sergio Moro, por sua vez, é um retuite comentando uma publicação de Onyx Lorenzoni, à época ministro-Chefe da Casa Civil. Nesta, são expostos alguns dados sobre a redução de criminalidade, aos moldes das publicações de Jair Bolsonaro, em que se aproveita a publicação para mencionar o PT.

Imagens 30 e 31 – Publicação do ministro da Justiça, Sergio Moro, retuitada por Jair Bolsonaro sobre Segurança Pública

Jair M. Bolsonaro Retweetou



Sergio Moro ✓
@SF_Moro

...

Crimes caíram em todo o país em percentuais sem precedentes históricos em 2019. Leio de alguns "especialistas" em segurança pública que o Gov Federal não tem nada a ver com isso. Dos mesmos que compunham ou assessoravam os Governos anteriores quando os crimes só cresciam.

[twitter.com/onyxlorenzoni/...](https://twitter.com/onyxlorenzoni/)

Este Tweet não está disponível.

12:53 PM · 4 de jan de 2020

8.770 Retweets 514 Tweets com comentário 49,5 mil Curtidas



Fonte: *Twitter* (2020).

Os valores militares seguem em evidência também na temática educação. Ao todo, sete das 50 publicações sobre educação são elogiosas às escolas cívico-militares e/ou militares. As outras publicações sobre o tema são prestação de contas sobre transporte de alunos, bolsa de estudos, inauguração de *campi* do Instituto Federal Brasileiro e projetos de alfabetização adulta. As publicações de agronegócio, esporte e cultura e combate à fome seguem a mesma lógica de prestação de contas de destinação de verbas para essas áreas.

Em meio ambiente e assistência social, os discursos de Jair Bolsonaro anteriores à posse são alterados neste *corpus*. Enquanto anteriormente ao seu mandato, afirmara que o agronegócio seria privilegiado em detrimento da preservação ambiental e as comunidades indígenas não teriam terras demarcadas⁶², neste *corpus*, Jair Bolsonaro dedicou significativa quantidade de tuítes sobre esses assuntos. Inclusive, no *corpus* de Martins (2021), estes temas não são sequer citados.

⁶²RESENDE, Sarah Mota. 'No que depender de mim, não tem mais demarcação de terra indígena', diz Bolsonaro a TV. Folha de S. Paulo, 05 de novembro de 2018. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/no-que-depender-de-mim-nao-tem-mais-demarcacao-de-terra-indigena-diz-bolsonaro-a-tv.shtml>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2023.

Antes de tomar posse, Jair Bolsonaro dizia que “as terras indígenas são pouco produtivas e os índios em reservas e áreas demarcadas são como animais em zoológico”. Em 2019, como presidente, produziu um projeto, publicando um vídeo em seu *Twitter*, em que ensejava os indígenas a produzirem café em suas terras, de forma que os indígenas devessem “ser “socializados”, ou seja, introduzidos e adequados à sociedade branca, capitalista brasileira” (VIEIRA, 2021, p. 60). No vídeo a seguir, Jair Bolsonaro reforça essa ideia, ao lado de indígenas, mantendo seu discurso sobre a necessidade destes se adequarem à agropecuária.

Imagem 32 – Publicação sobre os povos indígenas de Jair Bolsonaro



Fonte: *Twitter* (2020).

É necessário contextualizar essa mudança. Ao longo do ano de 2019, Jair Bolsonaro foi criticado por diversos líderes mundiais pela forma como geria os ecossistemas naturais do Brasil. Alguns países, como Alemanha e Noruega, deixaram de repassar quantias monetárias para o auxílio de gestão da Amazônia⁶³. A partir daí, esses pontos bastante criticados passaram a ter relevância.

⁶³NEGRÃO, Heloísa. Após Alemanha, Noruega também bloqueia repasses para Amazônia. *El País*, 15 de agosto de 2019. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2019/08/15/politica/1565898219_277747.html. Acesso em 15 de fevereiro de 2023.

Os tuítes sobre esses assuntos não se configuram como criação de valores, que aproximariam Bolsonaro à preservação do meio ambiente e ao respeito às comunidades indígenas. Mesmo que em grande número, as publicações desse tipo se referem como resposta à inoperância denunciada pelos líderes mundiais. Portanto, referem-se, em *accountability*, à prestação de contas no combate a incêndios, como na Imagem 33, multas ambientais, ajudas alimentares e de saúde aos povos indígenas.

A encenação teatral – que será vista mais à frente –, característica de Bolsonaro na criação de valores para se aproximar ao povo nordestino, por exemplo, não se faz presente neste tópico. Inclusive, o próprio presidente não é exibido em vídeos nestas terras, tampouco faz visitas, diferentemente do que ocorre quando faz suas viagens pelo País, quando são publicadas diversas filmagens e fotografias sobre o assunto.

Imagem 33 – Publicação sobre meio ambiente



Jair M. Bolsonaro ✓
@jaibolsonaro

...

F. Recursos para o enfrentamento às chamadas do Pantanal: @mdregional_br destina R\$ 13,9 milhões para combate às queimadas: aquisição de equipamentos, locação de veículos, maquinários e aeronaves. Realização de 32 ações no Mato Grosso e 37 no Mato Grosso do Sul. @rogeriosmarinho



7:53 AM · 25 de set de 2020

Fonte: *Twitter* (2020).

Ainda acerca dos 116 tuítes com a temática assistência social, a grande parte deles fala sobre os auxílios bolsa-família, de moradia e emergencial. Especialmente nesse último, Bolsonaro rivaliza sua criação com o Congresso Nacional, reivindicando a autoria para si. O valor proposto pelo Governo era de R\$200,00, mas o Congresso subiu esse valor para R\$600,00. Jair Bolsonaro, entretanto, tuíta o contrário, que foi ele quem quis subir o valor. Ainda, Bolsonaro, em diversas oportunidades, aproveita os anúncios sobre o auxílio emergencial para reforçar que esse auxílio só foi necessário, porque as medidas restritivas sanitárias estão prejudicando a economia. Quanto ao combate à fome, Jair Bolsonaro produziu apenas nove tuítes, todos eles apenas confirmando a manutenção de auxílios previamente criados.

As publicações a seguir demonstram a forma como o presidente reivindica a autoria e a responsabilidade sobre o auxílio-emergencial, rivalizando com o Legislativo (Imagem 34), um vídeo repleto de cenas que provocam emoções em propaganda positiva sobre o auxílio (Imagem 35) e um vídeo com pronunciamento em que enaltece o auxílio e medidas econômicas em detrimento das medidas sanitárias recomendadas por autoridades de saúde (Imagem 36).

Imagens 34, 35 e 36 – Publicação de Jair Bolsonaro promovendo o auxílio emergencial



Jair M. Bolsonaro ✓
@jairbolsonaro



- O Auxílio Emergencial pago pelo @govbr , proposta enviada ao Congresso que ofereceu R\$ 500 e reajustada pelo @MinEconomia após conversas com líderes partidários.

- Com a preocupação de responsabilidade fiscal, o valor alcançado por 3 meses foi de R\$ 600.

6:08 PM · 22 de jun de 2020



B. Auxílio de R\$600 salvando vidas pelo Brasil!



7:45 PM · 9 de ago de 2020



- O auxílio emergencial, o preço do arroz e o "fique em casa que a economia a gente vê depois."

. Em nosso canal no YouTube:
youtu.be/Z6OXMkAYqq4



8:05 AM · 10 de set de 2020

Fonte: *Twitter* (2020).

Ainda que haja publicações em que se trate da preservação ambiental e de auxílio aos indígenas, o agronegócio segue recebendo atenção do presidente. As publicações de *accountability* do tema, em que se expõem ajudas governamentais

ao ramo e se comenta o desempenho comercial do agronegócio, são acompanhadas de frases de impacto e apoio, que se assemelham àquelas utilizadas durante a campanha eleitoral, enaltecendo o papel do campo na economia nacional. A Imagem 37 demonstra a forma como Jair Bolsonaro busca se aproximar desse setor.

Imagem 37 – Publicação de Jair Bolsonaro enaltecendo o agronegócio



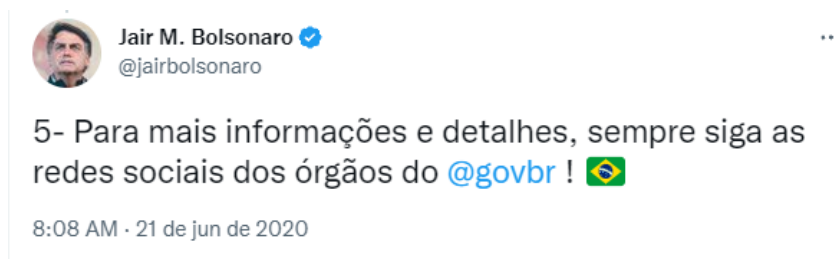
3:26 PM · 28 de jul de 2020

Fonte: *Twitter* (2020).

Quanto à tecnologia, Jair Bolsonaro compartilha o número de seguidores e curtidas em suas diferentes redes sociais como forma de apoio a si. Outro tipo de publicação de tecnologias é o compartilhamento dos perfis de redes sociais dos

diversos membros e Ministérios do Governo bem como os diversos perfis oficiais de comunicação, como expresso na Imagem 38.

Imagem 38 – Publicação de Jair Bolsonaro compartilhando suas redes sociais

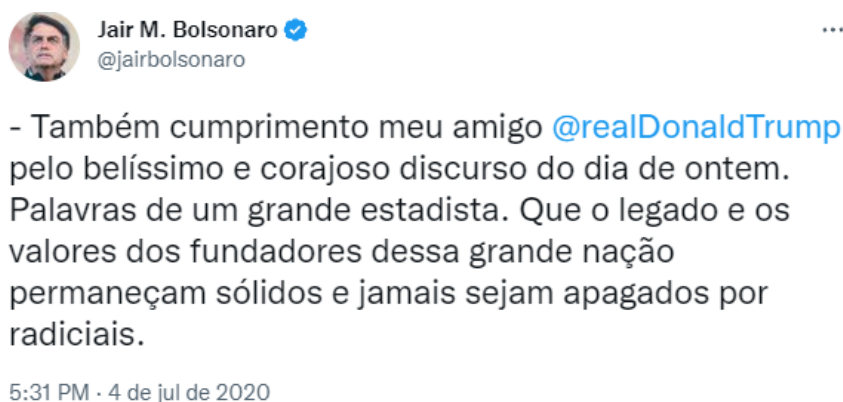


Fonte: *Twitter* (2020).

Em relações internacionais, Jair Bolsonaro compartilhou imagens e elogios àqueles, cuja ideologia vai ao encontro da sua. Não somente feitos e acordos de Jair Bolsonaro foram compartilhados, como a própria promoção de políticos de extrema-direita com discursos similares. Dentre os políticos, estão Narendra Modi, primeiro-ministro da Índia; Benjamin Netanyahu, primeiro-ministro de Israel; Boris Johnson, primeiro-ministro da Inglaterra; Matteo Salvini, senador italiano; e os políticos republicanos estadunidenses Marco Rubio e Rudy Giuliani.

Chama atenção a forma como Bolsonaro dá suporte e apoio ao presidente estadunidense Donald Trump, que vivia processo de *impeachment* no parlamento local e Jair Bolsonaro o defendia de forma, inclusive, a divulgar seus valores para atacar os opositores do presidente norte-americano (Imagem 39). Trocando em miúdos, Bolsonaro utiliza os aliados internacionais para promover seus próprios valores. O tuíte a seguir se refere a um discurso de Donald Trump, em que qualifica os manifestantes contrários à morte de negros pelas mãos de policiais nos Estados Unidos. Trump chamou aqueles que protestavam e se alcunhavam antifascistas como terroristas.

Imagem 39 – Publicação de Jair Bolsonaro promovendo seus valores em relações internacionais



Fonte: *Twitter* (2020).

Ainda há 34 publicações de *accountability* de tópicos que não se encaixam em nenhuma das seções anteriores. Elas tratam de taxímetros, nomeações de servidores, resultados de exames do presidente, mudanças em leis de trânsito e outras questões, que, por não terem relevância como as outras questões, não se fez necessário esmiuçar a análise sobre tais temas.

4.2.2.4 Comunicação reativa

Noguera (2003) destaca a importância de fazer comunicação reativa para que uma crise não se torne um problema maior do que a própria crise. Portanto, dar uma resposta a uma crise é vital para que a população entenda o lado do governante, veja suas ações e se sinta acolhida. Controlar a opinião pública faz parte da campanha permanente. Em Martins (2021), não há a seção sobre comunicação reativa, porque Jair Bolsonaro não estava no poder. Ali, não se observava Jair Bolsonaro como deputado, mas como candidato à Presidência.

Das 38 publicações de comunicação reativa sobre crises à parte da Covid-19, uma vez que estas estão circunscritas na temática saúde, são observadas duas frentes: desastres ambientais e controle de narrativa a partir de falas e ações de Jair Bolsonaro e de seu governo. O primeiro dos temas conta com nove postagens sobre as fortes chuvas, que deixaram pessoas desabrigadas, e uma sobre estiagem.

Nas publicações restantes, o assunto que mais se repete se refere à crise institucional após a saída de Sérgio Moro do Ministério da Justiça. Na ocasião, Jair

Bolsonaro trocou o comando da Polícia Federal afirmando querer ter mais informações sobre as ações desta. Sérgio Moro não concordava com a interferência. Com o principal símbolo da Lava Jato fora do Governo, Jair Bolsonaro interveio via *Twitter* produzindo 11 tuítes nos meses de abril e maio sobre o assunto.

Sobre a Covid-19, mas não relacionado à doença, Jair Bolsonaro se pronunciou quatro vezes para se defender de duas acusações: a primeira sobre sua recusa em resgatar brasileiros, no início da pandemia na China, anteriormente à chegada no Brasil, por ser um dispêndio muito alto. A outra acusação era sobre as críticas que vinha sofrendo sobre a condução da Covid-19 no geral.

Cabe mencionar que, ao longo de todo o *corpus* analisado, Jair Bolsonaro prestou condolências às vítimas da Covid-19 apenas em um tuíte, ainda assim, buscando focar mais na catástrofe econômica da pandemia que na perda de vidas. Em contrapartida, foram quatro as condolências de Jair Bolsonaro a outras pessoas que faleceram de outras causas.

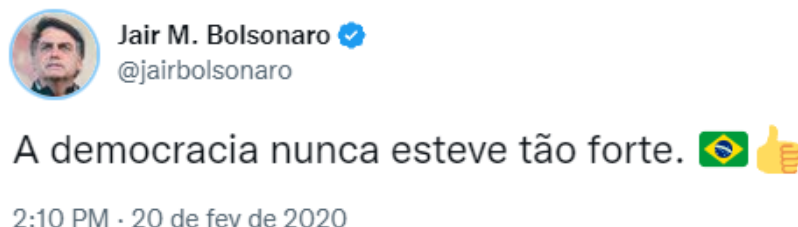
Ainda, uma montagem dizia que Bolsonaro era a favor de aborto. Pelos seus valores, Bolsonaro publicou duas vezes, dessa vez de fato com provas e em discussão aberta, negando e provando que a notícia era mentira. Nas outras acusações em que dizia que notícias eram *fake news*, como dito na categoria correlata, não havia nem provas nem discussão, apenas a afirmação.

Bolsonaro se pronunciou uma vez após seu secretário de Comunicação, Rodrigo Alvim, ter feito um vídeo institucional com discurso e estética de imagem e texto baseados em discursos do ministro da Propaganda na Alemanha Nazista⁶⁴.

Por fim, Jair Bolsonaro se pronunciou no *Twitter* dez vezes dedicando seu conteúdo sobre o fato de ser um defensor do Estado Democrático de Direito à revelia das críticas que recebeu por seu trato autoritário. Criticado pelos ataques a jornalistas, a membros de outros poderes e a adversários, homenageando torturadores e membros da ditadura militar, e tendo um ministro fazendo referência ao Nazismo, Jair Bolsonaro se defendeu dessas acusações à sua moda, sem discussão, apenas com fortes palavras (Imagem 40).

⁶⁴ALESSI, Gil. Secretário da Cultura de Bolsonaro imita fala de nazista Goebbels e é demitido. *El País*, 17 de janeiro de 2020. Disponível em <<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-01-17/secretario-da-cultura-de-bolsonaro-imita-discurso-de-nazista-goebbels-e-revolta-presidentes-da-camara-e-dof-stf.html>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2023.

Imagem 40 – Publicação de Jair Bolsonaro se defendendo de críticas por comportamentos antidemocráticos



Fonte: *Twitter* (2020).

4.2.2.5 A dimensão teatral e espetacular acionada pelo discurso político

O campo político se aproximou do âmbito teatral espetacular ao buscar gerar sentimentos no público de forma a engajá-lo na busca de votos. Raiva, tristeza e felicidade são emoções geradas pela arte, que impactam a vida de uma pessoa. A raiva, explorada na Lava Jato, ensejando o ódio à própria política, deu acesso aos discursos reacionários de Jair Bolsonaro. A tristeza, que a crise econômica da década de 2010, atrelada à crise política, está presente na fome e na derrubada do poder aquisitivo que foi um dos motivos da crescente oposição ao PT. A alegria de pertencimento ao ver seu candidato, com seus valores, ser eleito. Todas essas e outras emoções foram abordadas durante a campanha de Jair Bolsonaro (MARTINS, 2021).

O uso de Jair Bolsonaro no *Twitter* é caracterizado por poucas palavras, frases impactantes e muitas imagens. Por isso, as dramatizações de Jair Bolsonaro são manifestadas em vídeos, tais quais de campanha eleitoral e depoimentos de terceiros, de forma que possam ser utilizados os elementos audiovisuais capazes de auxiliar na construção de sentimentos: ambientação, imagens, sons, músicas, iluminação etc.

As peças de campanha, com músicas, imagens de pessoas de diversas camadas sociais e regiões do País, estão presentes em Jair Bolsonaro, inclusive neste *corpus*. Como abordado anteriormente, o vídeo contendo canção exaltando a região Nordeste e aproximando Jair Bolsonaro do povo nordestino é um dos muitos exemplos que se observa dessa encenação característica da política (SCHWARTZENBERG, 1977). Ao longo deste corpus, 85 foram as publicações com

vídeos e fotos de apoio público em que Jair Bolsonaro personifica um líder, um herói, indo ao encontro dos seus apoiadores.

O vídeo a seguir traz este exemplo, em que Jair Bolsonaro, a cavalo e em plena pandemia, saúda seus fãs em frente ao Palácio do Planalto. O uso do animal para seu transporte faz parte da dramatização de um homem do campo, querido pelo povo, sem medo de se expor. Tecnicamente, o uso de um cavalo para transporte em uma via asfaltada em zona urbana da Capital Federal destoa da realidade da cidade. A legenda “estarei onde o povo estiver” segue a estratégia de aproximar o presidente do povo, ainda que o povo estivesse, naquele momento, em casa devido às restrições sociais da Covid-19.

Imagem 41 – Publicação de Jair Bolsonaro se locomovendo a cavalo em frente ao Palácio do Planalto



Fonte: *Twitter* (2020).

As publicações sobre seus passeios de moto ganham destaque por Jair Bolsonaro fazê-lo por diversos pontos do Brasil, personificando diversos personagens para se aproximar do povo. Na publicação a seguir, o presidente estaciona sua moto para cumprimentar os fãs e fazer poses de artista com um contrabaixo em mãos.

Imagem 42 – Publicação de Jair Bolsonaro em passeio de moto



5:30 PM · 24 de fev de 2020

Fonte: *Twitter* (2020).

Jair Bolsonaro utiliza camisas de diversos clubes de futebol do Brasil e, ainda que se considere palmeirense, foi visto – publicou em seu *Twitter* (Imagem 43) – assistindo a um jogo de futebol entre Flamengo e Athletico Paranaense, em que sagrou o primeiro como campeão da Supercopa do Brasil. Os campeões, em seguida, foram recepcionados pelo presidente no Planalto, como registrado e publicado também no *Twitter* (Imagem 44). O fato chama atenção por duas frentes, que mostram a forma como se utiliza de um espetáculo futebolístico para aproximar Jair Bolsonaro de seus eleitores. O primeiro é o fato de o Flamengo ser o clube com maior torcida no País, com mais de 20% dos brasileiros torcendo para o time⁶⁵. Segundo, porque, ao lado de Jair Bolsonaro, estava Sérgio Moro, grande propagandista do combate à corrupção do Governo. E Sérgio Moro é filmado colocando a camisa do Flamengo, ainda que ele seja torcedor do Athletico-PR, justamente o adversário naquele certame.

⁶⁵ TORCIDAS de Flamengo e Corinthians mobilizam maior decisão da história da Copa do Brasil. *Lance!*, 19 de outubro de 2022. Disponível em <<https://www.lance.com.br/futebol-nacional/torcidas-de-flamengo-e-corinthians-mobilizam-maior-decisao-da-historia-da-copa-do-brasil.html#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20C3%BAltima,%2C%20com%2016%2C8%20mil h%C3%B5es.>> Acesso em 15 de fevereiro de 2023.

Imagens 43 e 44 – Publicação de Jair Bolsonaro sobre o Flamengo



Em resposta a @SF_Moro



11:37 AM · 16 de fev de 2020



- Jair Messias recebe Jorge Jesus após a conquista da Supercopa pelo Flamengo. 👍



10:59 PM · 17 de fev de 2020

Fonte: *Twitter* (2020).

As publicações sobre Adélio Bispo e a conexão entre este e o PSOL servem como formas de gerar sentimentos tanto de empatia à vítima do atentado como de reprovação ao autor. Ainda que Adélio não seja membro do PSOL e, de acordo com investigação da Polícia Federal, tenha agido sozinho, o presidente busca sempre categorizar o caso como uma obra do partido em questão e, portanto, da ideologia defendida por ele. Do mesmo modo, Jair Bolsonaro faz publicações, a fim de se portar como vítima dos membros dos outros Poderes, que cerceiam o direito de liberdade e de empreendedorismo ao implementarem medidas de distanciamento social, que vão ao encontro das diretrizes traçadas pela OMS. A publicação a seguir mostra o presidente acirrando o debate contra os membros de outros Poderes, que desejaram seguir as recomendações da OMS.

Imagem 45 – Publicação de Jair Bolsonaro gerando antagonismo com outros poderes e políticos



Fonte: *Twitter* (2020).

Nos vídeos a seguir, Jair Bolsonaro se alcunha como uma pessoa humilde (Imagem 46), um homem do povo, que escuta os mais pobres, no caso os garis da cidade de Brasília (Imagem 47), um herói, à luz da definição de Schwartzberg (1977), que emociona uma senhora ao mandar uma mensagem de voz para ela, ao que ele escreve em letras maiúsculas “MINHA GENTE” (Imagem 48). Na Imagem 49, um casal e sua filha fazem depoimento dizendo que não estariam vivos não fosse o auxílio de Jair Bolsonaro – trata-se do auxílio emergencial dado durante a pandemia, que, como tratado, foi um trabalho dos Poderes Legislativo e Executivo. A linguagem direta impede interpretações conotativas de forma que as publicações são explícitas em imagens, músicas, vestuário, vocabulário e, por fim, a escrita da mensagem que se quer passar. Nesse caso, Jair Bolsonaro alcunha a si mesmo: “humilde” ou ainda ouve os “humildes” garis.

Imagens 46, 47, 48 e 49 – Jair Bolsonaro como um homem humilde, do povo



Jair M. Bolsonaro ✓
@jairbolsonaro

- Sou Presidente porque a maioria do povo confiou em mim, assim como estou vivo porque Deus assim o permitiu.



youtube.com
- TODOS NÓS TEMOS OS NOSSOS LIMITES.

10:32 AM · 26 de mai de 2020



Jair M. Bolsonaro ✓
@jairbolsonaro



Ouvindo as colocações dos mais humildes:



9:37 AM · 21 de mai de 2020



Jair M. Bolsonaro ✓
@jairbolsonaro



3- Um abraço para Parnamirim/RN.
- Boa Noite a todos.



6:00 PM · 16 de jul de 2020



Fonte: *Twitter* (2020).

Por fim, assim como na peça analisada em construção do candidato, Jair Bolsonaro realiza outra publicação com vídeo em que dois narradores elogiam o presidente, atrelando-o ao Nordeste, enquanto o presidente anda de jegue, animal característico da região, com chapéu de cangaceiro escrito Brasil (Imagem 50). O intuito, como abordado, é fortalecer o candidato na única região onde saiu derrotado no pleito de 2018.

Imagem 50 – Jair Bolsonaro como nordestino



Fonte: *Twitter* (2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As questões trazidas nesta dissertação demonstram as formas como se entrelaçam o campo político e a gramática midiática. O espetáculo criado para gerar emoções e aproximar candidatos da população corrobora a forte influência dos campos midiáticos na produção de peças de *marketing* político, incrementando aspectos audiovisuais à identidade de um político.

As mídias digitais revelam seu poder na decisão de eleições em 2018, à luz das pesquisas de Cesarino (2020b) e Martins (2021). Comportamentos de Jair Bolsonaro nas redes foram mantidos durante seu governo, como a constante manutenção de antagonismos, seus valores militares e conservadores, a predileção pela economia liberal, a busca por se conectar ao cristianismo e seus *slogans* e motes de campanha.

Jair Bolsonaro adere à campanha permanente em sua forma de governar nas diversas características apontadas por Nogueira (2003) e Blumenthal (1980): posiciona-se firmemente sobre seus valores de forma a compartilhar com a população, à sua ótica, desvios de conduta de adversários, falhas e controvérsias de gestões anteriores para promover as soluções necessárias; presta contas à população dos feitos de seu governo; defende-se de acusações e conflitos; mantém-se como um herói, um mito que fora alçado a esse lugar e está a defender a Nação (SCHWARTZENBERG, 1977; CESARINO 2020a).

O personalismo de Jair Bolsonaro foi elevado de forma tal que o presidente governou por três dos quatro anos de seu mandato sem estar filiado a um partido político. O acirramento de Jair Bolsonaro com os membros dos Poderes Legislativo, Judiciário, dos Executivos regionais e com a imprensa demonstram como o presidente buscava controlar suas narrativas centralizado em si. Aqueles que demonstrassem questionamentos seriam duramente criticados e prontamente enquadrados como antagonistas.

Os ataques à imprensa seguiram desde sua campanha eleitoral e aqui foram encontrados tuítes desse aspecto, que reforçam o alto personalismo com que o presidente usufruiu ao longo de sua comunicação bem como manteve uma rede de informações contrárias a ele em constante suspeição para que sua base de apoiadores hesitem em acreditar nas críticas a seu respeito. O mesmo ocorre no

que se refere às críticas de membros a outros Poderes, que, quando agem de forma divergente do seu ponto de vista, se tornam empecilhos a serem combatidos por seus apoiadores.

Honesto, popular, campesino, amante do Nordeste, religioso e conservador. Jair Bolsonaro, corriqueiramente, demonstrava seus valores de forma extremamente explícita sem que houvesse margem para dúvidas. Os interesses por esses valores perpassavam por se aproximar de seus eleitores, enxergando nele as virtudes que podem ver em si mesmos. O presidente buscou atrelar esses valores à Nação, e não somente ao seu governo, sem espaço para discordâncias.

O combate à corrupção, tendo o ministro da Justiça e ex-juiz símbolo da Operação Lava Jato, Sergio Moro, como modelo, manteve sua força, reforçando a ideia de que ela está relacionada aos governos de esquerda, ao Estado, o que reforça a necessidade de privatizações ao mesmo tempo em que reforça o caráter punitivista estatal. O mesmo Sergio Moro viria a ser mais um dos inimigos de Jair Bolsonaro quando fora exonerado por discordar das políticas do presidente quanto a interferências na Polícia Federal, justamente em investigações sobre corrupção.

Falar de 2020 significa necessariamente falar sobre a pandemia da Covid-19. No mundo inteiro, as pessoas se submeteram a medidas sanitárias para se protegerem e protegerem seus pares da enfermidade que vitimou milhões de pessoas. As ações de Jair Bolsonaro tiveram consequências para seu governo no que se refere aos desdobramentos da CPI da Pandemia no Senado e outras investigações que seguem ocorrendo enquanto esta dissertação é finda. O ponto que interessa a esta escrita é o foco na comunicação governamental de Bolsonaro, que, como elaborado, não prestou condolências às vítimas da enfermidade, minimizou os danos e propagou soluções sem eficácia. São questões de falta de comunicação reativa, que podem ter deixado cidadãos à mercê do Governo.

A comunicação de Jair Bolsonaro sobre a administração de seu Governo acerca da pandemia da Covid-19 revela outra forma de manutenção do constante acirramento entre seus valores e os de seus adversários. Na contramão das diretrizes da OMS, o presidente buscou assegurar uma economia pujante em detrimento de vidas. A escolha passava por sua campanha presidencial, que utilizava Paulo Guedes como porta-voz de seu Governo para angariar apoio no mercado financeiro.

A eleição de 2022 trouxe um fato novo para a democracia pós-ditadura militar, em que o candidato que buscava a reeleição falhou em sua missão pela primeira vez desde a redemocratização. Jair Bolsonaro não conseguiu se reeleger mesmo contando com os meios oficiais do Governo de comunicação. As razões para tal são, indubitavelmente, diversas e complexas. Mas, entender a comunicação de campanha permanente durante seu governo há de auxiliar a encontrar caminhos para responder ao porquê de esse fato ter ocorrido e torna vital tanto para a governança como para a reeleição adotar as estratégias de campanha permanente e de midiática da política.

A derrota de Bolsonaro na eleição de 2022 justamente para Luiz Inácio Lula da Silva, o então concorrente de 2018, que fora preso e impedido de disputar as eleições, liberto por anulação de seus julgamentos por suspeição do juiz que viria a ser ministro da Justiça de Jair Bolsonaro, é outro aspecto a ser percebido, pois a criação e manutenção de inimigos, muito mais que adversários, foi capaz de eleger Jair Bolsonaro presidente em 2018 (CESARINO, 2020b). A estratégia foi mantida durante o governo, como observado, mas não foi o suficiente para que Bolsonaro conseguisse se reeleger.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, Camilo de Oliveira. Internet, eleições e participação: questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas *online*. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley; MARQUES, Francisco Jamil (Org.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 175-196.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. Propaganda Política e Eleitoral. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004, p. 451-482.
- ALMEIDA, Helga; ABELIN, Pedro; BACCARIN, Matheus; FERREIRA, Maria Alice Silveira. **Twittocracia e o populismo de direita**: uma análise comparativa entre o caso norte-americano e o brasileiro. Brasília, 12º Encontro ABCP 2020.
- ALMEIDA, Ronaldo. Bolsonaro presidente: conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 185-213, abr. 2019.
- AVELAR, Idelber. **Eles em nós**: retórica e antagonismo político no Brasil do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2021.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: 70, 2011.
- BIROLI, Flávia; MANTOVANI, Denise. A parte que me cabe nesse julgamento: a Folha de S. Paulo na cobertura ao processo do “mensalão”. **Opinião Pública**, v. 20, p. 204-218, 2014.
- BLUMENTHAL, Sidney. **The permanent campaign**: inside the world of elite political operatives. Boston: Beacon, 1980.
- BOYD, D.M.; ELLISON, N.B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 3 de março de 2023.
- BURSON COHN; WOLFE. (2020). Twiplomacy Study 2020. Executive Summary. <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2020/>.
- CARVALHO, Luiz Maklouf. **O cadete e o capitão**: a vida de Jair Bolsonaro no quartel. São Paulo: Todavia, 2019.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CESARINO, Letícia. Identidade e representação no bolsonarismo. Corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal. **Revista de Antropologia**, v. 62, n. 3, p. 530-557, 2019a. <https://doi.org/10.11606/2179-0892.ra.2019.165232>

CESARINO, Letícia. On digital populism in Brazil. **Political and Legal Anthropology Review – Ethnographic Explainers**, 15 abr. 2019b. Disponível em: <<https://polarjournal.org/2019/04/15/on-jair-bolsonaros-digital-populism/>>. Acesso em: 7 dez. 2022.

CESARINO, Letícia. Como as mídias sociais proporcionam uma política populista: observações sobre liminaridade com base no caso brasileiro. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, Campinas, v. 1, n. 59, p. 404-427, 2020a.

CESARINO, Letícia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: ascensão do populismo digital no Brasil. **Internet & Sociedade**, v. 1, n. 1, p. 91-120, 2020b.

CHIARI, Geovana; SARGENTINI, Vanice Maria. **Da docilização à agressividade: os insultos em campanha eleitoral**. In: SARGENTINI, Vanice Maria (Org.). Campinas: Mercado de Letras, 2017. p. 107-142.

CIOCCARI, Deysi. O atentado contra Jair Bolsonaro: imagem e a violência nas eleições. **Revista Líbero**, v. 21, n. 42, p. 128-142, 2018.

CIOCCARI, Deysi; PERSICHETTI, Simonetta. A campanha eleitoral permanente de Jair Bolsonaro: o deputado, o candidato, o presidente. **Lumia, Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora**, Juiz de Fora, v. 13, n. 3, p. 135-151, set./dez. 2019.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ESSER, Frank; STRÖMBÄCK, Jasper (Org.). **Mediatization of politics. Understanding Transformation of Western Democracies**. New York: Palgrave Macmillan. 2014.

FAUSTO NETO, Antônio. Discurso político e mídia. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004, p. 105-126.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmento de uma analítica da midiatização. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

FERNANDES, Carla Montuori *et al.* Campanha permanente de Dilma Rousseff: uma análise da comunicação governamental e das estratégias eleitorais. **Mediações Sociais**, n. 15, p. 81-100, 2016.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GALICIA, Javier Sánchez (Coord.). **Treinta claves para entender el poder: léxico de la nueva comunicación política**. México: Piso 15, 2010.

GERBAUDO, Paolo. Social media and populism: an elective affinity? **Media, Culture & Society**, v. 40, n. 5, p. 745-753, 2018.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018.

GOMES, Vinícius Borges. **Analogias populistas na narrativa presidencial: contrapontos à ciência na Pandemia da COVID-19**. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Paulista, São Paulo, 2021.

GONÇALVES, Fernanda Cristina Nanci Izidro; ASSIS, Marcella Germano de. *Twiplomacy: a ascensão de Donald Trump em 140 caracteres*. **Conjuntura Austral**, Porto Alegre, v. 10, n. 49, p. 42-61, 2019. doi: 10.22456/2178-8839.87556

HECLO, Hugo. Campaigning and Governing: A Conspectus. *In*: ORNSTEIN, Norman; MANN, Thomas. **The permanent campaign and its future**. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000, p. 1-37.

HJARVARD, Stig. Mídia e cultura: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 53-91, jan./jun. 2012.

KALIL, Isabela Oliveira (Coord.). **Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro**. Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. Out. 2018. Disponível em: <<https://www.fespsp.org.br/upload/usersfiles/2018/Relat%C3%B3rio%20para%20Site%20FESPSP.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2023.

LACLAU, Ernesto. **La razón populista**. Madrid: Fondo de cultura económica de España, 2005.

LATOURETTE, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Salvador: Edufba; Bauru: Edusc, 2012.

LILLEKER, Darren. **Key concepts in political communication**. London: Sage, 2007.

LIMA, Morais F; VALENTE, J. Regulação de plataformas digitais: mapeando o debate internacional. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, e5100, maio 2020.

LÖWY, Michael. Da tragédia à farsa: o golpe de 2016 no Brasil. *In*: JIKINGS, Ivana; KIM, Doria, MURLINO, Cleto (Org.). **Por que gritamos Golpe?** Para entender o *impeachment* e a Crise Política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016, p. 61-67.

MACHADO, Carolina de Paula.; DA SILVA, Soeli Schreiber.; MACHIAVELI, Gabriel. O EQUÍVOCO, A RESSIGNIFICAÇÃO E O ÉTICO: a disputa pelos sentidos de imunidade de rebanho. *Revista Conexão Letras*, [S. l.], v. 17, n. 27, 2022. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/index.php/conexaoletras/article/view/123092>>. Acesso em: 3 de março de 2023.

MARLAND, Alex; GIASSON, Thierry; ESSELMONT, Anna Lennox. **Permanent campaigning in Canada**: communication, strategy, and politics. Vancouver: UBC, 2017.

MARTÍNEZ, Luis Arroyo. Comunicación de Gobierno: 24 consejos para una campaña permanente. *In*: SANTIAGO, J.; CARPIO, J. A. **Gestión actual del consultor político**. Madrid: LID, 2011.

MARTINS, Rafael Moro; NEVES, Rafael; DEMORI, Leandro. “Um transatlântico”. O namoro entre a Lava Jato e a Rede Globo. **The Intercept**, 9 fev. 2021. Disponível em: <<https://theintercept.com/2021/02/09/namoro-lava-jato-rede-globo/>>. Acesso em: 7 dez. 2022.

MARTINS, Thamiris Franco. **Campanha permanente, visibilidade midiática e propaganda política**: um estudo das estratégias comunicacionais dos candidatos Lula/Haddad (PT) e Bolsonaro (PP, PSC, PEN e PSL) de 2015 a 2018. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Paulista, São Paulo, 2020.

MARTINS, Thays. Após Venezuela doar oxigênio para Manaus, Bolsonaro volta a atacar país. 21 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2021/01/4901838-apos-venezuela-doar-oxigenio-para-manaus-bolsonaro-volta-a-atacar-pais.html>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

MIGUEL Luís Felipe. A democracia na encruzilhada. *In*: JIKINGS, Ivana; KIM, Doria; MURLINO, Cleto (Org.). **Por que gritamos Golpe?** Para entender o *impeachment* e a Crise Política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016, p. 31-37.

MORO, Sérgio. **Considerações sobre a Operação Mani Pulite**, Brasília: Conselho da Justiça Federal, Centro de Estudos Judiciários, n. 26, p. 56-62, jul./set. 2004.

NEVES, André Luiz Machado das; FERREIRA, Breno de Oliveira. Narrativas entre ciência e política no ativismo da cloroquina. **Psicologia & Sociedade**, v. 32, p. 1-16, 2020. doi: <https://doi.org/10.1590/1807-0310/2020v32240338>

NOGUERA, Felipe. La campaña permanente. *In*: IZURIETA, Roberto; PERINA, Rubén M.; ARTERTON, Christopher (Ed.). **Estrategias de comunicación para gobiernos**. Washington D.C.: UPD/OEA; GSPM/The George Washington University, 2003. p. 83-108.

NUNES, Márcia Vidal. Mídia e Eleição. *In*: RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004, p. 347-378.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0**. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

ORNSTEIN, Norman; MANN, Thomas. **The permanent campaign and its future**. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000.

OTT, Brian. The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement, *Critical Studies*. **Media Communication**, v. 34, n. 1, p. 59-68, 2017.

PAULANI, Leda Maria. Uma ponte para o abismo. *In: JIKINGS, Ivana; KIM, Doria; MURLINO, Cleto (Org.). Por que gritamos Golpe? Para entender o impeachment e a Crise Política no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2016. p. 69-76.

PINTO, Céli Regina Jardim. A trajetória discursiva das manifestações de rua no Brasil (2013-2015). **Lua Nova**, São Paulo, n. 100, p. 119-153, 2017.

QUINALHA, Renan. Em nome de Deus e da família: um golpe contra a diversidade. *In: JIKINGS, Ivana; KIM, Doria; MURLINO, Cleto (Org.). Por que gritamos Golpe? Para entender o impeachment e a Crise Política no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2016. p. 131-137.

RAMOS, Daniela Osvald. A influência do algoritmo. **Revista Comunicare**, v. 17, ed. esp. de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 70-85, set. 2017. Disponível em:
<https://www.researchgate.net/profile/Daniela_Ramos4/publication/319914104_A_influencia_do_algoritmo_Algorithms_influence/links/59c17443458515af305c80da/A-influencia-do-algoritmo-Algorithm-s-influence.pdf>. Acesso em 12 de fevereiro de 2023.

RECUERO, Rachel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

RECUERO, Rachel; ZAGO, Gabriela. RT, por favor: considerações sobre a difusão de informações no *Twitter*. **Revista Fronteiras**, v. 12, n. 2, p. 69-81, maio/ago. 2010.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

SANTOS, Romer Mottinha; CIOCCARI, Deysi; MORAES, Thiago Perez Bernardes de. O clã Bolsonaro e o *Twitter*: comunicação política e influência na rede social. **Mediápolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, n. 10, p. 65-81, 2020.

SARGENTINI, Vanice Maria. **Mutações do discurso político: segmentação, docilização e estetização**. *In: SARGENTINI, Vanice Maria (Org.). Mutações do discurso político no Brasil: espetáculo, poder e tecnologias de comunicação*. Campinas: Mercado de Letras, 2017. p. 85-106.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado espetáculo**. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

SIMÕES, Israel Bueno; SILVA, Shirlei da Conceição Domingos. *Marketing político na era digital: um estudo sobre o uso do Twitter pelos candidatos à presidência no Brasil em 2018*. Agenda Política. **Revista de Discentes de Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos**, v. 7, n. 3, p. 114-137. Disponível em:

<<https://www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/284>>. Acesso em: 29 nov. 2022.

SINGER, André. **O lulismo em crise**: um quebra-cabeça do período Dilma (2011-2016). São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2011.

SOLANO, Esther. **Crise da democracia e extremismos de direita**. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert, 2018. Disponível em: <<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/14508.pdf>>. Acesso em: 2 dez. 2021.

SOUZA, Jessé. **A elite do atraso**: da escravidão a Bolsonaro. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2017.

TATAGIBA, Luciana; GALVÃO, Andreia. Os protestos no Brasil em tempos de crise (2011-2016). **Opinião Pública**, Campinas, v. 25, n. 1, p. 63-96, 2019.

TATAGIBA, Luciana; TRINDADE, Thiago; TEIXEIRA, Ana Claudia. Protestos à direita no Brasil (1997-2015). *In*: CRUZ, Sebastião Velasco; KAYSEL, André; CODAS, Gustavo (Org.). **Direita, volver!** O retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2015. p. 197-212.

TANDOC JR., Edson; ZHENG, Wei Lim; LING, Richard. Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018. doi: 10.1080/21670811.2017.1360143. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1360143>>. Acesso em: 18 out. 2018.

TELLES, Helcimara de Souza. Corrupção, legitimidade democrática e protestos: o boom da direita na política nacional? *Revista Interesse Nacional*, Ano 8, n. 30, Jul.--Set. 2015a.

UGARTE, D. de. O poder das redes: Manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, chamadas a praticar o ciberativismo. **EDIPUCRS – RBBD. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 169-172, 2008.

VIEIRA, José Eduardo Cruz. Bolsonaro, *Twitter* e dominação: As narrativas do presidente na rede social em seus primeiros cinco meses de mandato. *In*: BOTELHO, Marina Alvarenga; COIMBRA, Mayra Regina. **Mídia e poder no contexto da crise política e sanitária**: das eleições de 2018 à pandemia de Covid-19 no Brasil. São João del-Rei: Independente, 2021. v. 1. p. 52-78.