

revista do programa de pós-graduação em comunicação faculdade de comunicação e artes da PUC Minas

ISSN: 2237-9967



GOVERNO BOLSONARO E PANDEMIA: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO INSTAGRAM E TWITTER DO PRESIDENTE¹

Deborah Luísa Vieira dos Santos¹
Mariane Motta de Campos²
Mayra Renia Coimbra³
Willian José de Carvalho⁴

Resumo:

O presente estudo tem como objeto analisar o discurso presente no Instagram e Twitter do presidente Jair Bolsonaro, sobre a Covid-19, sob a perspectiva da pós-verdade. No presente trabalho observou-se quais as mensagens acionadas por Bolsonaro e de que forma o mesmo aborda a Pandemia e o contexto brasileiro, em suas redes sociais oficiais. A análise realizada por meio da Análise de Conteúdo (BAR-DIN, 2011) traz como recorte temporal o período que compreende de 20 de junho à 20 de julho de 2020. No referido intervalo, o Brasil ultrapassou a marca de 50 mil mortos por COVID-19, tornou-se o novo epicentro da pandemia e, ainda, houve a confirmação da contaminação de Bolsonaro pelo vírus. Assim, busca-se observar se a postura do Presidente se mantém ou se há alterações em seu discurso.

Palavras-chave: Covid-19; Pós-verdade; Instagram; Twitter; Governo Bolsonaro.

Abstract:

The present study aims at analyzing the speech on Instagram and Twitter of President Jair Bolsonaro, about Covid-19, from the perspective of post-truth. In the present work we observed which messages were triggered by Bolsonaro and how he addresses the Pandemic and the Brazilian context, in his official social networks. The analysis conducted through the Content Analysis (BARDIN, 2011) brings as a time cut the period from June 20 to July 20, 2020. In that period, Brazil surpassed the mark of 50 thousand deaths by COVID-19, became the new epicenter of the pandemic and there was also confirmation of the contamination of Bolsonaro by the virus. Thus, it is sought to observe if the position of the President is maintained or if there are changes in his speech.

Keywords: Covid-19; Post-truth; Instagram; Twitter; Government Bolsonaro.

Introdução

No presente trabalho foi observado de que forma a evolução da Pandemia por Covid-19 foi retratada pelo Presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, em suas redes sociais.

¹ Este artigo resulta de pesquisa com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig).

² Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: dlvs1@hotmail.com

³ Universidade Paulista. E-mail: marianemottadecampos@hotmail.com

⁴ Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: mayrarcoimbra@gmail.com

⁵ Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: comunicufjf@gmail.com

Bolsonaro, desde sua candidatura até os dias atuais, têm usado das suas redes sociais como canais oficiais de comunicação, uma forma de comunicar-se com seu público, ao mesmo tempo, em que o próprio presidente se coloca como principal fonte da informação sobre o governo. O Presidente Bolsonaro nomeia Ministros e os troca em *tweets*, comenta a conjuntura política e social atual pelo seu *Instagram*, e aproveita das mídias digitais para contrapor-se à mídia tradicional e criticá-la. No cenário de Pandemia, isto não foi diferente.

Dessa forma, torna-se relevante observar de que modo ele utiliza suas redes sociais, neste caso, *Twitter* e *Instagram*, para alcançar seu público e fazer com que, a própria imprensa, recorra a esses canais como fonte noticiosa. Para além, o contexto de pós-verdade e midiatização, tratados mais à frente, contribuem para esse cenário. Isso se dá pelo fato de o processo de midiatização ser inevitável e marcado pelo desenvolvimento tecnológico e sua inserção nas práticas sociais, alterando as lógicas de funcionamento dos campos sociais e atacando a esfera de legitimidade dos campos. Ainda, uma sociedade em vias de midiatização tem, como uma de suas características, a participação ativa dos agentes sociais, que, por sua vez, podem interferir na lógica de campos externos a ele. "Isso pode ocorrer porque todos os campos sociais, na sociedade em midiatização, parecem estar mais atrelados a necessidades de interação 'externa', mesmo à custa de não poder impor suas próprias lógicas para dizer 'suas coisas'." (BRAGA, 2012, p. 45).

Somado a isso, o contexto de Pós-verdade se dá em função do colapso da confiança (D'ANCONA, 2018), e consequentemente, a perda de legitimidade nas instituições cria um campo favorável à desinformação. E é consensual entre muitos autores (D'ANCONA, 2018; SANTAELLA, 2019; KEYS, 2018), que a internet intensificou o processo de desinformação. Primeiro, porque na internet torna-se difícil reconhecer a verdade ou a mentira, justamente pelo fato de ter quebrado com a tradicional checagem de informações da mídia tradicional, além disso, a perda de credibilidade dessa própria mídia reforça esse fator. Segundo ponto importante se refere à chamadas "bolhas digitais", que contribuem para deixar o usuário mal informado e até mesmo, mais suscetível à interesses políticos escusos (SANTAELLA, 2019). Por fim, a internet, diante dos fatores mencionados, acaba por contribuir ainda mais para a descrença institucional. Dessa forma, fica claro a intenção de figuras públicas ao negar esses campos, já que eles mesmos se utilizam dessa perda de confiança para legitimar seu discurso.

Tal fato mostra-se tão presente na forma de governar de Bolsonaro, que o mesmo não recorre aos meios e veículos de comunicação tradicionais para comunicar-se com o a população e apresentar as ações do governo. Para além, Bolsonaro aproveita de suas redes para

apresentar a sua versão dos fatos e criticar a imprensa, colocando-a como opositora, mentirosa e a acusa até de alarmar a população sobre a Pandemia. Ainda, o negacionismo científico, rendição ao governo dos Estados Unidos e a desinformação são marcas do governo atual. Em um mês conturbado, em que o Brasil ultrapassa o número de 80 mil vítimas, o Presidente testa positivo para a Covid-19. Se a sua postura muda frente seu contágio é o que será abordado nesta pesquisa.

Midiatização, Pós-Verdade e Desinformação: as faces de um mesmo dado

A realidade jamais pode ser conhecida em sua totalidade pelo homem, uma vez que, o mesmo tem acesso a ela por intermédio de mediadores. Como escreveu Walter Lippmann (2010), conhecemos a realidade indiretamente, por meio do "pseudoambiente". O pseudoambiente é formado pelas imagens que o sujeito possui, formadas por ele mesmo em sua mente ou transmitidas a ele. "Pois o ambiente real é excessivamente grande, por demais complexo, e muito passageiro para se obter conhecimento direto. [...] E embora tenhamos que agir naquele ambiente, temos que reconstruí-lo num modelo mais simples antes de poder manejá-lo" (LIPPMANN, 2010, p. 31). Neste ambiente, os meios de comunicação assumiram papel central na vida da sociedade.

Assim o campo jornalístico ganha força e legitimidade. Os veículos de comunicação passam a mediar a realidade, participar da construção social do conhecimento (BERGER; LUCKMANN, 2007; THOMPSON, 2008) e interferir da tomada de decisões por pessoas e governantes, baseado no que lhes foi oferecido de informação (LIPPMANN, 2010). Contudo, o campo comunicacional está para além dos meios de comunicação e este ponto propiciou a passagem de uma sociedade mediada, para uma sociedade midiatizada (BRAGA, 2012; FAUSTO NETO, 2010).

No processo de midiatização, há a entrada de agentes sociais em práticas antes restritas à Indústria Cultural (BRAGA, 2012). A prática social, a apropriação do sujeito e da sociedade do meio de comunicação, é capaz de dar novos significados aos veículos de comunicação. Ao mesmo tempo, o próprio ator social assume uma posição ativa no processo de mediação e transmissão de conhecimento. O sujeito contemporâneo tem a oportunidade de tornar-se a própria fonte da notícia. Isso faz com que o campo tenha que se rearticular a fim de manter e reforçar seu poder e legitimidade (BRAGA, 2012).

Ignacio Ramonet (2012) discute o crescente processo de midiatização e considera que "das mídias de massa" passamos para "a massa de mídias". Para ele, passamos por uma mudança cultural que fora colocada pelas novas tecnologias, onde o jornalista tradicional perde o monopólio da novidade, da produção e da disseminação da informação. Essa passagem da "sociedade do espetáculo", para a "sociedade dos espectadores-atores" (RAMONET, 2012) reforçou um fenômeno da era da pós-verdade: a desinformação.

Diante disso, é importante compreender a pós-verdade e o consequente fenômeno da desinformação. Para Matthew D'Ancona (2018), a era da pós-verdade se dá com o colapso da confiança, que funciona como uma base social para essa era. Para o autor, a confiança é a base para o sucesso de qualquer relacionamento humano. A quebra de confiança, nas instituições como um todo, cria, para ele, uma tendência à crença em teorias conspiratórias, tendo assim, um campo favorável para a desinformação. A notícia falsa tem como propósito semear a dúvida. Com a quebra de confiança nas instituições, alguns grupos tendem a estimular seu público a questionar a existência de uma verdade conclusivamente confiável.

D'Ancona vê as mudanças tecnológicas e o uso das redes como um "motor" muito importante para a pós-verdade. Além de ser um campo favorável para deslegitimar as instituições, a internet diminui a complexidade, através das "bolhas digitais" estamos cada vez mais sujeitos a reforçar somente a nossa verdade. Além disso, a desinformação se vê cada vez mais adepta às redes: "[...] A web é vetor é o vetor definitivo da pós-verdade, exatamente porque é indiferente à mentira, à honestidade e à diferença entre os dois" (D'ANCORA, 2018, p.55). Como já citado, a desinformação ou notícias falsas, não fazem parte de algo novo, mas é perceptível que as redes propiciaram uma forma nova de transmissão da notícia, seja ela verdadeira, manipulada ou totalmente falsa. Santaella (2019) ressalta que a novidade seria o surgimento de novos modos de publicar, consumir informação e notícias que são pouco submetidas a regulações ou padrões editoriais.

Ralph Keys (2018) alerta que o verdadeiro perigo da mentira não é o desenvolvimento do ceticismo, algo que ele considera necessário, mas sim, o fato de que passamos a descartar informações legítimas. Dessa forma, o autor ressalta que a desconfiança pode gerar ainda mais desconfiança e não uma crítica aprimorada de enganação. Percebemos essa desconfiança na mídia tradicional, que neste momento de pandemia faz a mediação entre o campo científico e a sociedade, algo ainda mais necessário.

É indiscutível que as redes e o uso dos filtros fazem crescer o "negacionismo científico". A crença em teorias conspiratórias sobre o Covid-19; não atender as recomendações

quanto ao isolamento social e o uso das máscaras; o uso do remédio Cloroquina, que cientificamente não têm eficácia no combate à doença; são alguns exemplos da descrença institucional, que segundo D'Ancona (2018), se torna perigoso quando ameaça à saúde pública ou a segurança dos outros.

As Redes Sociais Digitais e o Campo Político Governamental

No que tange às mídias digitais, a internet retoma características da interação face a face, ao proporcionar a interação entre os sujeitos de forma direta. Para além, diferente dos meios massivos (TV e rádio), ela permite que o receptor seja também produtor de conteúdo, uma espécie de *prosumers*² ou *prossumidores* (SAAD; RAPOSO, 2017). As interações passam a ter as redes sociais como suporte para ocorrer, expandindo espaços e rompendo barreiras temporais.

A ascensão da internet e suas redes sociais permitiu que fosse mais visível o processo de midiatização vigente. Como apontam Maia *et al* (2011), em um estudo sobre o uso das redes sociais nas campanhas eleitorais, há diferenças entre as mídias tradicionais - rádio e TV - e as redes sociais, sendo a principal delas, a forma de interação e participação que a última oferece. Se a TV constrói imagens e as repassa ao público, sem proporcionar o contato interativo direto, as redes sociais proporciona uma maior interação. Isso ocorre devido à capacidade de troca de mensagens, a qual produz um sentimento de pertença, o que dialoga com a visão de horizontalidade comunicacional, discutida por Carlón (2016) e Verón (1997). Para além, a internet dentre outras funções, dissemina informações com enquadramento próprio (IASULAITIS; NEBOT, 2013).

Para lasulaitis; Nebot (2013), as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC), como a internet, oferecem aos políticos a oportunidade de se comunicar diretamente com os cidadãos, sendo uma vantagem se comparada à mídia tradicional. A internet, portanto, simplifica processos administrativos, colocando-se como um canal adicional para distribuição de informações. Outrossim, lasulaitis; Nebot (2013), ao analisar as campanhas em Madri em 2011, apontam que a internet e suas redes sociais possibilitam certa individualização do meio, no que tange o controle do usuário. Ou seja, a rede possibilita que os atores políticos identifiquem e foquem nos eleitores com perfis específicos, produzindo campanhas

-

² O termo *prosumer* foi bastante difundido por Tofler (1980 apud SAAD; RAPOSO, 2017) e une a ideia de produtor (inglês, producer) e de consumidor (em inglês, consumer). Os prossumidores (termo utilizado em português) co-inovam e co-produzem o que consumem, compartilham e modificam produtos.

e mensagens personalizadas para atingir a esse público.

As mídias sociais digitais (blogs, microblogs, sites de rede social e de compartilhamento de vídeos e imagens) podem ser definidas como *medium*. Isso implica que é para além da ideia de suporte técnico como ambiência cultural (MARTINO, 2008; PEREIRA, 2006; SODRÉ, 2002). Na sociotécnica da era digital, existem processos de rupturas no polo de emissão, antes centralizados nas mídias de massa. Hoje, por meio das mídias sociais digitais, é permitido a um número infinitamente maior de atores a participação no processo de produção, distribuição e compartilhamento de conteúdo e informações.

Foi devido a facilidade de acesso e a gratuidade, provocado pelas mídias sociais, que esse processo de ruptura impactou o sistema de comunicação em massa. Assim sendo, os grandes periódicos, emissoras do sistema de radiodifusão também estão presentes nas redes, além dos meios de comunicação convencionais. (GUZZI, 2010). E esse processo pode ser observado também, por parte das entidades públicas e dos seus atores que mudaram a sua forma de comunicação, adaptando-se, assim, a nova realidade de interação das pessoas.

Ainda, as redes possuem certas especificidades, como Persistência, Capacidade de Busca, Replicabilidade e Audiências Invisíveis (RECUERO, 2009). A Persistência refere-se ao fato de o que foi publicado permanece na web através da possibilidade de armazenamento de dados; a Capacidade de Busca associa-se à característica das redes sociais na internet permitirem que os sujeitos sejam localizados, bem como, outras informações; a Replicabilidade liga-se ao fato de que qualquer conteúdo postado pode ser replicado, assim, é difícil se identificar a autoria e a origem das informações; por fim, a Audiência Invisível é outro ponto específico das redes, uma vez que há pessoas que não interagem nos espaços virtuais, apenas visualizam.

Seguindo o modelo adotado pelo Presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, o Presidente Jair Bolsonaro usa de suas redes sociais, em especial o *Twitter*, como canal oficial de comunicação. Por vezes, em seu *Twitter* e *Instagram*, Bolsonaro chega a reforçar a ideia de que nessas redes sociais, o cidadão pode encontrar a "verdade" que "os veículos tradicionais" não mostram. Uma forma de criticar a atuação da mídia tradicional, como opositora do governo, conforme pode ser observado na legenda da publicação a seguir (Figura 1). Ideia está compartilhada também por seus seguidores e apoiadores.



Figura 1 - Publicação do dia 13 de julho de 2020

Fonte: Instagram oficial de Jair Bolsonaro | Captura de tela

Além disso, tornou-se comum os veículos tradicionais usarem as redes sociais do Presidente como fonte de informações sobre o governo, ações adotadas em meio à Pandemia e, também, para criticar o discurso do próprio presidente. Um dos pontos que vale ser aqui destacado foi a live transmitida no Instagram do Presidente no dia em que o Brasil ultrapassou a marca de 50 mil mortos pelo Coronavírus, em 25 de junho de 2020. Nela, o Presidente pede para Gilson Machado Neto, Presidente da Embratur, tocar "Ave Maria" na sanfona, em homenagem às vítimas. Dentro do período analisado, essa foi uma das poucas vezes em que o Presidente fala algo sobre as mortes no Brasil. Nos demais casos, ele cita o número de vítimas e aponta o não uso da Hidroxicloroquina no tratamento, como uma das principais causas do aumento do número de mortos. Algo que pode ser observado na publicação, em vídeo, do dia 22 de junho de 2020, e no comentário capturado de um apoiador (figura 2).



Figura 2 - Publicação do dia 22 de junho de 2020

Fonte: Instagram oficial de Jair Bolsonaro | Captura de tela

Neste sentido, torna-se inegável a influência do processo de midiatização e da apropriação da ascensão da pós-verdade no discurso do Presidente.

Metodologia e Análise

Como aporte metodológico, recorreu-se à Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (2011). A partir dela, foram criadas categorias com base no conteúdo recorrente nas redes sociais do Presidente Bolsonaro. Neste processo metodológico, buscou-se observar quais os aspectos abordados pelo Presidente, como o mesmo tratou a Pandemia em suas publicações e quais aspectos do negacionismo científico se fazem presentes no discurso de Bolsonaro.

Como *corpus* de análise foi estabelecido todas as postagens do *Instagram* e *Twitter* oficiais do presidente, entre os dias 20 de junho de 2020 e 20 de julho de 2020. O período foi escolhido por apresentar marcos relevantes no contexto de Pandemia no Brasil, como o aumento no número de vítimas, o que colocou o país como um dos novos epicentros da doença, e contaminados e o próprio contágio do presidente pelo COVID-19.

Vale ressaltar que, apesar da coleta de todas as publicações foram aqui analisadas apenas as publicações que abordam de algum modo a Pandemia e suas repercussões. Para

chegar a essas categorias, observaram-se, em pré-análise, ambas as campanhas e buscou-se exaurir o afunilamento das categorias, entendendo que, um menor número de categorias, oferece maior rigor analítico (BARDIN, 2011).

A seguir, as categorias e suas referentes características na tabela 1:

Políticas de enfretamento ao Covid 19

Refere-se às postagens que tratam das políticas que estão sendo realizadas pelo Governo com relação à crise pandêmica, como a aprovação do Auxílio Emergencial, repasse de verbas aos Estados para a saúde, Criação de novos leitos em hospitais, etc.

Essas postagens estão se referindo ao apoio que Bolsonaro apresenta ao uso do medicamento para o tratamento da Covid 19, são postagens que vão desde o financiamento do Governo à produção até pesquisas, que supostamente, apresentam resultados positivos quanto ao uso da medicação.

Referem-se às postagens onde Jair Bolsonaro defende o fim do isolamento social, medida recomendada pela OMS para diminuição do contágio da doença. Trata-se de postagens onde o presidente defende a abertura do comércio com a justificativa econômica e se utiliza também de depoimentos para reforçar essa ideia.

Críticas à imprensa

Referem-se aqui às postagens de ataque específicamente à imprensa. Ataques aparecem em outras categorias, porém essa é mais específica. Os ataques são referentes à cobertura de grandes veículos a respeito da Covid 19 e da política adotada pelo Governo.

Embate/Saída do Ministro da Saúde
Mandetta

Trata-se de postagens que se referem específicamente do atrito entre Bolsonaro e o ex-ministro da Saúde Luiz Henrique Mandetta que culminou na saída do mesmo.

Essa categoria traz postagens referentes a pesquisas realizadas no Brasil e no mundo, relacionadas ao Covid 19.

Chamadas para Lives, pronunciamentos em Cadeia de Rádio TV. e entrevistas e nos pronunciamentos realizados em Cadeia de Rádio e TV.

Tabela 1 - Conteúdos e suas referências

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

As demais publicações feitas nas duas redes sociais, durante o referido período, foram contabilizadas na categoria "outros" e não serão parte do objeto desta análise. No entanto, é válido destacar que quase metade das publicações não possuíam qualquer conteúdo relativo à pandemia. No *Instagram*, das 76 publicações no mês coletado, 36 se enquadram na categoria "outros" e 39 abordam o assunto Pandemia, 51,31% do total de publicações. No *Twitter* observou-se que a maior parte das postagens não tinham relação com a pandemia. Das 242 publicações coletadas, 159 delas se referem a outros assuntos, equivalente a 65,70% do total de *tweets*. Apenas 83 postagens tratam da COVID-19, o que representa 34,29%. Isto indica a não preocupação do presidente com a pandemia e todas suas consequências, o que contribui também para a visão negacionista adotada pelo mesmo.

Análise de Conteúdo das publicações de Bolsonaro no Instagram e no Twitter

Por meio da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), o trabalho busca categorizar as publicações com base em seu conteúdo, portanto, não foi analisado aqui comentários, curtidas, entre outras formas de interação. O foco do artigo foi o feed, ou seja, a página corrente da rede social, desconsiderando publicações temporárias, como os stories. Tal escolha se dá por um padrão metodológico capaz de garantir uma análise mais completa com apenas um enfoque. Porém, não se ignora a importância de outras publicações e outros conteúdos de demais redes sociais.

Quanto ao *Instagram* do Presidente Bolsonaro (@jairmessiasbolsonaro), a página possui, até o período da escrita deste artigo, 4065 publicações, pouco mais de 17 milhões de seguidores e segue 484 perfis. No período da coleta, Bolsonaro fez 76 publicações em seu *Instagram* oficial, sendo que 39 delas abordaram o assunto Pandemia em algum aspecto. Portanto, as 39 publicações foram tomadas com 100% e analisadas a partir das categorias supracitadas. As outras 37 publicações³ não mencionaram o assunto Pandemia, portanto, não foram contabilizadas na análise a seguir.

O Gráfico 1 apresenta as categorias mais acionadas pelas postagens no *Instagram* do presidente:

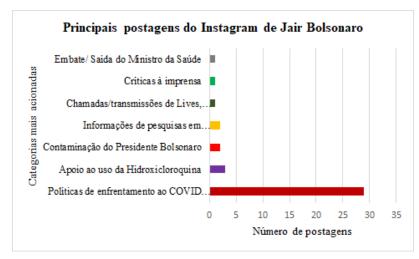


Gráfico 1 - Análise do Instagram do Presidente Jair Bolsonaro

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

// REVISTA **DISPOSITIVA**, v. 10, n. 17, p. 115 - 134 - jan/jul (2021) //

³ As 37 publicações foram enquadradas na categoria "Outros" e, apesar de não serem aqui analisadas especificamente, elas abordaram os feitos do governo em outros setores, como por exemplo, no combate à seca na região Nordeste do Brasil e no Nordeste mineiro; e na manutenção de rodovias federais importantes do país.

As categorias mais acionadas foram: a) Políticas de enfrentamento ao COVID, com 29 publicações (74,35% do total); b) Apoio ao uso da Hidroxicloroquina, com 3 posts (7,69%); c) Contaminação do Presidente Bolsonaro, com 2 publicações (representa 5,12%); d) Informações de pesquisas em desenvolvimento, também com 2 publicações (5,12%); e) Críticas à imprensa, com uma publicações (2,56%); f) Embate/Saída do Ministro da Saúde, com uma publicação (2,56%); g) Chamadas/transmissões de Lives, pronunciamentos em cadeia de rádio/TV e entrevistas, com um *post* (2,56%). As demais categorias não foram contempladas, durante esse período, no *Instagram*.

Na categoria Políticas de enfrentamento ao COVID-19 e suas implicações na Economia, Saúde, Educação e outros setores; foi possível observar que Bolsonaro opta por trazer os benefícios alcançados com o Auxílio Emergencial⁴. Nessa categoria, o presidente traz como enfoque o setor Econômico e o que está sendo feito para a proteção dessa área. Para além, o presidente recorre ao depoimento de populares para confirmar os benefícios trazidos pelo auxílio. Uma tentativa de construir uma imagem positiva sobre si e seu governo junto à população.

A segunda categoria mais acionada "Apoio ao uso da Hidroxicloroquina", aborda, especialmente, os estudos divulgados nos Estados Unidos, com enfoque a resposta positiva do uso da Cloroquina no tratamento e no combate ao COVID-19. A terceira categoria mais acionada, "Contaminação do Presidente Bolsonaro", em alguns momentos, complementam o apoio ao uso da Hidroxicloroquina como medicamento indicado para tratamento. No caso, a categoria contempla o dia em que o Presidente realiza uma coletiva de imprensa para comunicar seu teste positivo para COVID-19, comentários do mesmo sobre seu tratamento e como se sente. Nesse momento, em uma das publicações, Bolsonaro fala que está usando Cloroquina, desde seu diagnóstico e sobre os sintomas leves que teve. No mesmo vídeo, o presidente afirma que não recomenda o uso do fármaco, mas que a Cloroquina tem contribuído para sua melhora.

A quarta categoria "Informações de pesquisas em desenvolvimento", o enfoque é dado a parceria do governo com a Universidade de Oxford, Inglaterra, para testes com a vacina desenvolvida pela instituição inglesa. Nesse ponto, o governo comemora e valoriza a parceria.

As três últimas categorias acionadas, com uma publicação cada: "Críticas à imprensa", com uma publicação; "Embate/Saída do Ministro da Saúde"; e "Chamadas/transmissões de *Lives*, pronunciamentos em cadeia de rádio/TV e entrevistas". Em críticas à imprensa, Bolsonaro recorreu a um vídeo de um seguidor para criticar a forma como a imprensa tradicional abordou a sua coletiva para anunciar seu contágio por COVID. Nesta publicação, o apoiador demonstra

como a imprensa distorceu o momento em que o presidente retira a máscara na frente dos jornalistas. Contudo, vale ressaltar que o presidente critica a imprensa em outros momentos na legenda das publicações. Muitas vezes, Bolsonaro acusa a imprensa de "alarmar" a população sobre a Pandemia e de não divulgar os feitos positivos do governo no combate à COVID. Assim, é importante observar que, sempre que possível, Bolsonaro ataca a imprensa, com o objetivo de legitimar seu discurso e demonstrar as fragilidades do campo enquanto disseminador da veracidade dos fatos.

Na categoria "Embate/Saída do Ministro da Saúde", o presidente compartilha um texto de seu *Twitter*, para valorizar o Ministro Interino do Ministério da Saúde, General Eduardo Pazuello. No *post*, Bolsonaro descreve a trajetória de Pazzuelo no Exército Brasileiro, como forma de demonstrar sua capacitação técnica para a ocupação da vaga, após a saída de Nelson Teich do cargo. Assim, desde de 15 de maio de 2020, Pazuello permanece no cargo sem qualquer menção de troca, até o momento. O que demonstra, além da militarização dos ministérios durante o Governo Bolsonaro, uma dificuldade de encontrar ministros que corroboram com as ideias do presidente, geralmente, negacionistas do ponto científico, para a cadeira do Ministério da Saúde.

Em "Chamadas/transmissões de *Lives*, pronunciamentos em cadeia de rádio/TV e entrevistas", o Presidente transmite uma *live*, via Instagram, e aborda o número de mortos pela COVID, entre outros assuntos. Vale ressaltar que, na referida live do dia 25 de junho de 2020, há a presença do Ministro da Economia, Paulo Guedes. Assim, apesar de abordar a Pandemia, o enfoque da transmissão foi na discussão do ponto de vista econômico do contexto. Além disso, a *live* foi pauta para matérias nos veículos tradicionais, pelo fato do presidente comentar sobre as mais de 50 mil vítimas do COVID no Brasil.

No *Twitter*, o Presidente Bolsonaro (@jairbolsonaro) tem, até o período em que se escreve este artigo, 6.675.334 seguidores e segue 552 perfis. Ele ingressou na rede em 2010 e foi considerado o candidato mais influente nas redes sociais durante o primeiro turno das eleições presidenciais de 2018 (SANTOS; CIOCCARI; MORAES, 2020). Em 2018, o *Twitter* foi um canal importante de comunicação política e eleitoral e tem sido instrumento fundamental na comunicação governamental de Bolsonaro, o qual tem usado tal rede para fazer comunicações oficiais, visto que ele, desde o período eleitoral, apresenta declarado conflito com as mídias tradicionais.

No período de análise (20 de junho a 20 de julho de 2020) foi identificado um total de 242 *tweets*. Destes, apenas 83 postagens tratavam de algum modo a questões relacionadas a COVID-19 e como era o que nos interessava, foram tomadas com 100% e todas as outras 159 pu-

blicações que não mencionaram o assunto pandemia foram descartadas da análise que se segue.

O Gráfico 2 apresenta as categorias mais acionadas pelas postagens no *Twitter* do presidente:

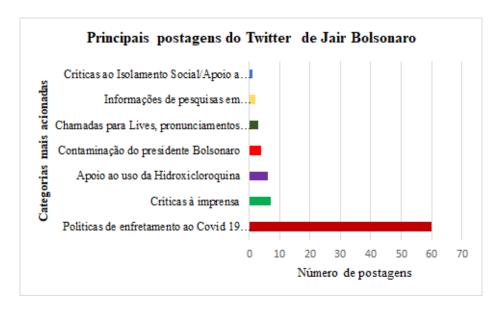


Gráfico 2 - Análise do Twitter do Presidente Jair Bolsonaro

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

As categorias acionadas foram: a) Políticas de enfrentamento ao COVID, com 60 postagens (72,28% do total); b) Críticas a imprensa, com 7 postagens (8,23%); c) Apoio ao uso da Hidroxicloroquina, com 6 postagens (7,22%); d) Contaminação do presidente Bolsonaro, com 4 postagens (4,81%); e) Chamadas para Lives, pronunciamentos em Cadeia de Rádio/TV e entrevistas, com 3 postagens (3,61%); f) Informação de pesquisas em desenvolvimento, com 2 postagens (2,40%).

Claramente é possível observar a finalidade de comunicação governamental no período analisado. Mais do que falar sobre a pandemia no Brasil, Jair Bolsonaro priorizou a divulgação das medidas tomadas pelo governo no período. Trata-se de uma estratégia de propaganda de governo aos olhos de seus seguidores. Entre as ações tomadas estão: distribuição de insumos, medicamentos e ventiladores pulmonares para os hospitais, compra e distribuição de testes para os estados, aumento do número de leitos, redução das taxas de medicamentos, repasse financeiro a estados e municípios, auxílio aos povos indígenas e o pagamento do Auxílio Emergencial.

Sobre o Auxílio Emergencial há que se fazer um parênteses, ao falar sobre a medida, o governo se apropria da ação e ainda que tenha sido tomada em conjunto e que a proposta inicial do governo⁵ era de oferecer R\$200, ele se vangloria como se fosse uma ação exclusiva do seu governo.

Inclusive, na postagem do dia 27 de junho, Bolsonaro publica (no Instagram e no Twitter) um vídeo de um casal de idosos, de Araçuaí (MG), agradecendo, em especial, a concessão do Auxílio Emergencial. No tweet o presidente ressalta "De tudo, dentro do possível, o @govbr está fazendo para garantir a mínima dignidade do povo". No vídeo, a idosa fala "(...) olha só o que ele está fazendo para o povo, para a humanidade. R\$600 conto por mês, é brinquedo? Para milhões e milhões de gente. Onde é que ele achou dinheiro? (...) Bolsonaro nos agradece você, muito obrigada (...)". Trata-se de uma tentativa de construir uma imagem positiva sobre si e também sobre o governo junto à população.

A segunda categoria evidente na análise do Twitter é "Crítica à imprensa", com 7 postagens. Tal posicionamento reflete a postura do presidente antes mesmo de assumir o cargo: embate com as mídias tradicionais. Esta foi a narrativa que prevaleceu na crítica à imprensa, de que a mesma produz desinformação e pânico.

Figura 3 - Publicação do dia 12 de julho de 2020



D- A desinformação foi uma arma largamente utilizada. O pânico foi disseminado fazendo as pessoas acreditarem que só tinham um grave problema para enfrentar.

- Não será fácil, mas havemos de recomeçar. BOM DIA A TODOS.

Fonte: Twitter oficial de Jair Bolsonaro / Captura de tela

⁵ Guedes anuncia auxílio de R\$200 a trabalhadores informais - Disponível em: https://economia.estadao.com. br/noticias/geral,bolsonaro-diz-que-estuda-medidas-para-ajudar-trabalhadores-autonomos-e-socorro-a-aereas,70003238357 Acesso em 28 jul. 2020.

Tal comportamento reflete o fenômeno da pós-verdade, em que Jair Bolsonaro insiste em evidenciar - o colapso da confiança nas instituições tradicionais, como a imprensa e veremos a seguir, com a ciência também (D'ANCONA, 2018). Ao reforçar a visão de que os meios de comunicação tradicionais não são comprometidos com a verdade, mentem para a sociedade, Bolsonaro derruba um dos tripés fundamentais para a manutenção de uma sociedade organizada e bem sucedida - a confiança. Segundo D'Ancona (2018), ela é um elemento de sobrevivência humana fundamental, a base que permite a coexistência de qualquer relacionamento humano.

Um dos recortes que Bolsonaro utiliza para realizar sua crítica à imprensa é que de a mesma omite fatos positivos de seu governo no enfrentamento da pandemia. Ao insistir no discurso contra à imprensa, ele dá força aos seus seguidores, fazendo com que estes pensem assim também, dada a sua confiabilidade na pessoa daquele que os representa. E endossa a desconfiança na instituição midiática.

Jair M. Bolsonaro 🗸 - Na defesa da vida e na preservação do emprego e la dignidade dos brasileiros, o @govbr investe 22% nais do que a média dos países desenvolvidos e 5,33% mais do que a média dos emergentes. Você não erá este tipo de informação na maior parte da mídia. MinEconomia @secomvc anslate Twee ///// #NinguémFicaPraTrás **BRASIL INVESTE** MAIS QUE A MÉDIA DOS PAISES AVANÇADOS NO COMBATE AO CORONAVÍRUS IMPACTO PRIMÁRIO NO PIB 7.5% MÉDIA DOS PAÍSES AVANÇADOS BRASIL

Figura 4 - Publicação do dia 13 de julho de 2020

Fonte: Twitter oficial de Jair Bolsonaro / Captura de tela

A terceira estratégia evidente foi "Apoio ao uso da Hidroxicloroquina", com 6 postagens. Apesar do fato de que tanto a ciência quanto a Organização Mundial da Saúde (OMS) afirmarem que não há resultados consistentes a respeito do uso do medicamento no tratamento da doença, esse é o discurso que prevalece no governo desde o início da pandemia, até mesmo depois de ser infectado. Santaella (2019) explica que, isso revela a sobredeterminação que a emoção exerce na racionalidade humana. É mais fácil se apegar a ideia de que existe um salvador da pátria e que os problemas do país se resolverão; do que aceitar que o problema existe, medidas precisarão ser tomadas, não se tem solução prática com base na ciência, e que os efeitos afetarão toda a sociedade.

Figura 5 - Postagem do dia 18 de julho de 2020



Fonte: Twitter oficial de Jair Bolsonaro / Captura de tela

Quando Bolsonaro reforça na eficiência do remédio, seu ato traz consequências graves e diretas na aderência da população às medidas de proteção e na forma como encaram a doença. Ao defender a hidroxicloroquina, Bolsonaro o faz por meio da fala de cientistas, jornalistas e pesquisadores que compactuam desse pensamento, o que torna as coisas mais difíceis de serem separadas por um público menos instruído. "(...) em muitos casos a origem destas informações está em cientistas ou institutos de pesquisa. Elas são apropriadas e disseminadas de acordo com interesses políticos e econômicos" (LIMA et al., 2020, p.24). Nota-se que a hidroxicloroquina se tornou uma "arma política" e essa postura de defesa cega a cloroquina reforça sua tese de que a pós-verdade tem permeado a sociedade, principalmente em momentos de pandemia.

A quarta estratégia mais evidente foi a "Contaminação do presidente Bolsonaro", com 4 postagens. A maior parte da narrativa de contaminação, partem do ponto em que o presidente se infectou, está fazendo uso da hidroxicloroquina e está passando muito bem, tendo apenas sintomas leves.

Característico da pós-verdade, vivemos um cenário em que os fatos estão desvalorizadas e são menos importantes do que as crenças e as emoções dos indivíduos (D'ANCONA, 2018; SANTAELLA, 2019). Quando Bolsonaro, personagem político de visibilidade e força nas redes, as usa para poder reforçar a eficiência da hidroxicloroquina, na prática, com o seu tratamento, ele faz com que as pessoas optem por crer naquilo que esteja de acordo com o que desejam e não no que é científico. Passando a ser elemento fundamental no processo de desinformação social.

As duas últimas estratégias que apareceram no Twitter, com 3 e 2 postagens respectivamente, foram "Chamadas para Lives, pronunciamentos em Cadeia de Rádio/TV e entrevistas" e "Informação de pesquisas em desenvolvimento". O primeiro paçote interpretativo se deu sobre a divulgação de duas lives, dos dias 25 de junho e 02 de julho. Na live do dia 25 de junho, Bolsonaro está ao lado do Ministro da Economia, Paulo Guedes, ainda que ele tenha feito inicialmente uma homenagem às vítimas da COVID-19, o teor da live foi inteiramente econômico. Guedes e o presidente apresentaram as ações do governo sobre a COVID-19 no Brasil, como: repasse financeiro a estados e municípios, antecipação do décimo terceiro, auxílio emergencial. Sempre com o discurso de que a economia está retomando, o Brasil foi quem mais fez e serve de exemplo para outros países.

Um exemplo de como a live estava concentrada nas questões econômicas é a de que ao falar sobre a doença, Bolsonaro volta a minimizá-la, mesmo depois de o país ter ultrapassado a marca dos 50.000 mortos⁶.

> (...) a contaminação é uma realidade, ninguém discute isso aí, todo mundo acredita nisso daí, médicos, que aproximadamente 70% da população vai se contaminar, logicamente se a pessoa for abaixo de 40 anos, bem de saúde, a grande maioria não vai sentir absolutamente nada, nem vai saber que foi cometido do vírus (BOLSONARO, Jair. Live com o Presidente. Brasília (DF), 25 junho 2019, *Instagram*: @jairmessiasbolsonaro).

⁶ Brasil passa de 50 mil mortes por coronavírus, mostra consórcio de veículos de imprensa - https://g1.globo. com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/20/brasil-passa-de-50-mil-mortes-por-coronavirus-mostra-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-sao-964-em-24-horas.ghtml Acesso em: 27 jul. 2020.

A live do dia 02 de julho de 2020 também seguiu o mesmo padrão da anterior, Bolsonaro apresenta as medidas do governo diante do enfrentamento da COVID-19 e demonstrou claro desprezo pela pandemia e pelas vítimas, ao reforçar mais uma vez que todos irão em algum momento se infectar, e que não conhece uma única pessoa que tenha morrido por falta de atendimento no Brasil. "(...) todo mundo sabe que mais cedo ou mais tarde a pessoa vai contrair o vírus, né? Então o objetivo era evitar que tivéssemos fila e alguém viesse a falecer por falta de atendimento, isso pelo que consta, não aconteceu." Em outro momento ele reforça "Eu desconheço, pode ser que exista, mas eu desconheço, qualquer pessoa que tenha perdido a vida por falta de UTI ou falta de respirador" (LIVE DE JAIR BOLSONARO NO INSTAGRAM, 02 DE JULHO DE 2020). Vale lembrar que nos noticiários diariamente abordavam sobre a morte de pessoas que não conseguiram vagas em hospitais, UTIs ou acesso à atendimento de saúde.

O claro desprezo por questões de saúde pública e atenção a questões econômicas se dá quando ele apresenta os números do desemprego causado pelo vírus e ignora, os dados de infectados e mortos no país. "O grande problema que tivemos, fui muito criticado lá atrás, foi a destruição de empregos (...). Nós sabemos que os informais, 38 milhões de pessoas, ou a renda foi a zero ou foi reduzida drasticamente" (*LIVE* DE JAIR BOLSONARO NO *INSTAGRAM*, 02 DE JULHO DE 2020).

Na categoria "Informações de pesquisas em desenvolvimento", Bolsonaro aborda a parceria com a Universidade de Oxford, na Inglaterra, no teste e produção da vacina do COVID-19. O governo comemora a parceria e ressalta os benefícios desse acordo. Um outro tema que aparece nesse pacote interpretativo é sobre o resultado de pesquisas realizadas por estudantes brasileiros que desenvolveram equipamento capaz de descontaminar de forma segura a máscara N95, usadas por profissionais da saúde.

Conclusão

A partir da presente pesquisa é possível inferir que o Presidente Bolsonaro, no *Twitter* e no *Instagram*, apresenta uma postura muito similar, ressaltando os feitos do governo frente à pandemia, com destaque para as medidas econômicas adotadas, como o Auxílio Emergencial. Ainda, é notável a forte presença do mesmo nas redes enquanto seu canal oficial de comunicação e de divulgação de informações. A posição adotada pelo Presidente tem como embasamento o forte processo de midiatização, uma vez que o mesmo coloca-se como fonte e produtor de conteúdo. Somando isso ao contexto de pós-verdade, Bolsonaro aproveita

do espaço às margens da imprensa tradicional, para apresentar uma realidade alternativa àquela veiculada nos grandes veículos de informação, aproveitando-se da aparente simetria oferecida pelos meios digitais.

É notório, ainda, a forma como o Presidente aborda de forma sutil e pouco enfática a Pandemia, suas consequências e problemáticas. No período de um mês, o presidente deu muito mais relevância a prestação de contas em outras áreas do governo, do que de fato, à discussão da Pandemia de COVID-19. E, mesmo quando abordada, Bolsonaro dá uma visão otimista dos feitos alcançados pelo país, misturando o assunto a outros que não tem qualquer ligação com o mesmo, como por exemplo, a chegada de água em regiões do Nordeste do país e obras concluídas em rodovias federais importantes. O que reforça a ideia de que o presidente usa de suas redes sociais, as quais não passam pelo crivo da imprensa e servem de fonte noticiosa, para construir uma realidade favorável para si.

Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2011.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade - Tratado de Sociologia do Conhecimento. Trad. Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis, Vozes, 27 ed., 2007.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M.A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; e JACKS, N. (Orgs). Mediação & Midiatização. Salvador: EDUFBA, 2012, p.29-52.

CARLÓN, Mario. Apropriacion contemporánea de la teoria comunicacional de Eliseo Verón. In: VIZER, E; VIDALES, C. (Coords). Comunicación, campo(s) teorias y problemas - Una perspectiva Internacional. Editorial Comunicación Social, 2016, p. 125-153.

D'ANCONA, Matthew. Pós-Verdade: A nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News. São Paulo, Faro Editorial: 2018.

FAUSTO NETO, A. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antônio; VALDETTARO, Sandra (Orgs). Mediatización, Sociedad y Sentido: diláogos entre Brasil y Argentina. Rosario, Argentina. Departamento de Ciências da Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010, p.2-15.

GUZZI, D. **Web e participação: a democracia no século XXI.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

KEYS, RALPH. A era da pós-verdade: desonestidade e enganação na vida contemporânea. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Tradução e prefácio de Jacques A. Wainberg. Petrópolis-RJ: Vozes, 2. ed., 2010. Coleção Clássicos da Comunicação Social.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, Antonio. (et al.) **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis: Vozes, 2008.

PEREIRA, Vinícius Andrade. Marshall McLuhan, o conceito de determinismo tecnológico e os estudos dos meios de comunicação contemporâneos. Razón y Palabra, v. 52, p. 52, 2006.

RAMONET, Ignacio. A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

SANTAELLA, Lucia. A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa? Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

THOMPSON, J. B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 10^a ed., 2008.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. Revista Diálogos de la comunicación. 1997. p 9-16.