

“Para minimizar os danos do ‘fecha-tudo’”: a construção da imagem do governo Bolsonaro no Twitter da Secom

[“To minimize the damage of ‘close-everything’”: the construction of the image of the Bolsonaro’s government on Secom’s Twitter]

R E V I S T A
com **política**

Revista Compólitica

Ano 2023, v. 13, n.1

<http://compolitica.org/revista>

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2023.13.638

Naiza Comel

Universidade Federal do Paraná (UFPR)
[Federal University of Paraná]

Andressa Buttore Kniess

Universidade Federal do Paraná (UFPR)
[Federal University of Paraná]

Resumo

Este trabalho busca compreender como a Secom construiu a imagem do governo Bolsonaro em sua conta de Twitter. Para isso, faz-se uma análise exploratória de tweets publicados entre abril e maio de 2022. Por meio de análise de conteúdo, busca-se verificar os temas mais abordados, o tipo de publicação e em que medida os tweets criticaram o isolamento social e mencionaram atores políticos. Os resultados indicam que a Secom priorizou postagens sobre questões econômicas com o intuito de mostrar que, apesar da crise, o governo proporcionava bons números na economia. Houve uma preponderância de posts com posicionamento político e/ou autorrepresentação favorável. Por outro lado, a instrumentalização da comunicação através da menção a agentes políticos não foi frequente.

Palavras-chave: governo Bolsonaro; comunicação pública, redes sociais, Twitter.

Abstract

This study aims to understand how Secom built the image of the Bolsonaro’s government on its Twitter account. For this, we conducted an exploratory analysis of tweets published from April and May 2022. Using content analysis, we seek to find the most discussed topics, the type of publication, and to what extent tweets criticized social isolation and mentioned political actors. Results indicate that Secom prioritized posts about economic issues to show that, the government provided good economic outcomes despite the crisis. This study found a preponderance of posts with political opinion and/or favorable self-representations. On the other hand, the account scarcely instrumentalized communication by mentioning political agents.

Keywords: Bolsonaro’s government; public communication; social networks, Twitter.

“Para minimizar os danos do ‘fecha-tudo’”: a construção da imagem do governo Bolsonaro no Twitter da Secom

Naiza COMEL

Andressa Buttore KNISS

A comunicação pública sempre tem caráter estratégico (Graber, 2003). Mesmo quando o diálogo com os cidadãos e a prestação de serviços compreendem a comunicação pública, o objetivo das instituições de governo e de Estado perpassa o favorecimento de suas imagens institucionais (Duarte, 2012; Kunsch, 2012). Entretanto, o caráter estratégico se torna danoso ao fluxo comunicativo entre Estado e cidadãos quando os espaços de comunicação são utilizados somente em virtude do destaque de atores políticos e discursos político-partidários. Nesse caso, entende-se que a comunicação pública passa a ser instrumentalizada por aqueles que exercem cargos de poder (Bucci, 2015; Miola; Marques, 2017).

Os canais digitais, em especial as mídias sociais, têm sido apontados como importantes para que os governos promovam o compartilhamento de informações, a promoção de transparência e o aumento da participação e da confiança dos cidadãos (Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez, 2018; Picazo-Vela, Gutiérrez-Martínez; Luna-Reyes, 2012). O contato direto com a população, sem a mediação das instituições jornalísticas tradicionais, também é considerado uma vantagem no uso que os governos fazem das redes sociais digitais (Garland, Tambini; Couldry, 2018). Entretanto, a simples utilização dessas plataformas de comunicação não garante uma comunicação eficiente ou calcada no interesse público (Connolly *et al.*, 2019).

Em vista disso, o objetivo deste trabalho é compreender como a Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência (Secom) construiu a imagem do Governo Jair Bolsonaro por meio da conta do Twitter (@secomvc). Propõe-se, portanto, um estudo exploratório, em virtude da ausência de pesquisas anteriores sobre tal projeto. A escolha por esta conta se deu também porque ela congrega informações relativas a todas as áreas e Ministérios, permitindo uma visão geral do que o governo considerava importante divulgar.

Ademais, é importante ressaltar que esta pesquisa se concentra em um período de redução de mortes por covid-19 (entre abril e maio de 2022) (Mões, 2022), o que permite investigar a comunicação do governo Bolsonaro em um momento no qual a população esperava por respostas às implicações

sociais e econômicas da pandemia. Sendo assim, torna-se relevante compreender como o governo utilizou a comunicação pública nesse contexto.

Estudos anteriores, referentes ao período mais grave da pandemia, reforçam a importância desta pesquisa ao indicarem que as contas do Ministério da Saúde e do ex-presidente colaboraram para a desinformação por meio de publicações em desacordo com especialistas e referências, como a Organização Mundial da Saúde (Leal; Lopes; Andrade, 2022; Pinheiro, 2021). Além disso, o Ministério da Saúde priorizou a promoção da imagem do governo e de atores políticos em detrimento do compartilhamento de informações essenciais no combate à doença (Kniess *et al.*, 2021).

De forma mais detalhada, esta pesquisa compreende 759 tweets publicados pela Secom entre 1º de abril e 31 de maio de 2022. Por meio de análise de conteúdo, busca-se verificar os temas mais recorrentemente abordados, o tipo de publicação (se meramente informativo ou se há um posicionamento político e apresentação favorável ao governo) e em que medida os tweets criticam o isolamento social, tratam de governos anteriores, mencionam atores políticos e chamam os usuários ao engajamento.

Este artigo está dividido em seis partes além da introdução. Primeiro, faz-se uma revisão de literatura sobre comunicação pública em redes sociais digitais. Em seguida, são apresentados alguns trabalhos que analisam a comunicação pública do governo Bolsonaro. Posteriormente, há uma breve descrição da página da Secom no Twitter e apresenta-se o percurso metodológico utilizado. Os resultados são expostos em seguida, e as discussões sobre eles relacionam os principais achados com a literatura mobilizada. E as considerações finais enfatizam os resultados e indicam possibilidades de futuras pesquisas.

Comunicação pública de Estado nas redes sociais digitais

A comunicação pública consiste em um objeto de estudo de diversas áreas de conhecimento — Comunicação, Ciência Política, Administração Pública etc. Consequentemente, múltiplos significados são atribuídos ao termo (Brandão, 2012). Uma das questões que normalmente diferenciam as pesquisas está relacionada aos atores que promovem a comunicação. É importante, portanto, estabelecer que, nesta pesquisa, o olhar parte da comunicação de Estado.

Se o emissor é um aspecto que suscita diferenças mais marcantes na literatura, um ponto de referência parece ser a ideia de interesse público (Koçouski, 2012; Kunsch, 2012) — ainda que nem sempre os pesquisadores determinem de forma explícita o que isso representa. Jorge Duarte (2012) contribui com esse debate ao apresentar, de forma simplificada e clara, que o interesse público representa colocar as necessidades da sociedade à frente de benefícios a atores políticos e governantes. Para Ana Javes Luz (2019), uma comunicação pautada pelo interesse público deve favorecer a participação da sociedade nas discussões, no acompanhamento e nas decisões do Estado. A comunicação pública, desta forma, é uma instância de defesa e de resistência da democracia (Weber, 2017) — argumento especialmente relevante em períodos nos quais as instituições democráticas vêm sendo desqualificadas (Bennet; Lance; Livingston, 2018).

Tais concepções sobre a comunicação pública compreendem uma perspectiva normativa, já sistematizada por Edna Miola e Francisco Paulo Jamil Marques (2017). De acordo com os autores, a comunicação normativa democrática é aquela que visa aproximar cidadãos e instituições, compreendendo o incentivo à participação social, a entrega de serviços, o aumento da transparência e a prestação de contas dos governos (Miola; Marques, 2017). Neste tipo de comunicação, o objetivo é informar e instruir os cidadãos, independentemente de transições governamentais. Possíveis exemplos de materiais com a dimensão normativa versariam sobre informações a respeito da vacinação e dos cuidados relacionados à covid-19, assim como dados sobre obras e ações que permitissem aos cidadãos acompanhar e avaliar as atividades do governo.

Mesmo que a comunicação normativa também possibilite a construção de imagens positivas de forma indireta (tanto de atores políticos quanto de instituições), a comunicação política estratégica (segunda dimensão apresentada por Miola e Marques [2017]) vai além, podendo ser, inclusive, utilizada para priorizar a defesa de governos e atores políticos em detrimento do interesse público (Brandão, 2012; Bucci, 2015; Zémor, 2012). Assim, ainda que reconhecida a inter-relação entre as duas dimensões (Weber; Carnielli, 2016), é possível e necessário debater uma apropriação mais explícita (e, portanto, questionável) dos meios de contato com a população.

No contexto analisado, a comunicação política estratégica utilizada de forma instrumentalizada pode ser ilustrada por postagens que visam somente legitimar decisões do governo, elogiar determinados atores políticos, bem como criticar outros — por exemplo, culpabilizar governadores pelas consequências do isolamento social. Vale destacar a posição marcante de Eugênio Bucci. Para ele, “se o Estado se presta a algum tipo de propaganda que promova interesses privados, incorre em

um desvio de finalidade, e não temos o direito de dar a isso o nome de comunicação pública” (Bucci, 2015, p. 54). Os impactos da instrumentalização envolvem o comprometimento de repasse de informações importantes para a sociedade e, conseqüentemente, a função de prestação de contas e de transparência. Isso pode ser identificado em vários níveis de intensidade — em alguns casos pode transformar os canais de comunicação do governo em uma clara extensão político-partidária.

Como citado anteriormente, as duas dimensões comunicativas (normativa e estratégica) perpassam todas as formas de comunicação empregadas pelas instituições públicas. Defende-se, entretanto, que a análise de redes sociais digitais é mais relevante neste momento, visto que elas “permitem o estabelecimento de relações estáveis e comunicação contínua entre instituições do Estado e a sociedade” (Weber; Locatelli, 2022, p. 145).

Além da comunicação contínua, pesquisadores indicam que as mídias sociais facilitam o contato com a população em virtude da linguagem mais informal (Porumbescu, 2016). Os efeitos benéficos do uso das redes pelas instituições públicas compreenderiam, entre outros, a melhora no engajamento e na participação dos cidadãos, aumento da transparência e da confiança, assim como transferência de boas práticas entre órgãos governamentais (Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez, 2018; Kniess; Marques, 2021). A literatura indica, ademais, que os governos podem, por meio deste uso, mensurar as repercussões de suas iniciativas (Miola; Marques, 2022). As vantagens destes canais, porém, não garantem uma comunicação eficiente ou calcada no interesse do cidadão (Connolly *et al.*, 2019). Portanto, reforça-se a importância de pesquisas como a aqui desenvolvida.

A comunicação no governo Bolsonaro

Em uma proposta de categorização de postagens de redes sociais digitais, Nic DePaula, Ersin Dincelli e Teresa Harrison (2018) apresentam uma discussão pertinente para analisar a comunicação pública de governos. Os pesquisadores abordam estratégias de autorrepresentação favorável e de posicionamento político: “Certos departamentos governamentais (por exemplo, gabinete do prefeito, o comissário), que estão diretamente associados a políticos, podem estar mais interessados

em expressar suas opiniões políticas”¹ (DePaula; Dincelli; Harrison, 2018, p. 3). E como a Secom está associada à Presidência da República, é possível que a sua conta no Twitter tenha sido utilizada para defender pautas político-eleitorais, focando em bandeiras principais do próprio ex-presidente.

Maria Helena Weber (2021), por exemplo, apresenta reflexões sobre a comunicação pública do governo Bolsonaro no contexto da pandemia, e sinaliza duas estratégias que foram utilizadas e que arrebatavam o interesse público da comunicação de Estado: a visibilidade a qualquer custo e a transposição de discursos eleitorais para a governança. Ou seja, havia sempre uma tentativa de manter uma guerra simbólica contra inimigos eleitorais. E, como consequência, a comunicação pública do governo acabava direcionada somente aos eleitores do ex-presidente.

Muriel Felten Pinheiro (2021) chega a conclusões semelhantes analisando postagens no Instagram e discursos oficiais do então presidente. A autora mostra que, já no discurso de posse, Jair Bolsonaro apelou para a moralidade, para o patriotismo e para a religiosidade. O mesmo aconteceu em discurso da ONU, em 24 de setembro de 2019, e no primeiro pronunciamento sobre o coronavírus, realizado em 24 de março de 2020 (Pinheiro, 2021). Além disso, havia sempre um tom de ameaça e de medo contínuo acionado nas referências a inimigos eleitorais.

Já a utilização das redes sociais específicas do Executivo é mencionada no *Manual de publicação* do projeto de unificação dos sites gov.br, lançado em 2020. O documento indica: “Os perfis @govbr, @planalto e @secomvc, por exemplo, expressam personalidades complementares na comunicação do Governo, já que cada perfil possui um público-alvo diferente” (Brasil, 2020b, p. 25). Os públicos não são detalhados, mas há a apresentação de que estas contas teriam “como focos e resultados, realização de mudanças efetivas no Brasil e otimismo sobre o rumo que o país tem tomado” (Brasil, 2020b, p. 25). O patriotismo também está entre as indicações: “cores da bandeira do Brasil e constante citação ao Brasil reforçam o papel do governo em seguir com os avanços do país” (Brasil, 2020b, p. 25). A seção “Boas práticas” especifica ainda:

O Governo Brasileiro é PATRIOTA: estimula o amor, a honra e o serviço ao país.

O Governo Brasileiro é OTIMISTA: quer que o brasileiro acredite em seu país novamente e lute por ele também.

O Governo Brasileiro é PARCEIRO: está ao lado do cidadão, para fazer do Brasil um país melhor.

O Governo Brasileiro é EFICIENTE: traz soluções para facilitar o dia-a-dia e estimular o crescimento econômico do país.

¹ Tradução livre do original: “Certain government departments (e.g. office of the mayor, the commissioner) are directly associated with politicians, who may be more interested in expressing their political views”.

O Governo Brasileiro é COMPROMISSADO: evidencia sempre o seu dever em fazer o país crescer (Brasil, 2020b, p. 26).

O material deixa claro que a postura adotada na condução da comunicação das redes sociais devia ser de convencimento e de apoio às ideias do governo. Considera-se, portanto, que o projeto *SecomVc* é um recorte importante para a compreensão de como tais indicações foram incorporadas à construção da imagem do governo Bolsonaro no Twitter.

Objeto e percurso metodológico

A conta da Secom (@secomvc) foi selecionada em virtude da ausência de trabalhos dedicados à compreensão de como ocorreu a comunicação em tal projeto do governo Bolsonaro. Argumenta-se a relevância do objeto, visto que os canais *SecomVc* foram criados em 2019 e classificados como um meio de distribuição de notícias consideradas positivas, assim como para combater o que, na visão do governo, seriam informações falsas que circulam na rede (Agostini; Lindner, 2019). O primeiro post na conta do Twitter, segundo *O Estado de S. Paulo*, foi: “O governo está em ritmo acelerado para mudar o Brasil. O problema é que muita notícia boa não chega para quem realmente importa: você”. Ainda de acordo com o periódico, a plataforma foi definida como “o canal para quem torce pelo País”.

O Twitter, por sua vez, foi escolhido por três motivos. O primeiro é que a conta da Secom nessa plataforma manteve mais visibilidade e crescimento do que em demais mídias sociais. No final de setembro de 2019, a conta do Twitter tinha 28,8 mil seguidores, número maior do que em outras redes do projeto (Planalto..., 2019). Em 30 de junho de 2022, o perfil na plataforma alcançava 294,2 mil seguidores. Em segundo lugar, a rede ganhou destaque na comunicação pública do governo Bolsonaro, sendo utilizada como um canal “oficial” de seus discursos em campanha (Recuero; Soares; Vinhas, 2020) e na atuação do cargo (Carreiro; Matos, 2019). E, por fim, a escolha se deu pelas próprias características da plataforma. Reconhece-se que cada uma das redes sociais digitais tem suas configurações — recursos, funcionalidades e base de usuários —, o que implica na forma como são utilizadas (Kniess; Marques, 2021; Recuero; Soares; Vinhas, 2020). Ao ser comparado com o WhatsApp, por exemplo, que tem a ideia de conversas privadas, o Twitter

está mais vinculado ao discurso público (Recuero; Soares; Vinhas, 2020) — o que interessa especialmente em uma análise de comunicação de governo como a aqui apresentada.

Foram coletadas, através do RStudio, todas as postagens originais (não incluindo retweets ou respostas) da conta *SecomVc*, com período estabelecido entre 1 de abril e 31 de maio de 2022, o que gerou um corpus de 759 posts. Ressalta-se que mesmo que o período temporal abranja somente dois meses, o número de tweets é suficiente para a realização de uma pesquisa exploratória. Foram considerados para a análise apenas os textos explícitos das publicações — portanto, com exclusão de imagens e hiperlinks. Já as hashtags, quando presentes, não foram analisadas separadamente, mas no contexto do texto apresentado, como acompanhamento.

A estratégia metodológica utilizada é análise de conteúdo (Sampaio, Lycarião, 2018; Sampaio *et al.*, 2022) e as seis variáveis de análise são descritas no quadro abaixo².

Quadro 1 – Livro de códigos

<p>Tema: Variável, com categorias não excludentes entre si, que identifica o assunto da postagem:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Saúde;2) Educação;3) Meio ambiente;4) Segurança Pública;5) Forças armadas;6) Política Internacional;7) Pandemia;8) Temas morais;9) Temas religiosos;10) Energia e infraestrutura;11) Programas sociais e de habitação;12) Esporte;13) Movimentações econômicas;14) Cultura e turismo;15) Eficiência do Estado e combate à corrupção;16) Ações de emergência;17) Agropecuária;18) Datas comemorativas;19) Outros.
<p>Tipo de postagem: Variável binária que identifica o teor da postagem:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Fornecimento de informações: postagens com apresentação de dados e sem posicionamento

² O Livro de códigos detalhado está disponível em: <https://abrir.link/fyG7S>. Acesso em 12 abr. 2022.

claro do governo; 2) Posicionamento político/autorrepresentação favorável: postagens que apresentam tom positivo explícito de defesa das ações do governo ou posição clara a respeito de determinado tema.
Críticas ao isolamento social ou à aplicação obrigatória de vacinas contra a covid-19: Variável binária que indica postagens que criticam o isolamento e/ou a vacinação obrigatória.
Referências a governos anteriores: Variável binária que indica postagens que se referem a governos ou períodos anteriores.
Menção a atores políticos: Variável binária que indica postagens que mencionam atores políticos ligados ou não ao governo.
Apelo ao engajamento: Variável binária que indica postagens que chamam o usuário para compartilhar ou acessar um conteúdo.

Fonte: Elaboração pelas autoras (2022).

Para a construção de um livro de códigos adequado, foram realizadas pré-análises do corpus. Além disso, foram considerados trabalhos anteriores que fizeram análises de redes sociais digitais de instituições de governo e de Estado. A variável “Tipo de postagem” tem origem na tipologia proposta por Nic DePaula, Ersin Dincelli e Teresa Harrison (2018). E, a partir de Rodrigo Carreiro e Eurico Matos (2019), foi identificada a relevância da classificação de temas que envolvessem a eficiência do Estado, questões morais e política externa.

Ainda que o estudo trate de enunciados de tweets, os quais têm limitação de caracteres, identificou-se, como Rodrigo Carreiro e Eurico Matos (2019), que a variável “tema” não poderia ser excludente, visto que muitas postagens poderiam ser enquadradas em mais de um assunto. Assim, garante-se uma visão mais ampla dos assuntos considerados prioritários pela equipe da Secom do governo Bolsonaro. A definição das variáveis “Críticas ao isolamento social ou à aplicação obrigatória de vacinas contra a covid” e “Referências a governos anteriores” foram incluídas em decorrência de serem frequentemente retomadas pelo então presidente (Balago, 2022; Prudenciano, 2021) — o que poderia colaborar para entender o alinhamento do discurso presidencial com o institucional. A “menção a atores políticos”, por sua vez, foi adicionada em virtude da preocupação amplamente registrada pela literatura da instrumentalização de espaços de comunicação pública (Brandão, 2012; Bucci, 2015; Zémor, 2012). Por fim, a variável “apelo ao engajamento” leva em conta que a estratégia procura legitimar o conteúdo por meio do compartilhamento (Recuero; Soares; Vinhas, 2020).

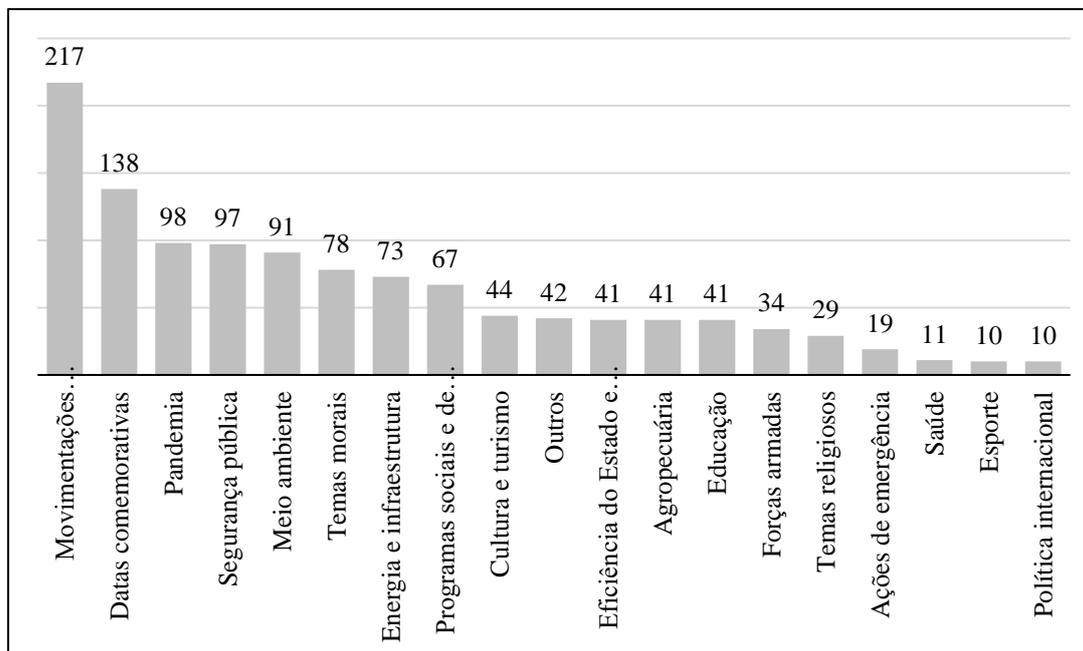
Após a análise de todo o corpus em separado, os casos discordantes foram debatidos até o consenso, e as discussões foram utilizadas para aumentar os esclarecimentos do *Livro de códigos*. Rafael Sampaio e Diógenes Lycarião (2018, p. 43) apontam que esta é “uma das operacionalizações mais

exigentes do princípio de confiabilidade que existe na pesquisa atual com AC”. Apesar das limitações do método em relação à replicabilidade (Sampaio; Lycarião, 2018), argumenta-se que a estratégia já vem sendo aceita internacionalmente (Marques *et al.*, 2023). Além disso, com o intuito de aumentar a transparência em torno da análise (Sampaio *et al.*, 2022), toda a codificação final e a versão detalhada do *Livro de códigos* estão disponíveis.³ Na próxima seção são apresentados os resultados através de estatísticas descritivas e exemplos das postagens analisadas.

Apresentação dos resultados

O Gráfico 1 apresenta os temas mais recorrentes nas postagens da Secom. Lembrando que as categorias não são excludentes, ou seja, uma postagem pode abordar mais de um tema.

Gráfico 1 – Tema



Fonte: Elaboração das autoras a partir dos dados da página da Secom no Twitter (2022).

³ O corpus completo, assim como a classificação final de todas as variáveis, pode ser acessado em: <https://abrir.link/pOqp7>. Acesso em: 12 abr. 2022.

A economia foi assunto em 217 tweets (28% do corpus). O resultado era esperado, diante da centralidade do tema para Jair Bolsonaro, que, durante a campanha de 2018, fez promessas associadas ao liberalismo econômico — redução de carga tributária, extinção e privatização de estatais, desburocratização e desregulamentação das relações de trabalho etc. (Jair..., 2018). Ressalta-se, ainda, que, em um contexto de consecutivas trocas de ministros (Lima, 2022), Paulo Guedes se manteve à frente do Ministério da Economia durante todo o governo.

As movimentações econômicas apareceram de forma isolada em apenas 58 tweets. Muito frequentemente, quando a Secom tratou de economia, associou o tema a outros assuntos — eficiência estatal, pandemia da covid-19, meio ambiente etc. Das 217 postagens classificadas nessa categoria, 159 utilizaram essa estratégia. A economia foi associada à covid-19 em 72 postagens; à cultura e turismo em 27 postagens; à energia e infraestrutura em 19; e à agropecuária também em 19. Abaixo, seguem alguns exemplos:

Classificado nos temas “movimentações econômicas” e “pandemia”: Desde o início, o @govbr defende que o combate ao coronavírus inclui também a manutenção dos empregos e da dignidade da população. Por isso, fomos contra a política irresponsável do “fechamento” e criamos programas para atender as vítimas das medidas de governadores e prefeitos (Publicado em 02/04/22).

Classificado nos temas “movimentações econômicas”, “pandemia” e “política internacional”: O mundo todo sofre com sucessivas crises — primeiro, da covid; agora, do conflito na Ucrânia. Mas o Governo do Brasil, com apoio a empresas e trabalhadores, e com sucessivas reduções de impostos, procura reduzir os impactos das crises mundiais sobre os brasileiros (Publicado em 23/05/2022).

As datas comemorativas aparecem em 138 tweets (18% do corpus). Muitas dessas postagens trataram de datas relacionadas a temas religiosos ou às forças armadas. Em 14 de abril de 2022, a Secom publicou: “Para os católicos, celebra-se o Lava-pés, onde Cristo ensina, com seu gesto, que os discípulos, para serem os maiores, devem colocar-se a serviço do próximo”. E em 7 de maio 2022: “Hoje completam-se 142 anos de falecimento do Duque de Caxias, patrono do Exército Brasileiro. Apelidado de ‘O Pacificador’ e ‘O Duque de Ferro’, foi militar, político e monarquista brasileiro.” Há também uma sequência de tweets que relaciona o Dia das Mães com o combate ao aborto — que apresenta, assim, relação também com os temas morais. Nota-se, portanto, que a Secom utilizou as datas comemorativas — tema muito próximo ao dia a dia dos cidadãos — para

ênfatisar assuntos caros ao ex-presidente desde o período da campanha eleitoral, como questões morais e religiosas e exaltação das forças armadas (Reis, 2020).

É interessante perceber que, ainda que com uma redução no número de mortes no período analisado, a situação epidemiológica não poderia ser considerada normal no país. E as datas comemorativas acabaram por ter mais presença nas postagens do que as relacionadas à covid-19, terceiro tema mais frequente. Foram 98 tweets (13% do corpus). Além disso, somente quinze delas trataram exclusivamente da pandemia. A maioria relacionou o coronavírus a temas econômicos, como já exemplificado acima. Destaca-se que, mesmo quando as publicações abordavam exclusivamente a pandemia, estavam relacionadas aos esforços ou resoluções do governo, sem qualquer prestação de serviço ao cidadão. Não foram registrados tweets sobre cuidados, calendário de vacinação ou dados sobre infectados.

A segurança pública, tema também bastante explorado pelo ex-presidente, aparece em 97 tweets (12% do corpus). Na maioria das vezes, a Secom evidenciava as ações do governo federal no combate ao crime. A título de exemplo, em 27 de maio de 2022, a Secom postou: “Brasil registra MENOR NÚMERO DE ROUBOS A BANCOS em 6 anos”.

A quinta categoria mais recorrente foi “Meio Ambiente” — área sensível para o governo Bolsonaro, que recebeu diversas críticas por conta de incêndios florestais, desmatamento da Amazônia e crescimento do garimpo ilegal (Meio..., 2022). Grande parte desses tweets tratou do marco do saneamento básico, que foi atualizado em 2020 através da Lei nº 14.026 (Brasil, 2020a). A política nacional de resíduos sólidos também apareceu com frequência, porque o Decreto nº 10.936, de 2022, que regulamenta a área, foi estabelecido no período (Brasil, 2022). E há também postagens que tentavam convencer as pessoas de que o governo estava trabalhando para reduzir o desmatamento: “No dia 28/02/2021, o governo federal lançou o primeiro satélite 100% brasileiro que monitora o desmatamento na Amazônia, desastres ambientais, reservatórios de água e os biomas do Brasil. Nosso país mais forte e protegido” (Publicado em 04/05/2022).

Os temas morais estão presentes em 78 tweets (10% do corpus). Como já mencionado anteriormente, o combate ao aborto é um dos assuntos tratados por essas postagens. Tweets sobre o fortalecimento da família também foram enquadrados nesta categoria. Em 30 de abril de 2022, a Secom postou: “As ações em defesa da família são baseadas em princípios morais, não em ideologias ou interesses políticos. Crianças não votam, tampouco fazem lobbies e ONGs. E justamente por sua inocência, devem ser melhor protegidas.” Os temas morais também foram

associados à segurança pública: “Não existem ‘vítimas da sociedade’, existem vítimas de indivíduos [...] Não culpamos a vítima, nem somos defensores de bandidos” (Publicado 01/05/2022). E, em 21 de maio de 2022, a Secom criticou a chamada “ideologia de gênero”.

O sétimo assunto com mais registros foi energia e infraestrutura. Várias postagens identificadas nesta categoria também tratam de meio ambiente porque falavam da geração de energia elétrica a partir de resíduos orgânicos.

Em seguida, os programas sociais e de habitação apareceram em 67 tweets (9%). São postagens sobre o Auxílio Brasil, políticas de direitos humanos e regulamentações fundiárias. Há também tweets sobre reforma agrária que criticam o MST, classificados em conjunto com agropecuária: “A verdadeira Reforma Agrária acontece quando são entregues títulos de propriedade aos produtores que mais precisam deles, os de pequeno porte. Assim, ficam livres para produzir e não dependem mais de governo nem de ‘movimento social’” (Publicado em 15/04/2022).

Cultura e turismo apareceram em 44 postagens (6%). Muitas estão associadas à economia e algumas à pandemia da covid-19. Em 7 de abril de 2022, por exemplo, a Secom fez uma postagem dizendo que o governo federal estava recuperando os setores da cultura e do turismo, que tinham sido afetados pelo isolamento social — envolvendo, assim, os três temas: “Fortemente abalados durante a pandemia, muito em função dos inconsequentes ‘fecha-tudo’ e ‘a economia a gente vê depois’, os setores de cultura e turismo contam com o auxílio do governo do Brasil [...]”.

Ressalta-se que o governo Bolsonaro também foi amplamente criticado por setores da cultura, diante das diversas polêmicas que marcaram a área — como a extinção do Ministério da Cultura, a troca de secretários (uma delas marcada por Roberto Alvim sendo acusado de apologia ao nazismo) e a indicação do negacionista Sérgio Camargo como presidente da Fundação Cultural Palmares (De ‘cocozinho...’, 2022).

A categoria “outros” ocorreu em 42 tweets (5%). A maioria não tratava de um tema específico, somente pedia para que as pessoas acessassem e compartilhassem determinados conteúdos.

Os temas eficiência do Estado e combate à corrupção, agropecuária e educação ocorreram em 41 tweets cada (5%). A eficiência apareceu relacionada à digitalização de serviços e à redução de custos. A agropecuária foi constantemente associada a bons números da economia, e as postagens sobre educação foram frequentemente associadas ao fortalecimento de vínculos familiares.

As forças armadas foram assunto de 34 tweets (4% do corpus). Esse tema não apareceu sozinho, mas ligado a outros assuntos. Como já exemplificado acima, muitas dessas postagens tratam também de datas comemorativas. Além disso, a Secom dedicou alguns tweets para mostrar que os militares atuaram no combate à pandemia da covid-19.

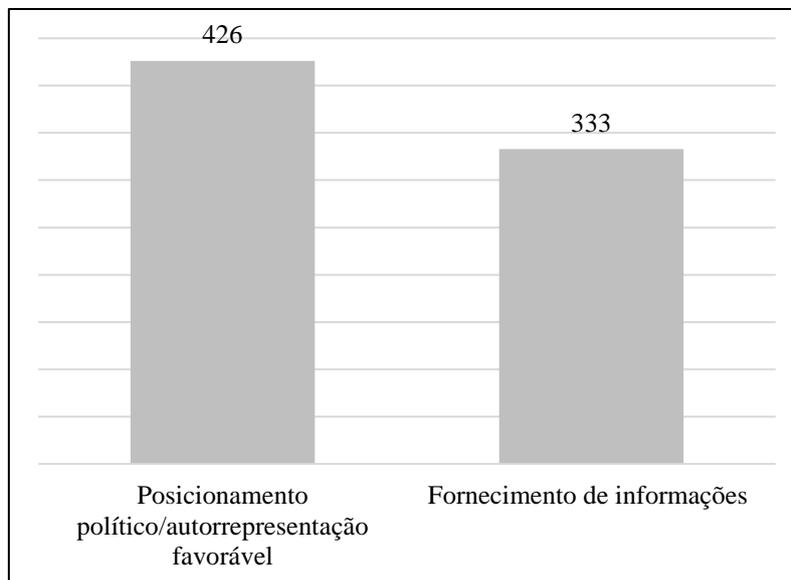
Os temas religiosos estão presente em 29 tweets (3%). Muitos deles também trataram de datas comemorativas. Destaca-se que todos falavam de crenças cristãs. Um tweet chama a atenção por ter como objetivo estimular os cidadãos a conhecerem mais sobre as realizações do governo, mas faz isso utilizando expressões cristãs: “Glória a Deus, Pai, Filho e Espírito Santo, o governo do Brasil tem realizações que não acabam mais. E estamos compilando tudo aqui neste site [...]” (Publicado em 17/05/2022).

O período de análise compreendeu o registro de ações de emergência em decorrência das chuvas em diversos estados — tema de 19 tweets (2,5%). As ações indicadas envolvem repasse de recursos, atividades de assistência social, de saúde e econômicas (como a liberação do FGTS). Mais uma vez, foi possível identificar posts que davam destaque ao trabalho de militares.

Saúde, esporte e política internacional foram os temas com menor recorrência na amostra. São onze publicações (1,44%) sobre ações específicas na área de saúde (a pandemia foi considerada um tema à parte) — a maior parte dessas publicações buscava demonstrar ou reforçar os investimentos realizados pelo governo federal. Esporte e política internacional tiveram dez registros cada (1,3%). Do primeiro, destaca-se os investimentos do governo e incentivo às atividades esportivas. Já as publicações de política internacional se relacionavam, principalmente, com a Guerra da Ucrânia (apresentada como mais um desafio econômico, além da pandemia).

O Gráfico 2 mostra os tipos de postagem. O posicionamento político/autorrepresentação favorável buscava identificar posições claras sobre os temas abordados, assim como defesas explícitas das ações de governo. Foram 426 tweets assim classificados (56,1% do corpus). Já os textos que se concentravam no fornecimento de informações representam 43,8% do total de publicações (333 tweets).

Gráfico 2 – Tipo de postagem



Fonte: Elaboração das autoras a partir dos dados da página da Secom no Twitter (2022)

Abaixo seguem exemplos de postagens que somente fornecem informações. A primeira trata de economia e a segunda associa dados econômicos ao turismo e à pandemia da covid-19.

179,8 MILHÕES de TONELADAS: movimentação no setor portuário nacional (portos públicos e terminais autorizados) cresceu 1,8% no primeiro bimestre do ano. Foram transportadas 120,1 milhões de toneladas nos terminais privados e 59,6 milhões nos portos públicos (Publicado em 10/04/2022).

Brasil bate novo recorde após a pandemia — TURISMO: 7,4 MILHÕES de pessoas viajaram com agências de turismo em 2021. Número representa aumento de 124,6% em relação a 2020 e 14,2% acima dos registrados em 2019, antes da crise mundial causada pela covid-19 (Publicado em 13/04/2022).

Alguns temas apareceram mais para o fornecimento de informações do que para o estabelecimento de posições. É o caso da segurança pública. Dos 97 tweets, 52 foram incluídos nessa categoria (53%). Pode-se citar também os programas sociais — de 67 tweets, 39 foram categorizados como informativos (58%).

Ainda que essas publicações tenham potencial para fortalecer a imagem do governo, a maneira como são realizadas difere muito da categoria que visa identificar posições e autodefesa:

Podem vir com “MAS isso”, “MAS aquilo”... Porém, a verdade é que defendemos a VIDA, o EMPREGO e a LIBERDADE dos brasileiros, com resultados incontestáveis: PIB em elevação e recordes de empregos, de ocupação e de investimentos, graças ao trabalho do Governo e dos brasileiros (Publicado em 01/05/2022).

No exemplo, o tweet foi classificado tendo como temas “movimentações econômicas” e “pandemia”. É preciso destacar, neste sentido, que 72 posts abordavam os dois assuntos de forma conjunta (somente os dois ou acompanhados por outros) — e nada menos que 87% das postagens que os relacionavam continham posicionamento político e/ou autorrepresentação favorável.

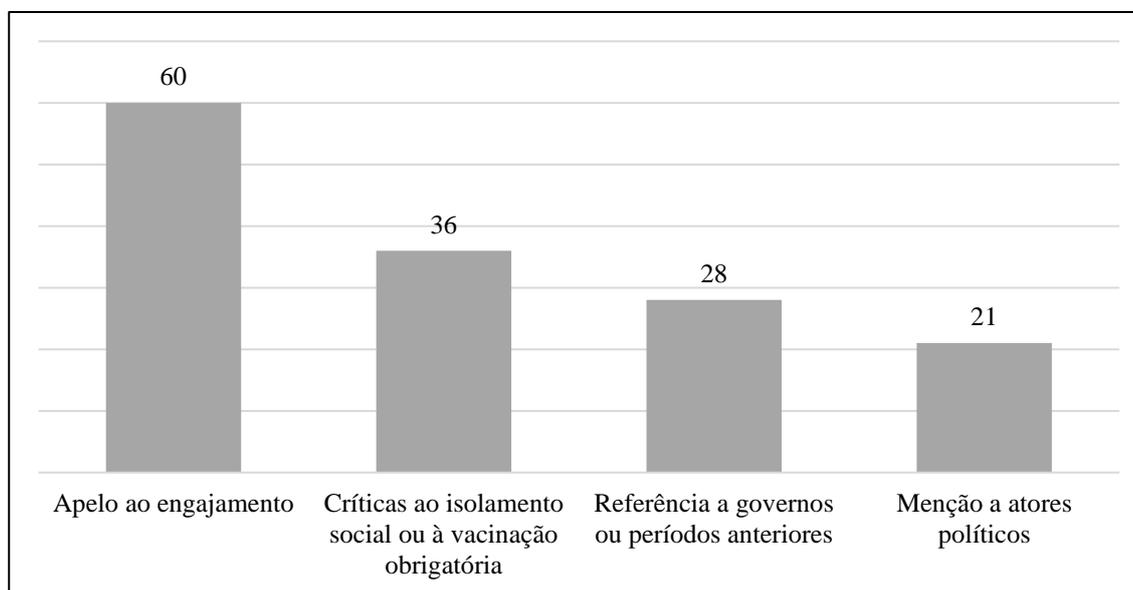
A postura do governo Bolsonaro sobre temas morais também vale registro. Em 23 de abril de 2022, a Secom publicou: “O brasileiro é pró-vida e entende que a dignidade de alguém não é relativa ao seu tamanho ou fase de desenvolvimento. E este foi o governo mais pró-vida da história do Brasil, em harmonia com os valores nacionais”.

Na segurança, a Secom fez a defesa do porte de armas: “[...] Todos têm o direito de assumir a responsabilidade de defender a si ou a terceiros. E quem o faz, age de forma digna e honrosa” (Publicado em 07/04/2022) E, em alguns momentos, com críticas aos movimentos sociais:

Ainda em 2019, o Presidente da República Jair Messias Bolsonaro sancionou a Lei 13.870, que estendeu o porte de arma para toda a propriedade rural. A medida, aliada às políticas de segurança, possibilitou a REDUÇÃO HISTÓRICA DE INVASÕES DE TERRA por grupos terroristas (Publicado em 25/05/2022).

Os elogios ao próprio governo e a identificação de “grandes” e “históricas” ações foram verificadas em outros momentos. A título de ilustração, em 2 de abril de 2022, a Secom postou: “O Auxílio Emergencial evitou que milhões de brasileiros caíssem em situação de miséria. Mais da metade da população brasileira foi direta ou indiretamente beneficiada pelo maior programa assistencial que o mundo já viu”. O post foi classificado no tema “programas sociais”.

Gráfico 3 - Variáveis de presença ou ausência



Fonte: Elaboração das autoras a partir dos dados da página da Secom no Twitter (2022)

O Gráfico 3 apresenta os resultados das quatro variáveis binárias de presença e ausência. O apelo ao engajamento ocorreu em sessenta tweets (8% do corpus). Nesses casos, a Secom convidava os usuários da rede a acessarem e compartilharem seus conteúdos. Algumas dessas postagens não versavam sobre temas específicos e apenas enfatizavam que boas notícias sobre o governo precisavam ser divulgadas. “Agora que você conhece os fatos, compartilhe a verdade!” (Publicado em 07/04/2022).

As críticas ao isolamento social ou à vacinação obrigatória estão presentes em 36 tweets (5%). Quando criticava o isolamento social, a Secom sempre relacionava a pandemia a questões econômicas. A vacinação obrigatória foi mencionada em tweets nos quais a Secom defendia “a liberdade” dos brasileiros: “Trabalhamos para garantir, a todos, que tenham os meios necessários para preservar sua saúde. Atentos às necessidades da população, adquirimos vacinas contra a covid para todos que quisessem se vacinar — mais de uma vez! —, sem jamais afrontar a liberdade de ninguém” (Publicado em 01/04/2022).

As referências a governos ou períodos anteriores ocorreram em somente 28 tweets (4% do corpus), postagens que tratavam de diversos temas. A exemplo dos sociais: “Somente em 2020, o valor disponibilizado para o Auxílio Emergencial foi equivalente a 15 anos de Bolsa Família. Dizer isso não é ‘defender’ o Governo. É falar a VERDADE” (Publicado em 02/04/2022). E educação: “O

Brasil enfrentou décadas de pedagogias ruins e ideologizadas em sua educação, causando altos níveis de insuficiência na leitura e na escrita dos alunos brasileiros. O analfabetismo funcional é um problema de gravidade nacional” (Publicado em 26/04/2022).

A menção a atores políticos, por fim, ocorreu em 21 tweets (3%). Em catorze deles, o ator é Jair Bolsonaro. Nos outros casos, são ministros e secretários do governo, como Ângela Gandra (Secretária da Família no Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos) e Fábio Faria (Ministro das Comunicações).

Discussão dos resultados

O objetivo deste trabalho foi compreender como a Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência (Secom) construiu a imagem do governo Bolsonaro no Twitter por meio da conta *SecomVc*. A análise, realizada em posts publicados entre maio e junho de 2022, acaba, assim, tendo aspectos específicos do período analisado.

Em relação aos temas abordados, a Secom deu destaque para a economia: 217 tweets (28,5% do corpus) tratam de questões econômicas, número bem superior ao do segundo tema mais recorrente, as datas comemorativas. Vê-se, dessa forma, que houve um esforço do governo Bolsonaro em demonstrar avanços econômicos e, principalmente, uma recuperação no “pós-pandemia”. Isso é reforçado quando se verifica que os temas de movimentações econômicas e da pandemia apareceram juntos em 72 posts.

A própria utilização do termo “pós-pandemia” demonstra uma retórica da Secom — a de que a covid-19 já fazia parte do passado. De fato, a pandemia foi o terceiro tema mais abordado pela instituição no período estudado, mas em nenhum tweet a Secom fez recomendações sobre cuidados, apresentou dados sobre a campanha de vacinação ou sobre o número de casos. Conclui-se, portanto, que, no que se refere ao coronavírus, a Secom não cumpriu com os requisitos de uma comunicação pública voltada ao interesse público, de prestação de serviços e esclarecimentos aos cidadãos (Miola; Marques, 2017).

Essa estratégia é semelhante àquela encontrada por Alexandre Rio Camargo, Eugênia de Souza Motta e Victor Luiz Mourão (2021). Os pesquisadores mostram que a Secom apresentou, no auge

da pandemia, o número de casos através do chamado “Placar da Vida”, que enfatizava o número de “brasileiros salvos”. Além disso, a Secretaria mostrou a “proporção de óbitos por milhão de habitantes”, como forma diluir os números.

Os tweets de datas comemorativas (segundo tema mais recorrente), por sua vez, apareceram combinados a temas caros aos discursos de Jair Bolsonaro: religião, moralidade e forças armadas. Ou seja, a Secom mobilizou informações sobre datas comemorativas para levantar as bandeiras do ex-presidente.

A segurança pública, tema também muito presente nas declarações de Jair Bolsonaro, foi a quarta categoria temática mais recorrente (97 publicações — 12,7% do corpus). Entre os temas de maior frequência, somente um parece se distanciar das políticas públicas prioritárias do governo Bolsonaro: o meio ambiente. Avalia-se que isso ocorre justamente em virtude das críticas recebidas quanto a ações (ou a negligência) do governo nessa área. Ou seja, as postagens sobre meio ambiente podem indicar uma tentativa de refutar as críticas sofridas pelo governo. Já as postagens que associam o meio ambiente a questões econômicas expressam uma perspectiva marcante daquele governo: a de que os recursos naturais devem estar sujeitos à exploração econômica.

A defesa de padrões morais conservadores esteve presente em 78 postagens (10,2% do corpus). As críticas ao aborto e a “defesa da família” foram as questões mais abordadas nos temas morais. Rodrigo Carreiro e Eurico Matos (2019), ao analisarem os perfis do presidente e do Planalto nos primeiros sessenta dias de governo, também buscaram identificar textos sobre “moral, costumes e ideologia”. O índice de presença naquela pesquisa, porém, foi menor do que o aqui encontrado. É possível inferir que esses temas passaram a ser ainda mais relevantes na comunicação do governo ou, ainda, que a conta da Secom tinha a função de reforçar essas pautas de forma mais intensa. A série de postagens sobre o Dia das Mães, em que o enfoque foi o combate ao aborto, é um bom exemplo dessa perspectiva.

Chama atenção também que a Secom dedique postagens a temas religiosos e exclusivamente cristãos. Mesmo que o cristianismo seja predominante no Brasil, esse tipo de atitude comunicativa se contrapõe à laicidade do Estado, estabelecida pela Constituição Federal.

Em resumo, a análise temática sobre a comunicação empregada pela Secom corrobora o argumento de Maria Helena Weber (2021) de que o governo Bolsonaro arrebatou o interesse público da comunicação de Estado ao direcioná-la para seus eleitores.

No que concerne ao tipo de postagem, os resultados indicam a preponderância de tweets com posicionamento político e/ou autorrepresentação favorável. Isso demonstra a ênfase em uma comunicação política estratégica (Miola; Marques, 2017). Muitas das posições apresentadas não estão baseadas em dados, mas somente na defesa de valores do grupo político — o que afastou o canal da função de prestação de contas aos cidadãos e, conseqüentemente, de sua configuração como potencial ferramenta de transparência (Kniess; Marques, 2021). Esses achados corroboram a sugestão de DePaula, Dincelli e Harrison (2018): departamentos próximos de gestores podem instrumentalizar a comunicação para expressar as opiniões políticas dos agentes no poder. Demonstrem, ainda, que os parâmetros indicados para as redes sociais em novo manual estavam sendo postas em prática.

Na análise das variáveis binárias, o apelo ao engajamento foi o que mais ocorreu. Nesse sentido, é interessante verificar que as chamadas estimulavam o compartilhamento de “boas notícias” e da “verdade”. E, infere-se, se configuraram em críticas indiretas ao trabalho jornalístico, que não daria acesso às verdadeiras informações (Nicoletti; Flores, 2022; Zago; Oliveira, 2021). Destaca-se que a relação de Jair Bolsonaro com a imprensa foi conflituosa durante todo o seu mandato (Marques, 2023). O que os resultados aqui apresentados mostram é que as plataformas de comunicação institucionais também foram mobilizadas no sentido de reforçar as críticas feitas pelo ex-presidente ao jornalismo brasileiro, ainda que de forma bem mais sutil.

No que diz respeito à posição quanto ao isolamento social ou à vacinação obrigatória, foram 36 postagens localizadas. Um dos pontos que pode ser destacado nessa variável é o uso do termo “fecha-tudo”, que resume as críticas ao isolamento, que aparecem combinadas à economia. Em resumo, além de não fazer recomendações ou apresentar dados sobre o coronavírus, a Secom contribuiu com uma retórica de que o isolamento social prejudicava a população e de que a vacinação era uma escolha dos cidadãos — contribuindo, de alguma forma, com discursos de movimentos anti-vacina.

Os resultados indicam, ainda, baixa frequência de menção a governos ou períodos anteriores e de agentes políticos. Isso mostra que a conta da Secom foi mais utilizada para defender temas caros ao mandatário do que para instrumentalizar a visibilidade de atores políticos.

Considerações finais

A partir da análise exploratória aqui proposta, foi possível perceber que, apesar de não favorecer diretamente a imagem de agentes públicos, a Secom construiu a sua comunicação de forma a defender pautas caras ao governo Bolsonaro — temas econômicos, morais e religiosos, militares e críticas ao isolamento social. Em outras palavras, apesar de não ter dado ênfase a personalidades políticas, a Secom não ofereceu aos cidadãos uma comunicação voltada ao interesse público, que seriam a entrega de serviços e o aumento da transparência e a prestação de contas, prejudicando, assim, o fluxo comunicativo entre Estado e cidadãos, fundamental em governos democráticos.

Nesse sentido, o trabalho contribui com a literatura ao mostrar que a instrumentalização da comunicação pública não se restringe à utilização de imagens e à defesa de atores políticos. Os canais de comunicação do Estado também são desvirtuados na medida em que são utilizados para a disseminação de mensagens voltadas apenas aos eleitores daqueles que exercem cargos de poder, e não aos cidadãos em geral.

Outro elemento a ser destacado é a questão da desinformação na comunicação pública durante o governo Bolsonaro. A Secom não foi notificada por repassar informações falsas por meio do Twitter, como ocorreu com o Ministério da Saúde (Kniess *et al.*, 2021), mas as postagens que criticavam o isolamento social e que enfatizavam que a vacinação contra a covid-19 não era obrigatória podem ter contribuído com a disseminação de teorias conspiratórias sobre o tema (Marques *et al.*, 2023). Em resumo, a Secom utilizou uma retórica que incentivava discursos de minimização da pandemia e que não estimulava a vacinação.

Assim como em outras pesquisas, identifica-se limitações. Entende-se que a principal diz respeito à análise concentrada nos textos dos tweets, já que informações presentes em imagens e vídeos (frequentemente utilizados em redes sociais digitais) acabam por apresentar dados complementares. Acredita-se, entretanto, que essa é uma limitação que pode ser amenizada por trabalhos futuros. Novas pesquisas podem também comparar as três contas indicadas pelo Manual de Publicação — @govbr, @planalto e @secomvc — visto que a não definição de quais públicos cada perfil busca alcançar indica possibilidades de temas e abordagens diferentes. Além disso, considera-se relevante comparar os resultados aqui encontrados com as estratégias de comunicação de outros governos, a exemplo do de Luiz Inácio Lula da Silva. Assim, seria possível identificar se há grandes diferenças com a mudança de mandatários, ou se esta instrumentalização da comunicação pública para a

defesa de interesses político-partidários vem se constituindo como um padrão adotado por diferentes governos brasileiros. O *Livro de códigos* aqui apresentado, com adequações pertinentes para o contexto, pode ser utilizado para análises de redes sociais também de governos estaduais e municipais.

Referências

- AGOSTINI, Renata; LINDNER, Julia. Comunicação do governo monta ação anticríticas nas redes. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 23 ago. 2019. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/comunicacao-do-governo-monta-acao-anticriticas-nas-redes/>. Acesso em: 4 out. 2023.
- BALAGO, Rafael. Bolsonaro critica vacina contra covid e minimiza racismo no Brasil em TV americana. Folha de S.Paulo, São Paulo, 30 jun. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/06/bolsonaro-critica-vacina-contracovid-em-tv-americana.shtml>. Acesso em: 4 out. 2023.
- BENNET, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions. *European Journal of Communication*, [S. l.], v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 1-33.
- BRASIL. Presidência da República. Decreto nº 10.936, de 12 de janeiro de 2022. Planalto, Brasília, DF, 12 jan. 2022. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2022/Decreto/D10936.htm. Acesso em: 4 out. 2023.
- BRASIL. Presidência da República. Lei nº 14.026, de 15 de julho de 2020. Planalto, Brasília, DF, 15 jul. 2020a. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/l14026.htm. Acesso em: 4 out. 2023.
- BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. Departamento de Conteúdo e Gestão de Canais Digitais. Manual de publicação. Versão 1.0. Brasília, DF: Secom, 2020b. Disponível em: https://www.gov.br/governodigital/pt-br/legislacao/gov-br/gov_br_manual_de_publicacao.pdf. Acesso em: 4 out. 2023.
- BUCCI, Eugênio. *O Estado de narciso: a comunicação pública a serviço da vaidade particular*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- CAMARGO, Alexandre de Paiva Rio; MOTTA, Eugênio de Souza Mello Guimarães; MOURÃO, Victor Luiz Alvez. Números emergentes: temporalidade, métrica e estética da pandemia de covid-19. *Mediações: Revista de Ciências Sociais*, [S. l.], v. 26, n. 2, p. 311-332, 2021.

CARREIRO, Rodrigo; MATOS, Eurico. Presidente eleito, e agora?: analisando as estratégias de comunicação digital no Twitter do governo de Jair Bolsonaro. In: CONGRESSO COMPOLÍTICA, 8., 2019, Brasília, DF. Anais [...]. Brasília, DF: Cosmopolítica, 2019. p. 1-28.

CONNOLLY, Jennifer M.; USCINSKI, Joseph E.; KLOFSTAD, Casey A.; WEST, Jonathan P. Communicating to the Public in the Era of Conspiracy Theory. *Public Integrity*, [S. l.], v. 21, n. 5, p. 1-8, 2019.

DE 'COCOZINHO de índio' a 'pum do palhaço', relembre a Cultura sob Jair Bolsonaro. Folha de S.Paulo, São Paulo, 30 dez. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/12/de-cocozinho-de-indio-a-pum-do-palhaco-relembre-a-cultura-sob-jair-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 4 out. 2023.

DEPAULA, Nic; DINCELLI, Ersin; HARRISON, Teresa M. Toward a Typology of Government Social Media Communication: Democratic Goals, Symbolic Acts and Self-Presentation. *Government Information Quarterly*, [S. l.], v. 35, n. 1, p. 98-108, 2018.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 59-71.

GARLAND, Ruth; TAMBINI, Damian; COULDRY, Nick. Has Government Been Mediatized?: A UK Perspective. *Media, Culture and Society*, [S. l.], v. 40, n. 4, p. 496-513, 2018.

GRABER, Doris A. *The Power of Communication: Managing Information in Public Organizations*. Washington, DC: CQ, 2003.

HARO-DE-ROSARIO, Arturo; SÁEZ-MARTÍN, Alejandro; CABA-PÉREZ, María del Carmen. Using Social Media to Enhance Citizen Engagement with Local Government: Twitter or Facebook? *New Media and Society*, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 29-49, 2018.

JAIR Bolsonaro: as promessas do candidato do PSL à Presidência. g1, São Paulo, 11 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/11/jair-bolsonaro-as-promessas-do-candidato-do-psl-a-presidencia.ghtml>. Acesso em: 4 out. 2023.

KNISS, Andressa Buttore.; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Como o agente fiscalizador utiliza a comunicação online? A ideia de transparência pública nas redes sociais da Controladoria-Geral da União. *Opinião Pública*, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 90–126, 2021.

KNISS, Andressa Buttore; COMEL, Naiza.; FERRACIOLI, Paulo.; TEIXEIRA, Jackeline. Que tipo de comunicação pública foi empregada pelo Ministério da Saúde no Twitter ao longo da pandemia da COVID-19? In: SANGALLI, A. et al (Orgs). *Desigualdade e Ciência Política*. Curitiba: Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFPR, Universidade Federal do Paraná, 2021. p. 126-159.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA-USP, 2012. p. 71-96.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza (org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA-USP, 2012. p. 3-13.

LEAL, Daniela Ulysséa; LOPES, Ivonete da Silva; ANDRADE, Marco Paulo. Cuando el gobierno mal informa: covid-19 y tratamiento temprano en Brasil. *Razón y Palabra*, [S. l.], v. 25, n. 112, 2022.

LIMA, Kevin. Governo Bolsonaro já acumula quase 30 trocas de ministros desde 2019; veja lista. *g1*, São Paulo, 28 mar. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/03/28/governo-bolsonaro-ja-acumula-quase-30-trocas-de-ministros-desde-2019-veja-lista.ghtml>. Acesso em: 4 out. 2023.

LUZ, Ana Javes. O desmonte da comunicação pública e a desdemocratização do Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. Anais [...]. Belém: Intercom, 2019. p. 1-15.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Populism and Critical Incidents in Journalism: Has Bolsonaro Disrupted the Mainstream Press in Brazil? *The International Journal of Press/Politics*, 2023.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil; FERRACIOLI, Paulo; COMEL, Naiza; KNISS, Andressa Buttore. Who Is Who in Fact-Checked Conspiracy Theories?: Disseminators, Sources, and the Struggle for Authority in Polarized Environments. *Journalism*, [S. l.], p. 1-25, 2023.

MEIO ambiente não resiste a mais um governo Bolsonaro, apontam especialistas. *Congresso em Foco*, Brasília, DF, 19 maio 2022. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/webinar-debate-os-impactos-da-pauta-verde-do-stf-no-legislativo/>. Acesso em: 4 out. 2023.

MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Por uma definição de comunicação pública: tipologias e experiências brasileiras. In: CONGRESSO COMPOLÍTICA, 7., 2017, Porto Alegre. Anais [...]. Porto Alegre: Cosmopolítica, 2017. p. 1-22.

MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Government Communication and On-line Engagement during “The Summer of Zika”: Examining Content and Social Media Metrics of Posts Addressing the *Aedes aegypti* mosquito. *First Monday*, Bridgman, v. 27, n. 7, 2022.

MÕES, Malu. Abril é o mês com menos mortes por covid desde março de 2020. *Poder360*, Brasília, DF, 15 maio 2022. <https://www.poder360.com.br/coronavirus/abril-e-o-mes-com-menos-mortes-por-covid-desde-marco-de-2020/>. Acesso em: 4 out. 2023.

NICOLETTI, Janara; FLORES, Ana Marta M. Violence Against Journalists on Jair Bolsonaro’s YouTube Channel: Analysis of the First 100 Days of the COVID-19 Pandemic in Brazil. *Brazilian Journalism Research*, Brasília, DF, v. 18, n. 1, p. 4-35, 2022.

PICAZO-VELA, Sergio; GUTIÉRREZ-MARTÍNEZ, Isis; LUNA-REYES, Luis Felipe. Understanding Risks, Benefits, and Strategic Alternatives of Social Media Applications in the Public Sector. *Government Information Quarterly*, [S. l.], v. 29, n. 4, p. 504-511, 2012.

PINHEIRO, Muriel Felten. Intervenções privadas na comunicação pública do governo de Jair Bolsonaro. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

PLANALTO monta central para identificar “fake news” nas redes sociais. *Metrópoles*, Brasília, DF, 30 set. 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/planalto-monta-central-para-identificar-fake-news-nas-redes-sociais>. Acesso em: 4 out. 2023.

PORUMBESCU, Gregory A. Linking Public Sector Social Media and e-Government Website Use to Trust in Government. *Government Information Quarterly*, [S. l.], v. 33, n. 2, p. 291-304, 2016.

PRUDENCIANO, Gregory. Bolsonaro enfatiza vacinação e critica isolamento em fala à TV. *CNN Brasil*, São Paulo, 2 jun. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/bolsonaro-enfatiza-vacinacao-e-critica-isolamento-em-fala-a-tv/>. Acesso em: 4 out. 2023.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; VINHAS, Otávio. Discursive Strategies for Disinformation on WhatsApp and Twitter during the 2018 Brazilian Presidential Election. *First Monday*, [S. l.], v. 26, n. 1, 2020.

REIS, Daniel Aarão. Notas para a compreensão do Bolsonarismo. *Estudos Ibero-Americanos*, Porto Alegre, v. 43, n. 1, 2020.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; SANCHEZ, Cristiane Sinimbu; JONAS, Djiovanni; CRISTINA, Beatrice. Muita Bardin, pouca qualidade: uma avaliação sobre as análises de conteúdo qualitativas no Brasil. *Revista Pesquisa Qualitativa*, [S. l.], v. 10, n. 25, p. 464-494, 2022.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. “Eu quero acreditar!”: da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na análise de conteúdo. *Revista de Sociologia Política*, Curitiba, v. 26, n. 66, p. 31-47, 2018.

WEBER, Maria Helena. A perversa narrativa presidencial e a comunicação pública. In: SAMPAIO, Rafael; SARMENTO, Rayza; CHAGAS, Viktor (org.). *Comunicação e política no contexto da pandemia: breves reflexões*. Curitiba: Compólitica/Carvalho Comunicação, p. 31-40, 2021.

WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Maria Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (org.). *Comunicação pública e política: pesquisa e práticas*. Florianópolis: Insular, 2017. v. 1, p. 23-56.

WEBER, Maria Helena; CARNIELLI, Fiorenza Zandonade. A comunicação de instituições públicas e o paradoxo da visibilidade estratégica. In: *ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO*, 25., 2016, Goiânia. Anais [...]. Goiânia: Compós, 2016.

WEBER, Maria Helena; LOCATELLI, Carlos. Realidade e limites da pesquisa empírica em comunicação pública. *MATRIZES*, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 135-153, 2022.

ZAGO, Luiz Felipe; OLIVEIRA, Matheus Henrique da Fonseca. “Chora, jornalista”: tweets do clã Bolsonaro sobre imprensa e jornalismo. *Revista Ambivalências*, São Cristóvão, v. 9, n. 18, p. 297-330, 2021.

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, J. (org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 214-245.

Notas

Durante o desenvolvimento do artigo, as autoras recebiam financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). As autoras agradecem as indicações dos pareceristas, que foram fundamentais para a melhoria do artigo.

Sobre as autoras

Naiza Comel é doutoranda em Comunicação (Universidade Federal do Paraná), bolsista do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI/CNPq).

Andressa Buttore Kniess é doutora em Ciência Política (Universidade Federal do Paraná), bolsista de pós-doutorado do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI/CNPq).

Data de submissão: 21/11/2023

Data de aprovação: 11/07/2023