

6.09.01 – Comunicação / Teoria da Comunicação

## **MIDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DO GOVERNO JAIR BOLSONARO (PSL) NAS REDES SOCIAIS.**

Wellington de Oliveira Pereira<sup>1</sup>, Luiz Ademir de Oliveira<sup>2</sup>

1. Estudante de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ)
2. Professor da UFSJ – Departamento de Comunicação Social /Orientador

### **Resumo**

O artigo traz uma discussão sobre a interface mídia e política diante das dinâmicas da nova ambiência midiática, tendo como parâmetro o processo de midiatização e a inserção das tecnologias digitais no cotidiano dos indivíduos (Lima, 2006; Gomes, 2004; Thompson, 1998; Hjarvard, 2012). Tais transformações acarretam em representações políticas mais espetaculares e personalistas (Manin, 1995; Gomes, 2004; Goffman, 2013). A partir desta base teórica, o artigo utiliza o conceito de campanha permanente (Martins, 2016) para analisar o governo do presidente Bolsonaro, com objetivo de entender suas estratégias midiáticas. Como metodologia, foram selecionadas notícias veiculadas pelos principais meios noticiosos do país que apresentem fatos relativos à gestão de Bolsonaro. Utilizou-se a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), tomando como categorias: (a) personalismo; (b) confrontos com a imprensa; (c) campanha permanente nas redes sociais; (d) a postura do presidente frente à pandemia do Covid-19.

**Palavras-chave:** Campanha Permanente; Covid-19; Teoria da Comunicação

**Apoio financeiro:** PIBIC-CNPq

**Trabalho selecionado para a JNIC:** PROPE-UFSJ

### **Introdução**

A pandemia da Covid-19 tornou-se um grave problema de saúde pública no Brasil, principalmente em função da postura negacionista do presidente Jair Bolsonaro. Desde março de 2020, época dos primeiros óbitos, o presidente fez pronunciamentos questionando a gravidade da doença e colocando em xeque os protocolos sanitários da OMS sobre o isolamento social e o uso de máscaras. Bolsonaro entrou em conflito também com a grande imprensa e com governadores e prefeitos na condução da crise sanitária.

Outras questões que marcam a gestão polêmica de Bolsonaro é a postura personalista. Depois de passar por 8 partidos e ser eleito pelo PSL (um partido pouco expressivo), rompeu com a sigla e tentou fundar a Aliança pelo Brasil, um partido de extrema direita, sem êxito. No que se refere à imprensa, Bolsonaro tem uma relação de conflitos e evita qualquer contato. Não concede coletivas e mantém contato com o público a partir de postagens nas redes sociais, principalmente via Twitter, o que revela uma estratégia de campanha permanente, buscando manter um fluxo direto de comunicação com o seu eleitorado mais fiel.

Quanto à pertinência e relevância do trabalho, observa-se que a democracia no Brasil ainda é recente e frágil. Tendo em vista os acontecimentos políticos no país nos últimos anos, torna-se fundamental compreender como vivenciamos ainda uma crise institucional mesclada a uma grave crise sanitária decorrente da pandemia. O estudo toma como objeto de análise confrontos institucionais do presidente com a imprensa e outros agentes políticos. Analisa como o presidente Bolsonaro posiciona-se diante de temas polêmicos e como se utiliza das mídias digitais de forma estratégica numa perspectiva de campanha permanente, tendo em vista a sua candidatura à reeleição em 2022.

Quanto aos objetivos, o artigo tem como objetivo investigar as estratégias midiáticas do presidente Bolsonaro em dar visibilidade a seus atos de governo e aos seus posicionamentos, seja do ponto de vista político ou pessoal, recorrendo, em especial, as redes sociais e os seus conflitos. Como objetivos específicos, (a) analisar como o presidente tratou a questão da pandemia; (b) de que forma explora um tom personalista; (c) como aciona uma pauta de direita na defesa do livre mercado e uma agenda conservadora de comportamentos.

### **Metodologia**

A pesquisa foi realizada ao longo de um ano como um trabalho de iniciação científica, portanto buscamos uma maior familiarização com as técnicas de investigação científica. A primeira técnica explorada foi a **Pesquisa Bibliográfica**, que consiste no levantamento de livros, artigos, teses, dissertações que discutam os eixos temáticos propostos na pesquisa. O primeiro eixo temático foi “Da centralidade da mídia à sociedade midiatizada”. Foi lido e discutido em seminários com o orientador e outros alunos de iniciação científica os seguintes autores – J.B. Thompson (A mídia e a modernidade), Venício de Lima (Mídia. Crise política e poder),

A.D. Rodrigues (Estratégias da Comunicação) e Stig Hjarvard (Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural). Em seguida, o foco foi o debate sobre o personalismo e a espetacularização com base em W. Gomes (Transformações da política na era da comunicação) e Bernard Manin (Metamorfoses do Governo Representativo). Partimos então para o debate sobre campanha permanente com a leitura da dissertação de Mestrado de Thamiris Franco Martins (A construção da imagem de Dilma Rousseff (PT) na esfera midiática).

A segunda técnica metodológica acionada foi a **Pesquisa Documental**. Buscou-se coletar notícias da grande imprensa que envolviam Bolsonaro e suas polêmicas, procurando dialogar com as teorias em publicações de veículos tradicionais (G1, Globo, Folha de São Paulo, UOL), além de materiais produzidos diretamente pelo presidente em suas lives e redes sociais.

Partimos, então, para a **Análise de Conteúdo**, com base em Bardin (2011). Conforme a autora explica, compreende três etapas: (a) pré-análise – quando se tem conhecimento do material; (b) fase de categorização; (c) fase de inferências – quando se articula o material empírico com as teorias estudadas. Definiu-se as seguintes categorias de análise a partir do material levantado: (a) o forte personalismo e o declínio dos partidos políticos; (b) confrontos com a imprensa; (c) campanha permanente nas redes sociais; (d) a pandemia do COVID-19, o negacionismo do presidente. O recorte temporal das matérias selecionadas foi de julho de 2019 a julho de 2020. Como o material era muito amplo, foi feito um uso aleatório das notícias buscando as que dialogavam com as teorias e eram recorrentes.

## Resultados e Discussão

A partir da Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), foram selecionadas 18 notícias e relacionadas às teorias trabalhadas no referencial teórico. Pôde-se chegar aos seguintes resultados analíticos. A primeira categoria de análise – **“Personalismo”** – fica evidenciado, por exemplo, na notícia “Entenda o racha entre Jair Bolsonaro e o PSL”, publicada no Portal G1, no dia 18 de outubro de 2019, mostra os pontos de conflito já existentes entre o presidente eleito e o seu partido. No dia 19 de novembro de 2018, após um mês do segundo turno, Bolsonaro já assinava sua ficha de desfiliação no PSL. Na notícia “Bolsonaro assina desfiliação do PSL, diz advogado e partido reconduz Bivar à presidência”, divulgada o Portal G1, anuncia ainda que Bolsonaro iria criar nos próximos dias o seu novo partido – Aliança pelo Brasil. O personalismo é evidente na iniciativa de criar um novo “partido” que tem na imagem e na ideologia de Jair Bolsonaro, presidente e fundador da organização, seus pilares. Ou seja, foco no líder personalista em detrimento dos partidos (Manin, 1995).

Quanto à categoria **“Confrontos com a imprensa tradicional”**, além dos conflitos com antigos aliados e com membros de seu governo, outro embate que desponta como forte característica do governo bolsonarista é com a imprensa, em especial a mídia tradicional. Um levantamento feito pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) aponta que os ataques a jornalistas e veículos de comunicação subiram de 135, número de 2018, para 208 casos em 2019, um aumento de 54%. Baseado no relatório da FENAJ, uma matéria publicada em 16 de janeiro de 2020, no *Portal G1*, ainda pontua que mais da metade dos ataques vieram de Jair Bolsonaro. No dia 19 de julho de 2019, nova polêmica do presidente com a imprensa, desta vez envolvendo a jornalista Miriam Leitão, do *Grupo Globo*. De acordo com a matéria do *Portal G1*, intitulada “*Globo repudia em nota ataques de Bolsonaro a Miriam Leitão*”, o presidente declarou a jornalistas estrangeiros que a jornalista teria sido presa quando estava indo para a Guerrilha do Araguaia e que teria mentido sobre ter sido torturada no período da ditadura militar no Brasil. O Portal nega tais informações e confirma que Miriam Leitão foi presa, torturada e não participou da luta armada. A postura de Bolsonaro gerou indignação da imprensa, do *Grupo Globo* e das organizações que se posicionaram contra a Tortura no Brasil. Isso tem a ver com o uso de redes sociais em detrimento das mídias tradicionais, relacionado ao processo de midiatização (Hjarvard, 2012).

A categoria **“Campanha Permanente nas redes sociais”** mostra como Bolsonaro atua como candidato à reeleição, tendo em vista a disputa de 2022. Na cruzada contra a mídia tradicional, Bolsonaro adotou as redes sociais como canais de informações oficiais, criando um espaço onde se mistura o cidadão e o presidente da república, com informações sobre ações de seu governo, ataques a grupos e pessoas tidas como “inimigas”, propagandas ideológicas e posicionamento pessoais. As principais redes sociais utilizadas pelo bolsonarismo, com diferentes propósitos, são: o *WhatsApp*, *Twitter*, *Facebook* e, recentemente, o *Parler*. Isso funciona como forma de manter contato permanente com os seus seguidores/eleitores, típico da confluência da comunicação governamental com a comunicação eleitoral – conceito de campanha permanente (Martins, 2016).

Quanto à categoria **“A postura de Bolsonaro sobre a Covid-19”**, as atitudes e posicionamentos negacionistas de Bolsonaro dificultam o enfrentamento à pandemia. O ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, deixou o governo no final de março de 2020, em plena pandemia, por divergências em relação às políticas do governo em relação à pandemia. Em junho, o ministério da Saúde começou a atrasar a divulgação diária dos casos de infectados e mortos pela COVID-19 e ocultar dados através de mudanças na metodologia para contagem de infectados e mortos. Com a tentativa do governo de atrasar ou não divulgar os dados completos sobre a pandemia, foi criada uma parceria entre os jornalistas de alguns veículos de comunicação - *Globo*, *G1*, *Uol*, *Folha de S. Paulo*, *Extra* e *Estadão* - que, com base nos dados das secretarias estaduais de saúde, levantam e divulgam os dados diariamente, contrapondo-se à estratégia de omissão de informações do governo.

## Conclusões

Maquiavel, precursor do realismo político, já falava que a busca e manutenção do poder está vinculado a estratégias racionais dos atores políticos. Hoje, quando se trata de campanha permanente, como a confluência entre a comunicação governamental e a comunicação eleitoral, discute-se justamente estas ações voltadas para governantes que tentam manter um contato quase diário com o público e seu eleitorado. Isso é o que o presidente Jair Bolsonaro (sem partido) vem fazendo, mantendo um clima “eleitoral” em seu governo, com atitudes polêmicas.

Nesse sentido, um primeiro ponto a ser destacado é o forte tom personalista tanto na trajetória de Bolsonaro quanto na sua eleição e nos atos de seu governo. Depois de passar por 8 partidos, atualmente rompeu com o PSL (partido que se elegeu) e tentou sem êxito fundar o Aliança pelo Brasil, com o número 38 (gerando polêmica pelo número que se refere indiretamente ao calibre 38). Colocando-se como antissistema, aos poucos, tem se inserido no campo político e está sendo obrigado a negociar com os políticos tradicionais. Mas mantém com o seu público um discurso polêmico e crítico. Manin (1995) pontua que se trata da democracia de público focada nos líderes personalistas em detrimento dos partidos políticos.

Outro ponto importante sobre a campanha permanente é a forma como Bolsonaro conseguiu chegar à Presidência e vem se mantendo em termos de estratégia de comunicação. Utiliza, preferencialmente, as mídias digitais – o Twitter. Tem mantido uma relação polêmica com a imprensa com numerosos casos de atritos ao longo de seu governo. Conforme dados da Fenaj, é a autoridade que mais tem atacado jornalistas no Brasil. Durante a pandemia, a própria imprensa organizou-se para criar um Consórcio para divulgar os números da Covid-19, diante da tentativa do governo de atrasar ou ocultar dados.

Assim, tomando como objeto de análise o governo Bolsonaro e as polêmicas de seu governo, observa-se, primeiramente, que há uma estratégia de manter o eleitorado fiel, acionando as redes sociais, como feito na campanha. Da mesma forma, o presidente coloca-se como um crítico das mídias tradicionais, construindo a imagem de um político aparentemente antissistema. No entanto, se critica a *Globo*, o *Grupo Folha* e boa parte da mídia, mantém relações estreitas com grupos como o *SBT* e a *Record*, por ter como aliados Silvio Santos e Edir Macedo. Ao longo dos 18 meses de governo analisados, percebe-se que Bolsonaro alimentou muitas intrigas, perdeu ministros importantes como Sergio Moro e Luiz Henrique Mandetta, e manteve um negacionismo frente a uma grave pandemia, que, na época, já vitimava mais de 76 mil pessoas no país e infectava mais de 2 milhões. Assim, conclui-se que Bolsonaro prefere investir num forte personalismo, manter o tom de campanha nas redes sociais e assumir um confronto com as mídias tradicionais e segmentos importantes da sociedade, como tem ocorrido com a comunidade científica no caso do combate à COVID-19.

## Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução: Maria Célia Santos Raposo. Editora Vozes: Petrópolis, 2013.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 2ª ed. São Paulo: Paulus, 2004.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**. Ano 5 - nº 2. São Paulo, 2012.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; VIEIRA, Mário Braga Magalhães Hubner. O Fenômeno da Personalização da Política: Evidências Comunicacionais das Campanhas de Dilma e Serra em 2010. **Revista Juiz de Fora**: 2009.

LIMA, Venício A. de. **Mídia**. Crise política e poder. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**, São Paulo, ano 10, n. 29, out. 1995.

MARTINS, Thamiris Franco. **A construção da imagem de Dilma Rousseff (PT) na esfera midiática**: dissonâncias e convergências narrativas entre a presidente e a candidata à reeleição. Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação. Juiz de Fora: 2016.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

THOMPSON, John Brookshire. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução: Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.