

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

MARIANI ALVES BARBOSA

POLÍTICA NO AMBIENTE ONLINE:
Comunicação no Governo Bolsonaro pela perspectiva do Twitter e do Portal do
Governo Federal

MONOGRAFIA

MARIANA
2019

MARIANI ALVES BARBOSA

POLÍTICA NO AMBIENTE ONLINE:

Comunicação no Governo Bolsonaro pela perspectiva do Twitter e do Portal do
Governo Federal

Monografia apresentada ao curso de
Jornalismo da Universidade Federal de
Ouro Preto como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Freire
Pereira de Souza

MARIANA
2019

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

B238p Barbosa, Mariani Alves.
Política no ambiente online [manuscrito]: Comunicação no Governo
Bolsonaro pela perspectiva do Twitter e do Portal do Governo Federal. /
Mariani Alves Barbosa. - 2019.
41 f.: il.: color., tab.. (Série: -)

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Freire Pereira de Souza.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .
ISBN: -.
ISSN: -.

1. Comunicação na política. 2. Eleições. 3. Redes sociais on-line. 4.
Twitter (Rede social on-line). I. Souza, Marcelo Freire Pereira de. II.
Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 007

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Mariani Alves Barbosa

Política no ambiente online: Comunicação no governo Bolsonaro pela perspectiva do Twitter e do portal do Governo Federal

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo

Aprovada em 20 de dezembro de 2019

Membros da banca

Prof. Dr. Marcelo Freire Pereira de Souza - Orientador (Universidade Federal de Ouro Preto)
Profa. Dra. Debora Cristina Lopez - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Profa. Msa Aline Monteiro Homssi (Universidade Federal de Minas Gerais)

Marcelo Freire Pereira de Souza, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 11/07/2024



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Freire Pereira de Souza, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/07/2024, às 17:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0736211** e o código CRC **DC08BA35**.

A todos os que apoiam e lutam pela valorização da pesquisa e do ensino público.

Agradecimentos

Muito obrigada aos meus pais, Elzi e Wilson, e minha irmã Júlia, fontes fundamentais de apoio em toda a minha jornada. Aos amigos de Araxá, por todo o carinho e parceria: Maria Luisa, Thiago, Leo, Lais e especialmente ao Jorge, que com paciência e companheirismo, se mostrou imprescindível nessa reta final do trabalho. Ao Aldir, por sempre me respeitar, me entender e me incentivar a seguir em frente.

Ao meu lar em Ouro Preto, República Girassol, por contribuir tanto para a pessoa e profissional que sou hoje e por toda a acolhida e carinho ao longo dos anos. Aos amigos conquistados ao longo do curso, Bruno, Mayron, Lucas e especialmente Íris, apoio fundamental para o processo de escrita.

Aos meus amigos de Belo Horizonte: Caio, Lola, Nat, Petra e Bruno, por tudo. Aos meus colegas de trabalho, com quem tanto aprendo, cresço — e por que não? — me divirto também.

Ao Marcelo, por todo o aprendizado e paciência ao longo do processo. À Karina, pelos ensinamentos na primeira fase da graduação. Agradeço também à UFOP, por me proporcionar experiências tão incríveis e pelo ensino público e de qualidade, fundamentais para a minha formação.

“É nas coletividades que encontramos reservatórios de esperança e otimismo”
Angela Davis

Resumo

O *Twitter*, enquanto rede social digital, mostra-se como uma potente ferramenta de interação, e em tempos em que a informação circula em níveis imediatos, faz-se necessário apropriar-se desses espaços, que possibilitam, ao mesmo tempo, produzir e receber conteúdo de maneira instantânea. Nas eleições presidenciais de 2018, as mais tecnológicas de todos os tempos, as redes sociais digitais foram amplamente utilizadas como ferramentas de campanha, agindo como porta-vozes dos candidatos, de suas propostas e objetivos. Para além dos conteúdos veiculados em outras plataformas de comunicação, como televisão, rádio e impressos, as redes sociais funcionam também como um complemento a essas narrativas governamentais, oferecendo um contato direto entre políticos e cidadãos, mobilizando os votantes e traçando novos rumos para a disputa eleitoral. A pesquisa tem como objetivo usar da análise de conteúdo para examinar as postagens da rede social *Twitter* no perfil do presidente da república, Jair Bolsonaro, considerando o período entre 28 de outubro e 1º de novembro de 2019, que compreende a ocasião de um ano do segundo turno das eleições presidenciais, que elegeu Bolsonaro. Nesse sentido, foi observada a forma como o líder político utiliza o perfil, os tipos de conteúdo publicados, e quais funções políticas e estratégicas são concedidas ao *Twitter*.

Palavras-chave: *Twitter*, eleições, comunicação política, redes sociais *on-line*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Postagem com maior envolvimento no dia 29 de outubro de 2019, da conta no <i>Twitter</i> do Presidente Jair Bolsonaro	12
Figura 2. Material referente à visita do presidente Jair Bolsonaro a alunos do Colégio Delta, em Goiás.	13
Figura 3. Postagem do dia 28 de outubro selecionada para análise.	15
Figura 4. Publicação do site gov.br do dia 28 de outubro selecionada para análise.	15
Figura 5. Ao comentar sobre a eliminação da taxa de embarque internacional, o perfil expressa uma expectativa positiva: “Seguimos avançando!”	16
Figura 6. Postagem do dia 29 de outubro selecionada para análise.	17
Figura 7. Publicação do site gov.br do dia 29 de outubro selecionada para análise.	18
Figura 8. Informações complementares ao <i>tweet</i> principal: não se pode afirmar com exatidão quais iniciativas serão facilitadas e nem quais leis serão simplificadas.	19
Figura 9. <i>Tweet</i> publicado no dia 30 de outubro selecionado para análise.	19
Figura 10. Publicação do site gov.br do dia 30 de outubro selecionada para análise.	20
Figura 11. Informações sobre o funcionamento do Copom retirada do site gov.br.	21
Figura 12. <i>Tweet</i> publicado no dia 31 de outubro selecionado para análise.	21
Figura 13. Notícia publicada no dia 30 de outubro no site do governo federal, na categoria Planalto	23
Figura 14. Publicação que trouxe a finalidade da visita do presidente aos cinco países, publicada na categoria Planalto, no dia 20 de outubro.	24
Figura 15. Publicação do site gov.br do dia 31 de outubro selecionada para análise.	24
Figura 16. <i>Tweet</i> publicado no dia 01 de novembro selecionado para análise.	25
Figura 17. Publicação do site gov.br do dia 01 de novembro selecionada para análise.	26
Figura 18. Fragmentos da notícia do dia 01 de novembro analisada.	26

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 – REDES SOCIAIS	13
1.1.	13
1.2.	15
1.3.	16
CAPÍTULO 2 – COMUNICAÇÃO POLÍTICA E USO DO <i>TWITTER</i>	18
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE METODOLÓGICA	21
3.1.	21
3.2.	23
28/10 (SEGUNDA-FEIRA)	25
29/10 (TERÇA-FEIRA)	27
30/10 (QUARTA-FEIRA)	29
31/10 (QUINTA-FEIRA)	31
01/11 (SEXTA-FEIRA)	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

INTRODUÇÃO

A evolução das tecnologias trouxe novas perspectivas para as formas de interação entre os indivíduos, expondo modelos de comunicação mais rápidos e eficientes. Nesse sentido, o ciberespaço atua como um facilitador dessas relações, permitindo aos seus usuários o acompanhamento – por vezes em tempo real – de publicações como notícias, anúncios e afins, mesmo à distância, configurando um mecanismo mais fluido do que a televisão, o rádio e o jornal impresso, por exemplo.

Assim, este novo modelo promove a circulação das informações com maior velocidade, ao mesmo tempo que permite aos usuários acessá-las a qualquer momento, uma vez que o conteúdo pode permanecer, se não indeterminadamente, por bastante tempo no ciberespaço. Outro ponto a se destacar é a flexibilidade do formato e da duração dos dados, que diferentemente das mídias tradicionais, não exigem uma rigidez quanto à sua sequência nem ao seu tempo de exibição.

Além disso, o fluxo de comunicação observado nos meios tradicionais permite que os receptores tenham poucas ou nenhuma oportunidade de responder ao que está sendo transmitido, o que demonstra um nível de interatividade bastante baixo. Mesmo que a emissão esteja sendo feita naquele momento (em transmissões ao vivo, por exemplo), o *feedback* dificilmente é realizado em tempo hábil. Como alternativa a essa limitação, o ciberespaço oferece possibilidades quase ilimitadas de interação, através de sites, blogs e redes sociais. Entretanto, nas redes sociais *on-line*, tais perspectivas encontram-se mais direcionadas, de acordo com as particularidades de cada uma.

Em se tratando de política, por exemplo, o uso das redes sociais *on-line* se faz ainda mais frequente, como uma alternativa mais barata e eficiente de comunicação com o público presente nesses espaços, seja em períodos de disputa eleitoral, seja depois da posse. Por vezes, essas plataformas são usadas como mecanismo de resposta a notícias, declarações e até mesmo debates produzidos pela televisão, rádio e mídia impressa; há também momentos em que a rede funciona como disseminadora das ações políticas dos candidatos; em alguns casos, viabiliza ataques e provocações de adversários entre si. As redes sociais *on-line* podem trazer também um espaço de diálogo entre líderes e público em geral, um local para a sugestão e o debate de propostas de governo. Em todas essas hipóteses, o que é dito nas mídias

sociais pode influenciar a postura da figura política tanto no ambiente virtual quanto no governo.

O presente trabalho se dividirá em três partes. O primeiro tem como foco a passagem das redes sociais *off-line* para a modalidade *on-line*, inserindo o contexto teórico e social desta mudança, bem como o conceito de redes sociais *on-line*. Além disso, serão analisadas as possibilidades oferecidas por esses sites e, também, sua influência nos processos comunicativos, à luz do conceito de Web 2.0 definido por Tim O'Reilly (2006) e dos estudos feitos por Camilo Aggio e Mirian Quadros. Introduz-se, ainda, a ideia de comunicação política e como ela se relaciona com o uso do *Twitter*, que é o eixo central deste trabalho. Sobre a plataforma, será feita uma breve retrospectiva sobre a sua utilização no Brasil e no mundo, assim como de suas características principais e suas semelhanças e diferenças com outros *sites*.

Já a segunda parte busca entender e relacionar o conceito de comunicação política e o uso do *Twitter* em campanhas *on-line*. Assim, buscaremos apoio na literatura de autores como Paula do Espírito Santo e Rita Figueiras, que apresentam estudos sobre a comunicação política, a comunicação eleitoral, e seus papéis no contexto político. Será apresentado, também, um panorama geral do uso das redes sociais nesse processo, tendo como marco a Lei nº 9504/97, que trouxe novas perspectivas para as mídias sociais em campanhas eleitorais.

Por fim, o terceiro capítulo é dedicado à análise metodológica do trabalho, que tem como foco o perfil no *Twitter* do presidente Jair Bolsonaro, com um recorte que compreende o período entre 28 de outubro a 1º de novembro de 2019, que representa a ocasião de um ano das eleições presidenciais. Nesta parte, será detalhado o problema central do trabalho, estabelecido da seguinte forma: Como o *Twitter* vem sendo utilizado pelo presidente em seu governo? Como a ferramenta se posiciona frente ao *site* oficial da presidência da república no que diz respeito às medidas realizadas pelo governo?

CAPÍTULO 1 – REDES SOCIAIS *ON-LINE*

Nesta primeira etapa, serão expostos os conceitos de redes sociais e redes sociais *on-line*, o modo como a primeira deu origem à segunda e, também, o contexto histórico e social dessa transição. Destacaremos também as possibilidades oferecidas por esses *sites* e sua influência nos processos comunicativos, de olho no conceito de Web 2.0 proposto por Tim O’Reilly (2006). Segundo ele, a Web 2.0 representa “uma revolução dos negócios da indústria de computadores causada pela internet como plataforma” (O’Reilly, 2006), o que não implica, necessariamente, em novas funcionalidades atribuídas à Web, mas, sim, a um novo modelo de utilização adotado por seus usuários. Nessa lógica, as redes sociais *on-line* representam uma consequência desse novo momento da Web, tendo sido criadas a partir de um modelo inovador que trouxe para o ambiente *on-line* uma extensão das possibilidades de interação do mundo *off-line*.

Outro tópico do capítulo será destinado às características das redes sociais digitais, como *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Pinterest*, que mudaram e vêm mudando a maneira como nos relacionamos e buscamos informações no ambiente virtual. Uma atenção maior será dada ao *Twitter*, que é o objeto de estudo deste trabalho é uma das principais plataformas utilizadas para campanhas políticas nos últimos anos, por sua maior oferta de possibilidades de interação social (AGGIO, 2014). Tal perspectiva também contribuirá para a introdução do conceito de comunicação política, que entre outros aspectos, expressa a divulgação de ações e decisões do governo para a sociedade.

1.1. Redes Sociais *On-line*

As formas como as pessoas interagem entre si mudaram e seguem mudando ao longo do tempo, influenciadas, especialmente, pelo advento das redes sociais *on-line*. Voltando para o modelo precursor dessa modalidade “em linha”, o conceito de rede social se configura como um conjunto de vários significados. Por “rede”, entendemos um sistema que entrelaça diversas estruturas entre si, do qual surgem diversas ramificações. Já “social” se refere a um grupo e/ou comunidade, bem como a presença de relações entre seus membros. Logo, o conceito de rede

representa uma estrutura de laços entre atores de um determinado sistema social. Estes atores podem ser papéis, indivíduos, organizações, setores ou estados-nação. Os seus laços podem basear-se na conversação, afeto, amizade, parentesco, autoridade, troca econômica, troca de informação ou qualquer outra coisa que constitua a base de uma relação. (SILVA, C.A., FIALHO, J. e SARAGOÇA, J. *apud* Nohria & Eccles 1992, p.288).

Em sua composição, as ligações podem apresentar manifestações culturais, revelar padrões comportamentais dentro de determinados grupos, trazer novos pontos de vista sobre os mais variados assuntos e até mesmo atuar como formadoras de opinião.

Nesse sentido, podemos entender as redes sociais *on-line* como modelos virtuais dessas relações, as quais podem incluir duas ou mais partes, possuir diferentes graus de ligação, e envolver membros de diferentes grupos sociais. Em sua composição, a modalidade virtual representa um corpo vivo, repleto de multiplicidades e que está o tempo todo em expansão. No que diz respeito à comunicação, as redes sociais inseridas no ciberespaço também apresentam outra característica: o afastamento do modelo “*top down*” trazido pela mídia tradicional. Nesta modalidade “acima-abaixo”, o fluxo da informação segue em uma única direção, partindo dos detentores da informação para o público. Assim, “a horizontalidade da comunicação abre espaço para minorias exporem suas ideias para toda a sociedade e iniciarem ações transformadoras efetivas. Relativizam-se fronteiras geográficas e abre-se espaço para a formação de um ambiente cultural global,” (SILVA, 2011, p. 1).

Essa horizontalidade é alcançada graças à permeabilidade existente no espaço das redes sociais, que propõem o encontro de várias pessoas, organizações e entidades que se identificam uns com os outros por meio do compartilhamento de interesses e metas comuns, em uma estrutura social altamente versátil.

Além disso, como consequência do surgimento desse espaço cibernético, aparecem novos agentes, novas pautas e novos fluxos de informação. Os atores possuem mais voz e liberdade de expressão, e o que é dito não precisa passar pela avaliação de uma equipe, pois o usuário da rede é o próprio editor. Há também a ausência de um centro único de produção de conteúdo, pois sua criação está ligada à atividade de seus membros, responsáveis pela expansão dessa estrutura.

Para além do compartilhamento de conteúdos que traduzem pensamentos, preferências, estudos e produções que possam ser de interesse coletivo, o ambiente criado por esses *sítes* atua também como uma importante ferramenta de manutenção da democracia, em que os usuários, representantes de suas próprias comunidades e

grupos sociais, podem se mobilizar coletivamente em favor de causas comuns e, com isso, estimular a cidadania e o desenvolvimento de novos rumos para a sociedade.

1.2. Breve Histórico Das Mídias Sociais

Na prática, as características das redes sociais *on-line* nos moldes como as conhecemos hoje contemplam, em linhas gerais, a criação de perfis, a publicação e visualização de conteúdos em “murais”, a interação entre os usuários por meio de mensagens instantâneas privadas e/ou comentários nas postagens, a criação de uma rede de contatos, e a possibilidade de participação em fóruns de discussão e grupos de afinidade.

Entretanto, até chegar ao *Facebook*, a mídia social mais popular do mundo¹, as redes sociais digitais passaram por um caminho de evolução e mudanças, que contribuíram para transformar a maneira como nos relacionamos no ambiente *on-line*, conforme explica Quadros (2013):

mais do que dar suporte, esses sistemas online, com características próprias (...) influenciam e complexificam as relações em comparação com outras ferramentas de intermediação social, como o telefone ou as cartas, por exemplo, que apenas funcionavam como canais para a interação entre os atores. As redes sociais digitais modificam de diferentes formas a maneira como as relações sociais são mantidas no ambiente *on-line*. (QUADROS, 2013, p. 100).

Site que é tido como o precursor das redes sociais *on-line*, o *ClassMates.com* surgiu em 1995, nos Estados Unidos e no Canadá, com o objetivo de promover o contato entre amigos da época da escola e faculdade, por meio da troca de conteúdos como fotos, músicas e vídeos. Tendo alcançado o seu ápice nos anos 1990, com cerca de 50 milhões de usuários cadastrados, o *ClassMates* permanece ativo até hoje.

Entretanto, a representação atual de mídia social, da forma utilizada hoje, com a opção de publicar conteúdos em painéis, criar uma rede de contatos e mandar mensagens privadas, foi introduzida com o *site Six Degrees*, que ficou no ar entre 1997 e 2001, e foi reativado anos depois, apenas para os antigos usuários.

¹ Segundo dados de outubro de 2019 da plataforma alemã *statista*, o *Facebook* possui mais de 2,4 bilhões de usuários em todo o mundo. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: [incluir a data de acesso].

Outros *sites*, como o *Orkut*, o *YouTube*, o *LinkedIn*, o *MySpace* e, mais recentemente, o *Instagram*, surgiram anos depois e foram traçando, aos poucos, o modelo comunicacional utilizado atualmente, com várias possibilidades de interação, de criação e inserção em grupos de afinidades, e trocas de experiências por meio do compartilhamento de arquivos audiovisuais e textuais, além de comentários.

Apesar de se encaixarem na mesma categoria, as redes sociais *on-line* possuem suas particularidades e diferenças entre si, o que ajuda a compreender de que forma o *Twitter* se enquadra nesse espectro e como as suas características contribuem para torná-lo uma forte ferramenta de comunicação, especialmente no que diz respeito à política.

Em alguns *sites* de redes sociais, o foco são as publicações feitas e visualizadas em *feeds*, como é o caso do *Facebook*, do *Twitter*, do *LinkedIn* e do já extinto *Orkut*. Em outros *sites*, a principal função é o envio de mensagens privadas, nicho no qual se incluem o *WhatsApp*, o *Telegram* e o *Messenger*, configurando, pela legislação brasileira como aplicativos de troca de mensagens e não redes sociais. Já no compartilhamento de fotos e vídeos, *Instagram*, *YouTube*, *Snapchat*, *Pinterest* e *Tik Tok* são os principais meios. O que todas essas redes têm em comum é a possibilidade de interação, seja por meio de comentários, curtidas ou mensagens, e a infinidade de conteúdos que podem ser acessados e publicados.

1.3. *Twitter*, de *Microblog* a local de discussão pública

Surgido em 2006, o *Twitter* foi pensado inicialmente como uma plataforma de *microblogging*, que permitisse a seus usuários publicar o que estivessem fazendo naquele momento², em uma espécie de diário pessoal por meio de mensagens instantâneas, àquela época com um limite de 140 caracteres por postagem, o *tweet*. A ideia era se apropriar do sistema de envio de SMS como forma de comunicação e, ao mesmo tempo, fazer referência à instantaneidade do gorjear dos pássaros, comportamento que deu nome à rede. “Twitter, em inglês, se refere ao substantivo ‘gorjeio’ e tweet significa, literalmente, ‘pipiar” (Aggio, 2014, 54). Entretanto, a

² Desde seu surgimento até meados de 2011, a pergunta-chave feita aos usuários do *Twitter* era “O que você está fazendo?”. Logo após, o questionamento mudou para “O que está acontecendo?”, o que propôs aos usuários a expansão do modelo de “diário pessoal” para a publicação dos acontecimentos ao redor.

ferramenta alcançou o *status* de rede social pela interação entre seus usuários, e pela possibilidade destes se agruparem em torno de interesses comuns.

Sua configuração de compartilhamento instantâneo e fluido também contribuiu para essa nomenclatura (hoje, cada *tweet* comporta até 280 caracteres), fazendo dele um crescente mecanismo de divulgação para organizações, marcas e personalidades da mídia. Com o passar dos anos, a rede cresceu e tornou-se um importante vetor de informações, tendo hoje cerca de 330 milhões de contas ativas em todo o mundo, sendo mais de 30 milhões de perfis brasileiros.

“o Twitter se tornou um canal digital de intensa troca de informações sobre questões e temas variados que servem, tradicionalmente, como insumo para a comunicação ordinária e cotidiana. Fatos, acontecimentos e notícias sobre política, arte, personalidades públicas, cinema, literatura, acidentes, catástrofes, programas televisivos, escândalos, música, eleições, temas comportamentais, são alguns dos tópicos que fazem a roda da comunicação do Twitter girar”. (AGGIO, 2014. p. 55)

Com o tempo, as redes sociais *on-line* passaram a ser utilizadas oficialmente pelos governos como um mecanismo de comunicação para atingir grande público. O *Twitter*, acompanhando as transformações vivenciadas pela sociedade, seguiu um curso semelhante ao das mudanças vividas pelos idiomas, que se modificam de acordo com o comportamento de seus usuários, conforme destaca Aggio: “assim como as línguas, as tecnologias se tornam propriedade de quem as usa e a estes, fatalmente, cabe a função de lhes atribuir sentido e função prática” (AGGIO, 2014, p. 55). A plataforma passou, então, a promover o intercâmbio de informações dos mais variados temas, como música, literatura, cinema, programas de tv, séries, vida e sociedade, economia, celebridades, notícias em geral e, até mesmo, política.

Assim, o *Twitter* passou a ser utilizado por candidatos a cargos políticos, atores sociais e usuários em geral como ferramentas de comunicação política, um espaço de possibilidades de apresentação e discussão de ideias de maneira ágil e ampla. Além disso, o uso do *Twitter* como local de discussão das pautas ligadas à política diz respeito à necessidade apresentada por alguns dos usuários de se tornar parte do processo político, atenuando a perspectiva do político enquanto único emissor de mensagens, e colocando o cidadão usuário das redes em um papel ativo na produção de conteúdo.

CAPÍTULO 2 – COMUNICAÇÃO POLÍTICA E USO DO TWITTER

A palavra comunicação é derivada do latim *communicare*, que expressa a ideia de compartilhar, promover trocas de experiências, tornar comum, levar o conhecimento a um número maior de pessoas. Comunicar envolve receber e emitir informações, é transmitir argumentos e tópicos de assuntos comuns aos interlocutores por meio de signos e símbolos.

Já a política representa as iniciativas tomadas em favor da sociedade como um todo, de modo a promover condições igualitárias de saúde, educação e bem-estar. Para além de governantes eleitos, a política pode ser praticada por todos os cidadãos, seja por meio do voto, pela criação e execução de projetos sociais ou mesmo pela participação em associações de bairro, sindicatos e centros acadêmicos.

A comunicação política, por sua vez, se caracteriza por um mecanismo de integração dos diversos personagens do espectro político, intermediada por meios de comunicação, de forma a priorizar a interação entre líderes políticos, partidos e eleitorado, incluindo órgãos e instituições existentes no universo governamental.

Elemento essencial para a manutenção da democracia, para a cultura da política e claro, para a informação do público, a comunicação política pode representar um meio para a prestação de contas das ações de determinado estadista, grupo ou partido, ou mesmo para manter a figura política em destaque, especialmente nos períodos entre as eleições.

Outro conceito que, embora baseado fortemente na comunicação política, possui motivações mais específicas, é o da comunicação eleitoral. Este, por sua vez, aparece em um espaço de tempo mais bem definido, compreendido pelo período da disputa eleitoral, e traz consigo elementos voltados para a estratégia de campanha. De acordo com Espírito Santo e Figueiras:

A mensagem política é um dos elementos-chave da comunicação eleitoral e traduz o motor da mudança, mas também o suporte da consolidação sistêmica, numa importância que é sentida e exigida pelos cidadãos como garantia de qualidade política. (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010, np.)

Inicialmente, a comunicação política era baseada fortemente nos preceitos das mídias tradicionais, como o rádio e a televisão, e trazia em si várias características

desses meios, especialmente no que diz respeito aos responsáveis pela produção do conteúdo.

Antes, existia na comunicação em geral — e por consequência, na comunicação política — a subordinação dos interlocutores aos meios tradicionais de comunicação, com fluxos unilaterais que priorizavam o modelo “*top down*” de informação (aquele em que a comunicação é feita dos jornalistas/comunicadores para o público). Entretanto, com o tempo, a inserção de mecanismos digitais nas práticas comunicativas trouxe uma nova perspectiva para o modelo político.

Dessa forma, a proposta participativa e integrativa trazida pela Web 2.0, – que introduziu as redes sociais no mundo digital – promoveu uma transformação na forma como candidatos e governantes se comunicam com o seu eleitorado e com o público em geral e, também, no modo como o público recebe essas informações. Com a internet, a possibilidade de interação entre o público e os estadistas foi intensificada, e a circulação de informações ganhou uma perspectiva mais horizontalizada, considerando os usuários presentes nesses espaços.

A presença da comunicação política nas redes sociais no Brasil se tornou mais expressiva a partir da inclusão das redes sociais como ferramenta de campanha eleitoral para a presidência da República, permitida a partir de 2010 com os artigos 57-A da Lei nº 9504/97 e 19 e 20, III, da Resolução nº 23.191. Os artigos estabeleceram, entre outros tópicos, a legalidade do uso de blogs, aplicativos de mensagens instantâneas, redes sociais digitais e afins em campanhas políticas administrados por candidatos, coligações, partidos e usuários em geral. Antes da lei, as campanhas eleitorais digitais podiam ser feitas apenas em *sites* devidamente autorizados pela Justiça Eleitoral, em páginas que podiam representar o partido, o candidato ou a coligação. Apesar disso, antes da lei as redes sociais já podiam ser utilizadas para debates políticos, desde que promovido por atores sociais não vinculados à política.

No período anterior à lei, já existiam comunidades em redes sociais como o *Orkut*, fóruns de debate como o *Reddit*, bem como páginas de discussões no *Facebook*. Com o tempo, os espaços de convivência *on-line* foram sendo tomados como locais para a troca de ideias e experiências, tornando-se a principal fonte de informação dos brasileiros. Estimativas dão conta de que 79% dos brasileiros utilizam as redes sociais para se informarem (AGÊNCIA BRASIL, 2019).

O crescimento do uso das redes sociais para a informação, trouxe para esses espaços um número cada vez maior de eleitores e, conseqüentemente, de candidatos, que viram nas mídias sociais uma alternativa para a aproximação com o eleitorado e a linguagem utilizada por esse grupo.

A demanda por novas formas de conhecimento e a existência de um campo tecnológico em constante expansão fizeram e fazem da informação um grande agente de desenvolvimento no espectro social. Por consequência, a combinação do crescimento tecnológico com a necessidade do intercâmbio de conhecimento “criou um ambiente propício para que os meios de comunicação se desenvolvessem e ocupassem um lugar central e influente na sociedade” (GALANTE; GUARESCHI, 2009, p. 1).

O fenômeno dá espaço ao surgimento da convergência de mídias, na qual “novas e antigas mídias interagem de forma complexa e inesperada, alterando significativamente nossa relação não só com os meios de comunicação, mas também nossas relações sociais, políticas e culturais” (GALANTE; GUARESCHI, 2009, p.1)

O uso do *Twitter* para fins políticos tornou-se mais expressivo especialmente após a eleição do primeiro mandato do presidente estadunidense Barack Obama em 2009 e, também, nas campanhas para as eleições do parlamento europeu, no mesmo ano. No Brasil, o uso da ferramenta como parte da campanha política ganhou destaque em 2010, nas eleições presidenciais, como consequência da aprovação dos artigos da Lei nº 9504/97, citada anteriormente. A presença e utilização da rede social digital pelos candidatos a cargos eleitorais tem crescido – assim como ocorre em outras plataformas – por representar uma alternativa mais econômica e por sua eficiência em alcançar o eleitorado existente nesses espaços, seja pela resposta direta ao que é dito por esse público, pela publicação de propostas, desdobramentos de entrevistas e debates promovidos pela mídia tradicional, ou pela possibilidade de análise sobre o que é falado a respeito dos candidatos.

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE METODOLÓGICA

3.1. Ponderações iniciais

Por seu caráter dinâmico de publicação e acompanhamento de conteúdos, o *Twitter* figura hoje como um importante meio de comunicação política entre seus usuários no Brasil e no mundo (segundo a plataforma *Cuponation*³, que reúne informações dos sites *Statista*, *Rock Content*, além do próprio *Twitter*, o Brasil ocupa o sexto lugar entre os países com maior número de contas ativas na rede social *on-line*, com mais de 8,2 milhões de usuários em julho de 2019. No mundo, são cerca de 126 milhões de contas regularmente ativas, de acordo com levantamento feito pela rede social em 2018 (TI INSIDE, 2019).

Para a execução deste trabalho, foi feita a análise das publicações tanto no perfil oficial do presidente da república Jair Bolsonaro no *Twitter* (@jairbolsonaro), como no site oficial do Governo do Brasil (gov.br), compreendendo o período entre 28 de outubro e 1º de novembro de 2019, do qual foram extraídas cinco notícias principais publicadas no site e cinco *tweets* principais. A escolha do espaço de tempo foi feita por representar a ocasião de um ano do segundo turno das eleições presidenciais de 2018, que culminou na eleição de Jair Bolsonaro. Os critérios de escolha das publicações e *tweets* são apresentados posteriormente neste estudo.

A proposta desta análise é comparar os tipos de conteúdo existentes nas duas plataformas, verificando a forma como os assuntos são abordados nesses espaços e qual o enquadramento escolhido para os temas. Apesar de o perfil no *Twitter* do presidente Jair Bolsonaro não ser o que acumula o maior número de seguidores entre as suas demais páginas oficiais⁴, a rede foi escolhida por sua crescente importância para a comunicação política alcançada nos últimos anos, e por reunir uma gama diversificada de atores sociais em seu grupo de usuários, que inclui personalidades da mídia, líderes políticos, profissionais da comunicação, representantes de ONGs, empresas e eleitores em geral.

Selecionados os objetos de estudo e o período a ser observado, partiu-se então para a análise propriamente dita, que consistiu na coleta manual dos posts publicados

³ Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/twitter-2019>.

⁴ Em outubro, o número de seguidores do perfil de Jair Bolsonaro no *Instagram* era de pouco mais de 14 milhões; no *Facebook*, 11 milhões; no *Twitter*, cerca de *YouTube*, 2,3 milhões.

tanto no perfil oficial do *Twitter* quanto no *site* oficial do governo do Brasil — considerando as editorias Notícias e Planalto⁵ —, selecionando em cada dia analisado uma postagem mais relevante da rede social e uma do *site*. Para isso, os critérios utilizados na seleção desse acervo foram a concomitância entre os tópicos presentes nos dois veículos (ou seja, assuntos que foram abordados tanto no *Twitter* quanto no *site*), além da factualidade presente nas pautas analisadas.

Na falta dessa mutualidade de assuntos, são consideradas as postagens mais relevantes do *Twitter* e do *site* do ponto de vista social. Foram excluídos da seleção conteúdos voltados para datas comemorativas já previstas no calendário nacional, além de tópicos que não sejam de interesse coletivo, como postagens de cunho pessoal. Outro fator desconsiderado nos critérios de seleção foram os números de interações das postagens; em análise prévia, observou-se que alguns dos *tweets* com maior número de *likes* do período são aqueles com conteúdo pouco relevante do ponto de vista social, pois tratam-se de materiais que não apresentam dados, projetos, ou iniciativas do governo, como é o caso das seguintes postagens, feitas no dia 29 e 31 de outubro (Figuras 1 e 2), respectivamente:

Figura 1. Postagem com maior envolvimento no dia 29 de outubro de 2019, da conta no *Twitter* do Presidente Jair Bolsonaro



Fonte: *Twitter*

⁵ As duas editorias representam os principais canais de informação dentro do site gov.br. apesar de existir essa divisão, os conteúdos seguem a mesma linha nas duas categorias: iniciativas do governo que possuem apelo coletivo

A publicação foi feita em resposta à matéria divulgada pelo Jornal Nacional, na qual são divulgados novos desdobramentos da investigação do assassinato da vereadora Marielle Franco que ligam o presidente Jair Bolsonaro ao principal suspeito do crime, Ronnie Lessa.

Figura 2. Material referente à visita do presidente Jair Bolsonaro a alunos do Colégio Delta, em Goiás.



Fonte: *Twitter*

3.2. Análise

Inicialmente, nota-se que há certa diferença no que é publicado nos dois meios, o que se explica pelas divergências existentes entre o *Twitter* — que possui um modelo mais dinâmico de publicação e replicação dos conteúdos — e o *site* oficial do

governo federal, que apresenta limitações no que diz respeito à possibilidade de interação com a página (não existe no *site* a opção de comentar as publicações, por exemplo).

A primeira etapa da análise consiste no registro da quantidade de tweets publicados no perfil @jairbolsonaro e de posts divulgados no site gov.br, ambos compreendendo o período entre 28 de outubro e 1º de novembro de 2019. Assim, obtém-se a seguinte contagem de publicações:

Tabela 1. Quantidade de publicações no Twitter e no site gov.br durante os dias 28 de outubro e 01 de novembro de 2020.

Canal de Comunicação		Dias Analisados					Média
		28/10	29/10	30/10	31/10	01/11	
Tweets		7	7	5	5	5	5,8
Site gov.br	Notícias	4	10	10	13	8	9,4
	Planalto	4	2	2	0	1	1,8

Fonte: Autor

Para a contagem dos *tweets*, foram considerados prioritariamente aqueles publicados diretamente pelo perfil oficial do presidente, assim como os *tweets* matrizes — aqueles que são os primeiros, que inauguram de uma sequência de *tweets*⁶ — foram excluídos então os *retweets* feitos pelo perfil para replicar posts de outras contas, e os *tweets* secundários de uma mesma sequência foram considerados apenas quando complementam diretamente o assunto do *tweet* principal, desde que postados pelo perfil oficial do presidente. Já na coleta das publicações do site, foram consideradas na contagem todas as notícias.

⁶ Tais sequências de *tweets* são chamadas de "fios" ou "*threads*", e consistem no encadeamento de *tweets* de uma mesma história e/ou linha de raciocínio; é um recurso bastante utilizado para se divulgar informações que excedam o limite de 280 caracteres das postagens do site.

28/10 (SEGUNDA-FEIRA)

Twitter:

Figura 3. Postagem do dia 28/10 selecionada para análise.

Jair M. Bolsonaro  [@jairbolsonaro](#)

Ministro [@tarcisiogdf](#) confirma fim da taxa adicional cobrada na tarifa de embarque internacional. Medida tem como objetivo incentivar o mercado aéreo brasileiro e baratear ainda mais as passagens internacionais. Taxa adicional foi criada em 1999 para reduzir dívida pública.

1:37 PM · 28 de out de 2019 · [Twitter for iPhone](#)

6,4 mil Retweets **35,4 mil** Curtidas

Jair M. Bolsonaro  [@jairbolsonaro](#) · 28 de out

Replying to [@jairbolsonaro](#)

Essa é uma das medidas que o governo cria para incentivar o setor de aviação civil e a entrada de novas empresas no setor. Objetivo é atrair também empresas internacionais na concorrência de voos domésticos. Seguimos avançando! [@AviacaoGovBr](#)

 233  2,4 mil  16,2 mil 

Fonte: *Twitter*

Site:

Figura 4. Publicação do site gov.br do dia 28/10 selecionada para análise.

TRANSPORTE AÉREO

Taxa adicional cobrada na tarifa de embarque internacional vai ser eliminada no país

A medida deve ser formalmente anunciada pelo governo nos próximos dias

Publicado em 28/10/2019 14h00 | Atualizado em 28/10/2019 15h54

Compartilhe: [f](#) [t](#) [s](#)

Fonte: *Site gov.br*

No dia 28 de outubro, a postagem comum nos dois sites teve como foco a proposta de eliminação da tarifa cobrada de passageiros brasileiros que viajam de avião para fora do País. A taxa tem valor de US\$18 e é cobrada como um adicional da tarifa de embarque já existente.

No *site*, a pauta é desdobrada com mais detalhes do que no *Twitter*, apesar da existência do recurso da rede social que permite o encadeamento de vários *tweets*. Nos dois casos, a divulgação é feita de forma a mostrar a eliminação da tarifa como um ponto positivo para os passageiros e como um mecanismo de movimentação do setor da aviação civil. Entretanto, não é feita nenhuma previsão concreta dessa alteração em nenhuma das duas postagens.

Outro ponto observado é que no *site* a publicação possui um teor mais jornalístico, sem emissão de opiniões; já o *tweet* traz um sentimento de prosperidade com a notícia publicada, inclusive com a escrita em primeira pessoa (“Seguimos avançando!”), conforme figura abaixo. É notório que o *site* é um dos canais de comunicação do governo, enquanto que o perfil no Twitter tem um caráter pessoal, o que pode explicar as diferenças no tom dos discursos. No entanto, fica claro que o presidente se utiliza da sua rede social pessoal como instrumento de comunicação oficial com o público. Deste modo, pode haver dificuldade em separar de Jair Bolsonaro, do Presidente do Brasil, bem como do Porta-voz oficial do Governo.

Com vistas a resolver esta questão, uma estratégia que parece ser bem sucedida é utilizada pelos Estados Unidos da América, que possui um perfil específico para a presidência (@Potus) e que não há relação com o perfil pessoal do presidente em exercício.

Quanto às citações e/ou *links* presentes nas publicações, o *tweet* menciona o perfil de Tarcísio Gomes de Freitas (@tarcisiogdf), ministro da Infraestrutura do Governo, responsável pelo anúncio da mudança. No *tweet* complementar da sequência, é citado também o perfil da Secretaria de Aviação Civil (@AviacaoGovBr); em nenhum dos dois é utilizado o recurso da *tag*.

Figura 5. Ao comentar sobre a eliminação da taxa de embarque internacional, o perfil expressa uma expectativa positiva: “Seguimos avançando!”



Fonte: *Twitter*

No *site* (que tem como marcadores Tarifa de embarque, Tarcísio Gomes de Freitas, Infraestrutura e Turismo), são destacadas outras informações em comparação aos *tweets* sobre o mesmo tema. Na notícia é possível saber, por exemplo, que o valor cobrado na taxa que será eliminada é de US\$18; a ocasião em que foi feito o anúncio, o Fórum de Líderes da Associação Latino Americana de Transporte Aéreo (ALTA); além da data e do local em que ele aconteceu: Brasília (DF) no mesmo dia 28 de novembro. É divulgada também a taxa de crescimento para o setor da aviação civil para o acumulado deste ano, que gira em torno de 2% e 3%.

Entretanto, ao contrário do post do perfil @jairbolsonaro que não apresentou nenhum *link* ou imagem (que remetesse ao portal do governo ou não), o *site* trouxe uma imagem do ministro Tarcísio Gomes de Freitas, além de uma cópia do *tweet* que trata sobre esse assunto. A presença do print do *tweet* no site sugere certa consonância entre os meios e a legitimação do *Twitter* como um veículo de comunicação confiável, embora o comunicado tenha sido feito antes no *Twitter*, às 13h37 e logo depois no site, às 14h.

29/10 (TERÇA-FEIRA)

Twitter:

Figura 6. Postagem do dia 29/10 selecionada para análise.



Fonte: *Twitter*

Site:

Figura 7. Publicação do site gov.br do dia 29/10 selecionada para análise.

BRASIL NA ARÁBIA SAUDITA

Fundo soberano saudita investirá US\$10 bilhões no Brasil

O prazo e as áreas de investimentos ainda serão definidos por um conselho formado por representantes dos governos e da iniciativa privada dos dois países

Publicado em 29/10/2019 18h21

Compartilhe: [f](#) [t](#) [o](#)

Fonte: *Site gov.br*

Para o dia 29 de outubro, a pauta analisada foi o anúncio da criação de um fundo soberano da Arábia Saudita, voltado para o investimento de US\$10 bilhões no Brasil. A notícia foi publicada primeiro no *site* oficial, às 18h21, e depois no *Twitter*, às 18h46. Sobre o tema, o *tweet* cita os perfis dos ministros Onyx Lorenzoni ([@onyxlorenzoni](#); Casa Civil), e Ernesto Araújo ([@ernestofaraujo](#); Relações Exteriores), bem como o perfil da Casa Civil da Presidência da República ([@casacivilbr](#)). Não são usadas *tags*.

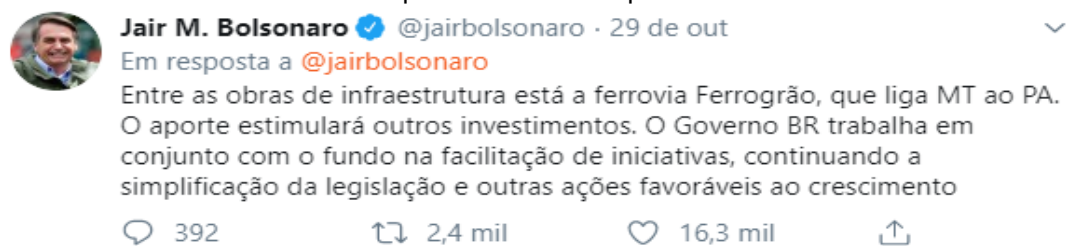
Na notícia divulgada no *site*, o leitor é informado da ocasião que deu origem a esse acordo, o encontro entre o presidente Jair Bolsonaro com o príncipe herdeiro da Arábia Saudita, Mohammed bin Salman, realizado no dia 24 de outubro. É destacada também, por meio de citação indireta da fala do ministro Ernesto Araújo, a confiança conquistada pelo Brasil perante outros países, o que teria motivado a criação do fundo. Em toda a notícia, há um tom promissor quanto à existência do fundo.

Apesar disso, em nenhuma das duas publicações são feitas afirmações concretas sobre o prazo de ativação desse fundo, bem como as áreas que receberão os investimentos. Ao invés disso, é mencionada a formação de um conselho deliberativo com representantes dos dois países — ainda a ser formado nos próximos meses — que definirá as próximas ações.

Uma informação encontrada tanto no *tweet* complementar deste assunto (veja figura abaixo) quanto no *site* é uma das destinações previstas para o dinheiro, que é a retomada das obras de infraestrutura na ferrovia Ferrogrão, que ligará os estados do Mato Grosso e Pará. Entretanto, no *site* a utilização dos recursos no projeto é dada como incerta, enquanto que no *tweet* o tom é menos inseguro. O uso de um tom do discurso mais seguro no *tweet* pode indicar a apropriação do discurso institucional para a autopromoção.

Há também no *tweet* uma afirmação de que o governo brasileiro vem trabalhando com o fundo na busca pela facilitação de iniciativas e simplificação da legislação; entretanto, não ficam claras quais são essas iniciativas e nem quais leis seriam impactadas nesse processo. Outra diferença observada nos dois meios tem a ver com o uso de materiais audiovisuais de apoio; enquanto que no *Twitter* não são utilizadas fotos e/ou vídeos, na notícia publicada no *site* o leitor pode verificar uma foto do encontro de Jair Bolsonaro com Mohammed bin Salman, além de um vídeo sobre o tema produzido pela equipe gov.br. Os marcadores escolhidos para essa pauta foram: Ásia e Oriente Médio (sic), Arábia Saudita e PPI.

Figura 8. Informações complementares ao *tweet* principal: não se pode afirmar com exatidão quais iniciativas serão facilitadas e nem quais leis serão simplificadas.

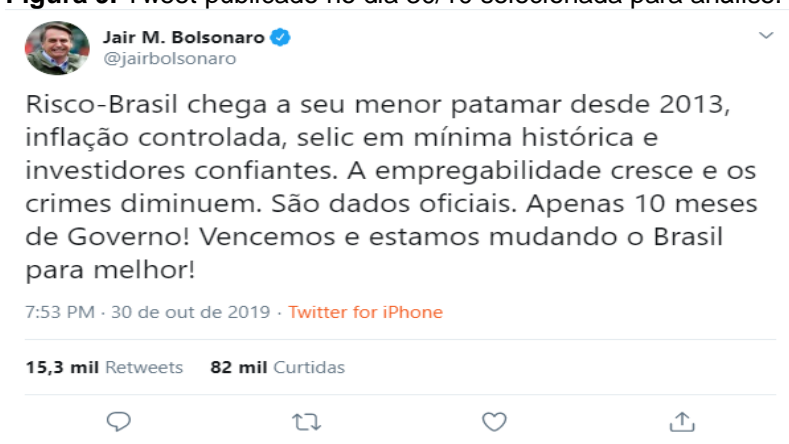


Fonte: *Twitter*

30/10 (QUARTA-FEIRA)

Twitter:

Figura 9. Tweet publicado no dia 30/10 selecionada para análise.



Fonte: *Twitter*

Site:

Figura 10. Publicação do site gov.br do dia 30/10 selecionada para análise.

JUROS

Copom reduz novamente taxa de juros

Selic passa a 5%, a menor da história

Publicado em 30/10/2019 19h26

Compartilhe: [f](#) [t](#) [e](#)

Fonte: Site gov.br

No dia 30 de outubro, houve mais uma vez a presença de um tema comum aos dois veículos, relativo à redução da taxa básica de juros, a Selic. Entretanto, a abordagem do assunto diverge nas duas plataformas. No *tweet*, a redução da Selic é colocada como um tópico dentro de uma lista de fatores que, segundo o presidente, contribuem para aumentar a empregabilidade e diminuir a criminalidade. Entretanto, não existem informações complementares (*links* para outros portais ou menções a outros perfis e/ou órgãos, por exemplo) que permitam ao usuário uma maior compreensão do tema.

No *site*, há a informação de que a redução da taxa de juros foi feita na 226ª reunião do Comitê de Política Monetária (Copom), mas não é apresentada a data em que esse encontro aconteceu. Apesar de a reunião ser mostrada como um passo importante no processo de recuperação da economia brasileira, não existem outras referências que permitam que o leitor entenda, minimamente, qual o panorama da economia brasileira e como a redução da taxa impactaria, na prática, o mercado.

Ao invés disso, é evidenciado o modo de funcionamento do Copom (veja figura abaixo), cujo conteúdo é pouco coerente com o que foi apresentado anteriormente na notícia, pois as informações são insuficientes para que seja considerada uma notícia. Nesse caso, as informações apresentadas no *site* não podem ser consideradas mais completas do que no *tweet*. Nos marcadores do site, foram utilizados os termos Copom, Juros, Selic e Banco Central.

Figura 11. Informações sobre o funcionamento do Copom encontradas no site gov.br.

Como funciona o Copom

A evolução da taxa básica de juros (Selic) é decidida pela diretoria do Banco Central em reunião complexa, fechada, com grande volume de informações. Qualquer definição sobre a queda, manutenção ou aumento dos juros no País depende de sete diretores e do presidente da instituição. Somente eles podem votar para definir a taxa.

O encontro que acontece com a diretoria do Banco Central para decidir sobre a taxa Selic é chamado de Comitê de Política Monetária (Copom). Essa reunião ocorre oito vezes por ano, aproximadamente a cada 45 dias.

Fonte: Site gov.br

Ainda no *tweet*, afirma-se também que os dados são provenientes de fontes oficiais, embora não fique claro no post quais sejam essas fontes. Novamente é adotado um tom de entusiasmo em relação à redução da taxa, além da repetição do uso da primeira pessoa e a ausência do uso de *tags*. Sobre o horário de publicação, o conteúdo foi divulgado primeiro no *site* (às 19h26) e depois no *Twitter* (às 19h53), e apenas o *site* fez uso de imagem para ilustrar a notícia.

31/10 (QUINTA-FEIRA)

Twitter:

Figura 12. *Tweet* publicado no dia 31/10 selecionada para análise.



Fonte: *Twitter*

No dia 31 de outubro, não houve concomitância entre os temas publicados no perfil do *Twitter* e no *site*. Dessa forma, as publicações foram escolhidas com base em sua relevância do ponto de vista coletivo. Para o *Twitter*, o tema escolhido foi a proposta de tornar a Baía de Angra dos Reis (RJ) uma espécie de “Cancún brasileira” com o apoio do governo saudita. O anúncio foi feito durante a Iniciativa de Investimentos Futuros (FII)⁷, evento realizado entre os dias 29 e 31 de outubro de 2019 em Riad, na Arábia Saudita. É importante ressaltar que a viagem do presidente foi noticiada no *site* em uma data diferente da publicação do *tweet* (a notícia foi publicada no dia 30 de outubro), e, portanto, não foi considerada para a análise principal. Entretanto, o material foi utilizado neste trabalho como mecanismo de apoio.

O material é apresentado em um formato que combina texto e vídeo, do qual podemos inferir que o texto escrito não fornece informações de data ou mesmo outros dados relacionados ao conteúdo do vídeo; não há a marcação de *tags*, não há citação de outros perfis de órgãos ou pessoas físicas (ligadas ou não ao governo), não há a menção de medidas oficiais, projetos ou leis, e o tom adotado é de incerteza (A Baía de Angra dos Reis pode ser a nossa “Cancún”, [sic]), e o discurso segue sendo o da primeira pessoa.

No vídeo, o presidente é apresentado respondendo a uma entrevista, e, logo após, discursando no FII, ocasião em que revela seu desejo de angariar investimentos para a baía de Angra dos Reis. Além disso, tomamos conhecimento sobre o acordo de cooperação assinado entre Brasil e Arábia Saudita, que inclui a facilitação de vistos de cidadãos dos dois países que desejem circular por esses territórios; a troca de informações, tecnologias e treinamentos militares; além da cooperação cultural.

O material audiovisual do *tweet* corresponde a um trecho retirado de uma reportagem apresentada no telejornal SBT Brasil⁸ no dia 30 de outubro, que traz passagens sobre a estadia do presidente Jair Bolsonaro na Arábia Saudita. Na íntegra do vídeo, publicado originalmente no canal *YouTube* do SBT Jornalismo⁹ e replicado para o canal Jair Bolsonaro, há também uma introdução feita por Rachel Sheherazade — única parte retirada do material publicado no *tweet* — que permite ao usuário da

⁷ *Future Investment Initiative*, da sigla em inglês.

⁸ O SBT Brasil é exibido de segunda a sábado, às 19h45 no canal de televisão aberta SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) e apresentado por Carlos Nascimento e Rachel Sheherazade.

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nR3XS51sZQ>.

rede social *on-line* entender melhor a data em que os eventos da reportagem aconteceram.

O *link* existente no *tweet* leva o usuário para o vídeo replicado no canal oficial do presidente no *YouTube*, ao invés de *linkar* para o canal do SBT. Entretanto, ao divulgar o vídeo dessa forma, com uma pauta produzida por um canal de TV aberta que está diretamente ligada ao conteúdo publicado no site do governo e que mantém um tom otimista e favorável aos interesses da presidência, é possível supor que a gestão de Jair Bolsonaro é minimamente simpatizante ao conteúdo produzido pelo SBT, ao contrário do que foi observado anteriormente em relação à Rede Globo.

Embora não tenha sido publicada no mesmo dia do *tweet*, a pauta sobre a visita de Bolsonaro à Arábia Saudita foi divulgada no site no dia 30 de outubro, conforme figura abaixo.



Figura 13. Notícia publicada no dia 30 de outubro no *site* do governo federal, na categoria Planalto

BRASIL NA ARÁBIA SAUDITA

Saiba quais os acordos firmados entre Brasil e Arábia Saudita

Presidente Bolsonaro esteve no país entre os dias 28 e 30 de outubro

Publicado em 30/10/2019 18h00 | Atualizado em 30/10/2019 18h42

Compartilhe:   

Fonte: *Site gov.br*

No *site*, o foco da notícia se deu aos acordos firmados entre os governos brasileiro e saudita, excluindo-se o fato de o presidente ter participado e discursado na Iniciativa de Investimentos Futuros e excluindo também o tópico sobre os investimentos em Angra dos Reis. Ao invés disso, a notícia apresenta a descrição de cada um dos seis acordos fechados — na notícia, não são antecipadas as datas previstas para a realização de cada uma das iniciativas — e destaca o encontro com o líder saudita como o encerramento da viagem oficial do presidente à Ásia e ao Oriente Médio.

O trajeto previa a visita a cinco países: Japão, China, Emirados Árabes Unidos, Catar e Arábia Saudita, e tinha como objetivos gerais a discussão de pautas ligadas à economia brasileira e o reforço das relações diplomáticas com esses países. Tais objetivos foram divulgados em uma notícia do dia 20 de outubro (veja abaixo). Na notícia publicada no dia anterior ao *tweet*, 30 de outubro, não foram expostas as motivações do *tour* pelos países.

Figura 14. Publicação que trouxe a finalidade da visita do presidente aos cinco países, publicada na categoria Planalto, no dia 20 de outubro.

INTERNACIONAL

Presidente viaja à Ásia e Oriente Médio em busca de novos investimentos

Bolsonaro e comitiva vão para Japão, China, Emirados Árabes, Catar e Arábia Saudita

Publicado em 20/10/2019 13h23 | Atualizado em 21/10/2019 16h11

Compartilhe: [f](#) [t](#) [l](#)

Fonte: *Site gov.br*

Site:

Figura 15. Publicação do *site gov.br* do dia 31/10 selecionada para análise.

WILDFIRE

Conheça tecnologias que podem ajudar no controle do fogo e no combate a incêndios

Empresas de várias partes do mundo apresentaram suas inovações durante a Wildfire 2019

Publicado em 31/10/2019 16h38 | Atualizado em 31/10/2019 16h43

Compartilhe: [f](#) [t](#) [l](#)

Fonte: *Site gov.br*

Já a notícia escolhida como representante do *site* do governo do Brasil para o dia 31 de outubro tem a ver com o uso de tecnologias utilizadas no manejo do fogo e no combate a incêndios florestais. Logo na chamada, é possível perceber que as tecnologias foram apresentadas na edição de 2019 de um evento chamado *Wildfire*, e, ao longo do texto, o leitor toma conhecimento de que o *Wildfire* foi realizado em Campo Grande (MS), no dia 31 de outubro.

Entretanto, apesar de haver um *link* no texto para a programação do evento e, também, uma retransmissão sobre ele, na notícia não são apresentadas informações sobre a duração da conferência, seus organizadores (se é um encontro realizado apenas por órgãos públicos, por exemplo), seu tema e qual sua edição. Nem mesmo o nome oficial do evento, Conferência Internacional sobre Incêndios Florestais (*Wildfire*), é apresentado.

Sobre as tecnologias citadas no título, são mostrados no texto três projetos apresentados na conferência e trazidos como soluções para o combate a incêndios. As inovações são descritas de maneira sucinta e sem o apoio de recursos audiovisuais, o que dificulta o entendimento de seu funcionamento por parte do leitor.

Não fica claro também se os projetos foram desenvolvidos por empresas brasileiras e se serão inseridos nas práticas de controle do fogo no País.

Além disso, diferentemente da pauta escolhida para análise do dia 31 de outubro e divulgada via *Twitter*, a notícia sobre a *Wildfire* não foi encontrada no perfil do presidente na rede social *on-line*, mesmo em outras datas que não o dia 31. No *site*, os marcadores escolhidos para essa pauta foram *Wildfire*, *lbama* e *Incêndios florestais*.

01/11 (SEXTA-FEIRA)

Twitter

Figura 16. Tweet publicado no dia 01/11 selecionada para análise.



Fonte: *Twitter*

Site:




Figura 17. Publicação do *site gov.br* do dia 01/11 selecionada para análise.

TRABALHO

Programa Mobilização pelo Emprego e Produtividade é lançado em São Paulo

Economia apresenta medidas para aumentar produtividade e emprego

Publicado em 01/11/2019 19h36

Compartilhe:   

Fonte: *Site gov.br*

No dia 1º de novembro, último dia de publicações a serem analisadas, a pauta comum aos dois *sites* é o lançamento do Programa Mobilização pelo Emprego e Produtividade, que incentiva a geração de emprego e renda por meio da desburocratização para a criação de novos empreendimentos, uma espécie de fomento ao livre mercado¹⁰.

Em comparação ao conteúdo do *Twitter*, a notícia é exibida com mais detalhes e com um teor mais jornalístico no *site*, pois nele é possível ter acesso a dados como a data de lançamento do programa (31 de outubro), a informação de que o Estado de São Paulo é o sétimo a receber a iniciativa, e as outras propostas do governo para incentivar a economia (Simplifica, Emprega +, Concorrência para a Prosperidade, PRÓ-Infra, Brasil 4.0 e Próspera MPEs).

Apesar disso, não são apresentados detalhes sobre tais propostas de melhorias (todos são qualificados como programas de incentivo à qualificação de mão de obra e reconstrução do mercado, sem diferenciações de uma iniciativa para outra) e não há *links* ou citações que direcionam o leitor para outras páginas que permitam um maior entendimento do assunto. São encontrados também erros de concordância na notícia, conforme figura abaixo.

Figura 18. Fragmentos da notícia do dia 01/11 analisada.

Para o vice-governador de São Paulo, Rodrigo Garcia, a iniciativa do Ministério da Economia em parceria com o Sebrae é importante para alcançar todo o país. "O Sebrae vem cumprindo um papel fundamental nos estados e municípios", afirmou.

Iniciado em maio deste ano, o programa Mobilização pelo Emprego e Produtividade já passou por Minas Gerais, Santa Catarina, Paraná, Bahia, Mato Grosso e Pernambuco. Os próximos lançamentos do programa estão previstas para ocorrer nos estados de Manaus e Porto Alegre.

Fonte: *Site gov.br*

¹⁰ Em linhas gerais, o livre mercado é um modelo econômico que prioriza a menor intervenção possível do Estado na economia, com o intuito de gerar concorrência entre as empresas e movimentar a economia. É um dos pilares do liberalismo.

Ao final do texto, temos alguns erros de concordância: “Os próximos lançamentos do programa estão *previstos* para ocorrer nos estados de Manaus e *Porto Alegre*” (grifo nosso). Além do erro de concordância destacado, têm-se o fato de que Porto Alegre não é um estado, mas um município, sendo a capital do estado do Rio Grande do Sul.

Ainda sobre o site, não são encontrados recursos adicionais como retrancas ou *links* explicativos que trariam mais detalhes sobre o assunto. Para além da linguagem escrita, há apenas o uso de imagem para ilustração. Em todo o texto, o tom adotado é de impessoalidade. Como marcadores, foram utilizados os tópicos Trabalho, Emprego, Economia e Mobilização pelo Emprego e Produtividade.

Já no *tweet* — que por sua vez não faz uso de *tags* —, a notícia é apresentada como um lançamento inaugural, excluindo-se a informação de que o programa já existia em outros Estados. São citados os perfis do Ministério da Economia (@MinEconomia) e do (@sebrae), indicando a parceria entre as duas instituições no desenvolvimento da iniciativa, e há também um material em formato de vídeo.

No vídeo, não é citado o nome do programa, e a ocasião de lançamento é descrita como “um encontro para identificar os problemas que barram o desenvolvimento do país”. O material foi retirado de um trecho de reportagem exibida no programa Brasil em Dia, transmitido de segunda a sexta, às 9h45, pelo canal aberto TV Brasil¹¹.

Contudo, o conjunto formado por texto e vídeo no *tweet* mostra o programa como algo positivo e promissor para a economia nacional, especialmente no que diz respeito ao texto (“Mais resultados virão!”) são destacados tópicos como o incentivo ao empreendedorismo, a geração de emprego e renda e a produtividade. Quanto aos horários de publicação, a notícia foi divulgada primeiro no *Twitter*, às 17h02, e depois no *site*, às 19h36, indicando que o conteúdo da rede social *on-line* pode ter pautado a divulgação no portal gov.br.

¹¹ A TV Brasil é uma rede pública de televisão, controlada pelo Governo Federal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso do *Twitter*, como um espaço para notícias mais sucintas, e do *site* como um lugar de divulgação de textos mais extensos, mostra-se como uma estratégia de aproveitamento dos dois meios, de acordo com suas especificidades e limitações. Apesar disso, é possível perceber que, mesmo com essas singularidades, ainda existem pontos que precisam ser ajustados para que o leitor/usuário compreenda melhor as pautas abordadas.

Tanto no *Twitter* quanto no *site*, mas especialmente no *site*, a ausência de *links* externos e/ou materiais audiovisuais ligados a outros órgãos indicam certa falta de confiança em outros veículos por parte do governo, que divulga em seus canais apenas conteúdos favoráveis às suas propostas e escolhe condenar os que vão contra suas ações (como foi o caso da Globo, na ocasião em que foi divulgada uma reportagem com os desdobramentos do caso Marielle que apontavam um possível envolvimento do presidente e/ou de seus familiares no crime).

Além disso, o tom adotado no *site* é diferente do utilizado no *Twitter*. No primeiro, os textos são redigidos em linguagem mais impessoal, já no segundo, frequentemente é adotado o uso da primeira pessoa do plural, sempre incluindo o leitor como parte do processo, atitude presente em expressões como “Seguimos avançando!”, “Eles são nosso futuro!” ou “Ao lado do povo faremos do Brasil uma grande nação”. Isso pode ser explicado pelo *site* se tratar de um canal oficial de comunicação, enquanto o perfil no Twitter analisado ser um canal pessoal do presidente da república. Os dados analisados neste estudo deixam claro que o presidente não utiliza de comunicação pública no seu perfil, contudo, assim é encarado por aqueles que o seguem, o que dificulta a separação do presidente com a presidência.

No portal gov.br, as pautas possuem em geral uma tendência a trazerem informações mais completas e de cunho jornalístico do que o *Twitter*, o que se justifica, em partes, pela dinamicidade existente no espaço da rede social, que possui um modelo mais fluido de divulgação e com um limite de caracteres menor. A linguagem predominante nos dois meios é a culta, inclusive no *Twitter*, que é um espaço que permite uma variação maior de linguagem.

Entretanto, o *Twitter* permite que sejam utilizados materiais audiovisuais como fotos e vídeos como forma de apoio e complemento ao texto escrito, mas não é um

consenso de que a forma como o perfil do presidente Jair Bolsonaro utiliza esses recursos permite um bom entendimento do conteúdo por parte dos usuários da rede; em vários casos, tais recursos são menos aproveitados do que poderiam. *Tags* também são mecanismos que não são adotados pelo perfil.

Em ambos os *sites* são encontradas deficiências no que diz respeito à precisão das informações apresentadas. Frequentemente, as publicações não trazem previsões de datas e períodos para a realização dos projetos do governo e, também, não apresentam fontes oficiais sobre os assuntos. Apesar disso, nota-se também que o perfil @jairbolsonaro no *Twitter* tenta ocupar esse espaço de porta-voz oficial das ações do governo, sem tirar o protagonismo do *site* gov.br, pois as publicações frequentemente partem dos mesmos acontecimentos, mas são abordadas de forma a valorizar os projetos do governo e trazer uma espécie de prestação de contas do que vem sendo realizado na gestão de Jair Bolsonaro.

Dentro da perspectiva da comunicação política, no *Twitter* é observada uma tentativa por parte do governo de se aproximar do eleitorado, o que se explica pela atividade frequente do perfil @jairbolsonaro na rede, além do fato de as publicações serem fortemente focadas nas ações do governo, em busca de uma visibilidade positiva da gestão Bolsonaro.

Em geral, o perfil oficial do presidente no *Twitter* se posiciona frente ao *site* como uma ferramenta de simplificação das notícias apresentadas no veículo oficial, resultado das peculiaridades de cada meio. Entretanto, não é observada a tentativa de colocar a rede social *on-line* como um meio oficial e exclusivo de comunicação do governo, tendo em vista que as pautas publicadas na rede social e no portal do governo são predominantemente concomitantes e, portanto, complementares.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGGIO, Camilo de Oliveira. **Campanhas Políticas e Sites para Redes Sociais: Um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010.** Orientador: Prof. Dr. Wilson da Silva Gomes. 2014. 243 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, 2014. Disponível em: <<http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Camilo-Aggio-Tese-Campanhas-Pol%C3%ADticas-e-Sites-para-Redes-Sociais.pdf>>. Acesso em: Nov. 2019.

ESPÍRITO SANTO, Paula do; FIGUEIRAS, Rita. Comunicação eleitoral. In: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista. **Conceitos de Comunicação Política.** Covilhã, Portugal: LabCom Books, 2010. p. 77-89. ISBN ISBN: 978-989-654-039-5. Disponível em: < <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/correia-conceitos-2010.pdf>>. Acesso em: Nov. 2019.

FIALHO, Joaquim; SILVA, Carlos; SARAGOÇA, José. Professional training networks. A study on the logic of cooperation of training institutions, International Conference: Work, Organizations and Professions, Faculty of Arts, University of Porto, Porto, 7 e 8 de Julho de 2011, Organização APS. Disponível em: < http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/3974/1/fialho_silva_sarago%C3%A7a_TOP.pdf>. Acesso em: Nov. 2019

GALANTE, C. ; GUARESCHI, P. A. **Convergência Midiática:** uma nova forma de participação democrática. In: VIII Congreso Intrenacional de salud mental y derechos humanos, 2009, Argentina. VIII Congreso Internacional de salud mental y derechos humanos. Argentina, 2009. Disponível em: < http://abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/369.%20converg%C3%A2ncia%20midiatica.pdf>. Acesso em: Nov. 2019.

QUADROS, Mirian Redin de. **As redes sociais no jornalismo radiofônico:** as estratégias interativas adotadas pelas Rádios Gaúcha e CBN. Orientador\': Prof^a. Dr^a. Debora Cristina Lopez. 2013. 239 f. Dissertação de mestrado (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2013. Disponível em: < <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/6346/QUADROS%2c%20MIRIAN%20REDIN%20DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: Nov. 2019.