



A “NOVA” POLÍTICA EXTERNA BRASILEIRA VIROU “INSTAGRAMER”: ANÁLISE DO INSTAGRAM OFICIAL DO MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES DO BRASIL E SEU PÚBLICO.

Henrique Augusto Silva

Brenda Passos dos Santos

RESUMO

Diante da chamada nova política externa proposta por Ernesto Araújo, segundo Miriam Saraiva (2019) postula, pretende-se analisar qualitativamente o canal oficial do ministério das relações exteriores na plataforma do Instagram “@itamaratygovbr”, no início do mandato do governo de Bolsonaro, e fazer um diagnóstico de como o conteúdo das postagens é reverberado quantitativamente entre o público, para tentar aferir uma possível aproximação do Itamaraty aos cidadãos conforme a nova agenda. Para tanto é utilizado o método proposto por Laurence Bardin, através de um levantamento de dados do tipo qualitativo; passando-se por categorização-indexação das publicações articuladas em temas principais e em subtemas adjacentes. Em seguida, há uma discussão detalhada dos resultados obtidos. A análise permite concluir tal como Blumler e Kavanagh (1999) incitam, que a rede social contribuiu como ferramenta de informações oficiais, no tocante às ações de repatriamento realizadas pelo ministério durante a pandemia da Covid-19, tema este o mais recorrente e obtendo o maior número de comentários. Outro tema notável é a crise na Venezuela. Já especificamente sobre o engajamento com o público é possível constatar que assuntos ministeriais, como a posse de Bolsonaro e do ministro, provocaram grande comoção entre os usuários.

Palavras-chave: Política Externa; Bolsonaro; Instagram.

ABSTRACT

Giving the so called new agenda for foreign policy proposed by Ernesto Araújo, according to Miriam Saraiva (2019), this work intends to qualitatively analyse the official channel of Itamaraty (ministry of the foreign affairs of Brazil) on Instagram “@itamaratygovbr”, at the beginning of Bolsonaro’s presidential term, and to diagnose how the content of the posts is quantitatively reverberated among the audience of this platform, in order to try to measure a likely approach of Itamaraty towards citizens according to the new agenda. The method proposed by Laurence Bardin has been used, through a qualitative data survey; followed by a categorization-indexing of publications articulated in main topics and in adjacent sub-topics. Subsequently, there is a detailed discussion of the obtained results. The analysis allows us to conclude as Blumler and Kavanagh (1999) argue, that the social network contributed as a tool of official informations, concerning the repatriation initiatives supported by the ministry during the Covid-19, which has been the most posted topic and which gathered the biggest number of comments. Another notable topic was the crisis in Venezuela. On the engagement with the audience it is possible to observe that ministerial subjects, such as Bolsonaro’s and the minister’s inauguration, have brought great commotion among the users.

Keywords: Foreign Policy; Bolsonaro; Instagram

INTRODUÇÃO

A ascensão de Bolsonaro à presidência da República trouxe um leque de novas questões à política externa brasileira, principalmente em virtude da alta postura ideológica¹ adotada. Sabe-se de antemão que a conformação dos processos decisórios de um Estado está sujeita às influências e aos interesses dominantes de um governo e, portanto, do seu conjunto de ideias, a partir da interação resultante entre os partidos políticos, os legisladores, os grupos de interesse, a opinião pública e os atores da sociedade civil (PASQUARELLI, 2010). Por essa razão, faz-se imprescindível o entendimento do dinamismo em que as políticas públicas estão sujeitas, sob as constantes mudanças de atores e demandas, bem como das orientações e decisões, de tal forma que “...dificilmente verificam-se preocupações com políticas de Estado, notando-se apenas políticas de governo” (MYAMOTO, 2013, p. 04). Assim, é inegável que todos os governos, independentemente das suas predominantes orientações políticas e econômicas, estão sujeitos à disposição ideológica na construção e articulação diplomática considerada mais favorável ao país.

À título de ilustração, desde Rio Branco, e durante muitos outros momentos da trajetória diplomática brasileira, o Brasil enfatizou a plena inserção no continente americano e a manutenção de uma relação, por vezes especial, por vezes automática, com os Estados Unidos. O primeiro governo Vargas foi caracterizado pelo nacional desenvolvimentismo, o governo Juscelino Kubitschek de Oliveira pelo desenvolvimentismo associado e o governo de Jânio Quadros e João Goulart pela Política Externa Independente (VIZENTINI, 1995). Durante o governo militar, ainda assim não houve convergências de política externa diante a heterogeneidade e, inclusive, as divergências políticas e econômicas que dividiam o grupo castrense. De uma maior proximidade com os Estados Unidos pelo governo Castelo Branco, o Brasil passou também por uma aproximação com países do Terceiro Mundo no governo Costa e Silva, ao entendimento da diplomacia voltada ao interesse nacional e industrial por Médici, ao pragmatismo responsável de Geisel, bem como a política externa universalista de Figueiredo (MYAMOTO, 2013). Myamoto (2013) ainda exemplifica o comportamento pragmático presente durante o regime militar, a partir da percepção na qual no jogo político não há amigos, porém aliados. Portanto, para o autor, agir com pragmatismo é conduzir as ações para maximizar as vantagens de um governo dadas as opções presentes.

¹ Por ideologia, ou postura ideológica, adota-se a compreensão do termo *idéologie* cunhado em 1801 pelo filósofo e político iluminista Antoine-Louis-Claude Destutt, com o significado atribuído a ciência das ideias e dos possíveis estados de consciência (CARVALHO, 2018).

No entanto, o que acende como novidade na ‘nova política externa’ do Governo Bolsonaro, e o que compreendemos pela sua alta postura ideológica, é a adoção de percepções intrinsecamente particulares dos principais dirigentes e setores envolvidos na formulação das políticas públicas brasileiras, sem um cálculo aparente que pondere a conduta em política externa. Faz-se reiteradamente presente nas pautas da agenda diplomática brasileira assuntos permeados por juízos de valores, em consonância com os princípios defendidos pelos vigentes governantes, em oposição a uma trajetória história das relações externas do Brasil pautadas em posicionamentos essencialmente pragmáticos. Ou seja, não mais parte de uma orientação de política externa em que o conjunto de ideias predominantes reforcem o melhor caminho vislumbrado para o Estado brasileiro, mas, no entanto, orienta-se através de concepções particulares e pessoais, sem considerar racionalmente os ganhos e perdas prováveis advindos de tais ações. Há então a concordância com a explanação de Miriam Saraiva e Álvaro Costa Silva (2019), que apresentam como principais argumentos o afastamento total das relações do Brasil com a Venezuela, e uma intensa aproximação aos governos dos EUA e Israel.

O discurso político que garante a vitória nas eleições de 2018 tem como pano de fundo os reflexos da polarização pós-impeachment de Dilma Rousseff na sociedade brasileira, em 2016, a partir do qual aspectos do conservadorismo, militarismo e evangelismo passam a fazer parte da agenda doméstica e externa do país sob o governo Bolsonaro. (ALMEIDA, 2019). Em harmonia com as intenções do alto escalão da presidência, o atual ministro das Relações Exteriores do Brasil, Ernesto Araújo, igualmente defende essa ‘nova’ conduta respaldada pelo ímpeto de implementar uma *metapolítica* externa brasileira, na qual o país estaria numa posição de combate ao globalismo. Em seu discurso de posse em 2019, o ministro ressaltou a pretensão de recuperar o papel do Itamaraty em sentido contrário à ordem global. Ademais, destaca-se também na fala de Ernesto Araújo a declarada admiração pelos Estados Unidos, pelos opositores do atual governo da Venezuela e dos países que se desvincularam ao chamado bolivarianismo do Foro de São Paulo. Ainda segundo Miriam Saraiva e Álvaro Silva (2019), o chanceler teria defendido que Bolsonaro não estaria no poder simplesmente para defender o pragmatismo, mas ativamente em defesa da liberdade e da democracia. O supracitado ministro interpreta que “o resultado eleitoral e a pretensão em aproximar a política externa dos anseios da população têm sido uma recorrente nos discursos de Araújo como forma de legitimar o lado ideológico da política exterior” (SARAIVA; SILVA, 2019, p.120), no qual o Brasil deveria ir contra a agenda globalista e defender sua

vocação de nação ocidental com respaldo do guardião dos valores do Ocidente, os Estados Unidos.

Para corroborar com essa ideia de aproximação, incluindo os cidadãos comuns na política externa, faz-se de grande contribuição as análises de Rogério Farias e Ramanzini Jr. Os autores argumentam que o advento de uma nova Constituição e da globalização promoveram grandes mudanças no padrão de decisão em política exterior. Farias e Ramanzini Junior (2015) ainda apontam que a política externa anteriormente era centrada unicamente no Itamaraty, e diante tal argumento, o monopólio na formulação das relações diplomáticas pelo órgão foi contraposto pelo surgimento plural de agentes burocráticos e societários com interesse nesse papel. Mediante essa argumentação, e expondo uma necessidade de proximidade entre público-política, as mídias sociais emergem como um elo oportuno nesse contexto. Nas palavras de Daniel Oliveira et al (2019), há o incremento da comunicação entre cidadãos e governo, na qual os governos aproveitam o fortalecimento das suas interações através dessas plataformas. O uso dessa ferramenta, como meio de aproximação aos brasileiros pelo Itamaraty ou pelo governo em si, ganha sustento teórico com o argumento de que, segundo os autores, tal estratégia tem mudado o panorama de órgãos públicos e burocracias globalmente.

Assim, para fins do presente trabalho optou-se pela análise do Instagram, uma plataforma online (*site*) fundada em 2010 com a finalidade de postagem de fotos e vídeos dos usuários, na qual há possibilidade de demonstrar interesse nas publicações veiculadas com os comandos de “curtidas” e “comentários”. As motivações dessa escolha se centram em dois fatores básicos: o primeiro deles corresponde à sua dimensão, na qual Grimaldi et al (2019) apontam que a rede já possui mais de 1 bilhão de usuários ao redor do globo, tendo o Brasil como seu segundo maior público, na posição de quinta rede social mais utilizada; já o segundo fator orbita em torno de que tal plataforma tem se mostrado como um mecanismo notável de propagação da política externa do governo Bolsonaro.

Destarte, o objeto de estudo da presente análise corresponde ao canal oficial do Itamaraty no Instagram (@itamaratygovbr) mediante observação de uma mudança no padrão de comportamento da rede atribuída ao Ministério das Relações Exteriores. Observa-se que no primeiro ano da gestão Bolsonaro foi veiculada uma quantidade significativa de postagens. Para fins de comparação, a conta do MRE iniciou suas atividades em set/2015, havendo aproximadamente 250 postagens até o fim da gestão de Michel Temer, em dez/2018. Da ascensão do corpo institucional bolsonarista a partir de 2019 até o seu primeiro ano de

mandato são contabilizadas 153 postagens, o que evidencia um uso mais frequente da mencionada plataforma, distintivamente sob a tutela do ministro das relações exteriores Ernesto Araújo. Tal fato traz justificativa para uma investigação mais aprofundada, que corresponde ao objeto de análise do presente trabalho.

Com efeito, o artigo busca realizar um diagnóstico dos principais assuntos e temas veiculados pelo canal oficial do Itamaraty no Instagram, e como tais conteúdos são reverberados entre o público, para ser possível aferir em que medida se dá uma aproximação do Ministério das Relações Exteriores para com os seus concidadãos brasileiros, tendo-se em vista ainda as postulações da chamada nova agenda de política externa. Assim como será abordado ao decorrer do trabalho, existem motivações que levam à criação de uma relação mais próxima entre políticos e a população, e o Instagram tem sido uma ferramenta importante neste aspecto.

As informações usadas para a realização do presente trabalho foram obtidas através do mapeamento das postagens do canal oficial do Itamaraty na rede social Instagram, a partir de 01 de janeiro de 2019 até 14 de julho de 2020, período este que coincide com o início do mandato do então presidente do Brasil Jair Bolsonaro até o recorte de tempo escolhido para a aferição dos dados. Com isso apura-se o canal durante três semestres para ser possível realizar um panorama sólido de como se comporta o ministério na supracitada relação.

O trabalho será composto por mais quatro partes, além desta introdução, com a próxima se dedicando às diversas nuances dessa nova relação entre as mídias e a política. A terceira seção corresponde à explanação da metodologia para análise da rede social escolhida, contando com o método de análise de conteúdo proposto por Laurence Bardin, através de um levantamento de dados de tipo qualitativo; em seguida, há uma discussão detalhada dos resultados obtidos por meio da análise do conteúdo evidenciado. A quinta e última seção se direciona para as conclusões, abordando os possíveis avanços e respostas que, envolvendo essa relação entre os mencionados autores, apresentam a nossa investigação.

DISCUSSÃO TEÓRICA

Daniel Oliveira et al (2019) reforçam o desafio da pesquisa, ainda incipiente nesse âmbito virtual, ao investigar os resultados dessa interação e a opinião pública em relação à atuação dos governos. Portanto, entende-se que há uma necessidade de realizar um método que possa medir o potencial das mídias sociais. Entretanto, já há literatura considerável que pretende explorar o uso de tais mídias por governos por todo o mundo,

conforme os autores elencam exemplos de produção científica sobre o tema “China (Zheng, 2013), Turquia (Sobaci& Karkin, 2013), México (Picazo-Vela, Gutiérrez-Martínez, & Luna-Reyes, 2012), Suécia (Gustafsson, 2012), Holanda (Bekkers, Edwards, & Kool, 2013), e (...) União Europeia (Bolsón et al., 2012)” (OLIVEIRA, D. et al., 2019, p.237).

A explosão das redes sociais no ecossistema digital está impactando fortemente a relação instituições, políticos e cidadãos nos últimos anos. Meijer e Thaens (2013) entendem por “mídias sociais” uma geração nova da quinta onda da tecnologia de informação e comunicação, a partir da utilização de ferramentas criadas com o intuito central em interação social. Um ponto essencial desse argumento é se atentar para o fato de que cada vez mais as redes sociais estão sendo utilizadas para disseminação de conteúdo pelos governantes para os seus concidadãos., de cunhos tanto político quanto institucional. Riorda (2017) expõe a singularidade que a noção de interação apresenta, implicando que a mesma antecipa o fato de que a gestão de um governante também pode ser gerenciada a partir das mídias sociais, funcionando como uma espécie de ‘palco’ para os que desejam ter voz. O problema nessa conceituação, ainda segundo o autor, reside no fato de que para os governantes é percebida uma dificuldade em compreender essas ferramentas como meios reais de interação, abrindo pouca ou nenhuma margem para o gerenciamento de suas políticas por meio das plataformas. Assim, é necessário dirigir a atenção para a função das mídias enquanto propagadora de ideias, posições adotadas e conteúdos.

Cabe considerar que essa propagação, síntese promocional do governo, pode servir como um ponto de impacto: a pressão nas redes modifica a política – seja pela sua força de articulação com outras mídias, seja pela possibilidade de poder oferecer fortes sentidos de *accountability* –, devendo ao menos servir como ponte para articulação entre os atores mencionados. Tal conceito de *accountability* é de difícil tradução para a língua portuguesa, segundo o argumento de Pinho e Sacramento (2009), como um princípio que envolve prestação de contas de seus deveres, transparência, responsabilidade, controle e justificativa por ações tomadas ou não a uma autoridade capaz de recompensá-los ou puni-los. Assim, a viabilidade de tais ferramentas enquanto incremento de gestão governamental, para além de propagação político-institucional, parece facilitar com que as vozes sejam ouvidas, consolidando espaços virtuais de representação coletivos. Uma necessidade definida, nos termos de Annunziata et al (2018), como legitimidade de proximidade: um conceito que exprime a vontade do cidadão em saber que a sua presença está sendo sentida, de forma colaborativa ao exercício da cidadania. É nesse contexto que as redes se inserem,

aproveitando ao máximo o potencial da comunicação virtual para construir a imagem de estar perto.

Ines Mergel (2012), ao abordar mídias sociais, descreve distintas percepções sobre esse advento. A autora argumenta que, ao passo que algumas pessoas alegam reforçar o sentimento de aproximação e inclusão dos cidadãos na formulação de políticas públicas, outros alegam que tal mecanismo é enviesado e possui significativo potencial manipulação de modo errôneo da opinião pública. Sobre esse avanço democrático, Daniel Oliveira et al. (2019) indicam a importância do uso das mídias sociais pelos governos. Segundo os autores, canais oficiais nessas mídias, que estabeleçam a relação entre Estado e sociedade, podem ter como resultado a inserção da opinião da sociedade civil nos assuntos do governo. Com isso, fatores democráticos, como a inclusão de maior diversidade de agentes na tomada de decisão de políticas públicas, podem, por exemplo, reafirmar a política externa como uma pauta de interesse público.

O uso das redes sociais está impactando massivamente a relação entre políticos, partidos políticos e cidadãos, assim podemos visualizar tal fenômeno como uma questão cada vez mais importante de ser avaliada. Graham e Schwanholz (2020) chamam atenção para o fato de que políticos, partidos e parlamentares tenham adotado paulatinamente as redes sociais não apenas como um meio de se manterem relevantes para os cidadãos e se adaptarem a tempos de mudança, mas também para enfrentamento da crescente desconexão com o público nesse ecossistema cada dia mais virtual.

Ao se aprofundarem nessas pesquisas, Coleman e Blumler (2009) trazem algumas das contribuições mais importantes da temática, fazendo o questionamento de que em democracias contemporâneas, novas ou velhas, parlamentares ou presidencialistas, a relação representativa está em desespero crônico. Segundo eles, existe um senso penetrante de que políticos e o povo parecem habitar mundos diferentes, falar línguas mutuamente incompreensíveis e falharem em respeitar um ao outro. Para tanto, Coleman (2013) afirma que entre o eleitorado tem-se não somente diminuído a confiança e a lógica de eficiência, mas também um colapso no sentido de perceber-se verdadeiramente representado pelos políticos eleitos. Com isso, cabe questionar mais a fundo sobre qual papel as redes sociais têm tido, uma vez que já se percebe serem esses os meios proeminentemente utilizados pelos políticos e partidos para divulgação da informação e mobilização das suas bases para conectar-se com o público diretamente (Graham 2015). Essa maior aproximação, ainda que virtual, poderia estar

aumentando a noção de representação, diminuindo talvez a crença pessimista da democracia estar em crise.

Uma outra mudança com o uso das redes sociais faz referência ao ambiente para discussão, que virtualmente democratiza e incentiva mais a participação do povo, que, assim, passa não a não serem mais vistos como meros receptores passivos de informação política, mas como participantes no processo político. Para corroborar tal argumento, a autora Ana Slimovich (2020), em seu trabalho sobre Instagram no comportamento eleitoral na Argentina, defende que outras interações que não Top-Down também são possíveis, segundo ela, interações horizontais e “ascendentes” na qual internautas desconhecidos podem alcançar meios massivos e obter atenção. Portanto, há uma necessidade urgente de mudar a relação tradicional entre as instituições representativas, representantes eleitos e os cidadãos. Segundo Blumler e Kavanagh (1999) afirmam que, dentre outros motivos, o surgimento da Web 2.0 teria também contribuído na mudança por uma comunicação e relação mais direta entre políticos e o povo.

Coleman (2011) sugere que a informação digital e tecnologias de comunicação podem estabelecer canais permanentes e duráveis de diálogo significativo e eficiente na deliberação entre os representantes eleitos e os cidadãos representados. Sendo essa forma de comunicação denominada de representação direta, nas palavras de Coleman (2009), conversas duradouras no lugar de esporádicas; conversas diárias em lugares confiáveis (remotamente) ao invés de estar preso a zonas oficiais de manipulação eleitoral. Devido a isso, o autor afirma que é possível haver interação colaborativa e aprendizagem mútua entre os representantes e os cidadãos. É feita também uma crítica de que estes não devem se comunicar apenas a cada quatro anos. Seria então, segundo o autor, uma possibilidade para *accountability*, conceito previamente definido; em que os políticos justificam proativamente as razões de suas ações. Apesar de, também, existirem pesquisadores que afirmam que sabemos muito pouco sobre o funcionamento das redes sociais durante o período entre eleições, e menos ainda sobre o que isso significa para a representação política.

Nas pesquisas de Larsson (2014) é demonstrado que os cidadãos interagem com partidos políticos no *facebook*² durante as eleições e essa interação tende a se manter apenas em curtidas posteriormente, o que seria algo ruim quando estes têm a oportunidade na promoção do diálogo e do debate, interagindo de maneira mais proativa e eficiente na construção da representação direta. A pesquisa demonstra também que essa representação

² Facebook é uma mídia social e rede social virtual fundada por Mark Zuckerberg em 4 de fevereiro de 2004, para fins de comunicação, veiculação de notícias, imagens e informações de amplo alcance mundial.

ideal e direta tem sido melhor praticada pelos partidos menores. Outra constatação foi de que em tempos de não eleição, a maior parte dos seguidores são pessoas que já apoiam o político ou o partido. A mesma prática é vista no Instagram, uma rede social que funciona de maneira similar.

Em suma, diversas colaborações trazem uma variada possibilidade de estratégias que governos podem aplicar em relação às mídias sociais e, como salientam Meijer e Thaens (2013), a diversidade de estratégias estão presentes, assim como as diferenças entre variadas organizações. Esses autores resumem os conceitos de estratégias num espectro que varia de uma representação dos cidadãos com um papel de mero receptor de informação (*push*), passando por um papel de “sensor” (*pull*) e chegando a coprodutor de políticas públicas (*networking*) ou até mesmo um parceiro atuante com o governo (*transaction*).

METODOLOGIA

Análise Qualitativa

De acordo com o psicólogo e sociólogo Uwe Flick (2009), o estudo qualitativo está intimamente ligado à investigação tendo o texto como o material empírico de análise. A supracitada análise, capaz de investigar para além dos dados mensurados numericamente, com as suas abordagens e métodos, são constantemente empregados nos estudos das ciências sociais, na educação, na psicologia e afins. Em consonância aos mesmos pressupostos da investigação qualitativa, a análise qualitativa dos dados é um fenômeno caracterizado por um processo indutivo que tem como foco de análise a fidelidade ao cotidiano dos sujeitos. Acerca desse tipo de análise qualitativa destacam-se, à priori, duas vertentes de investigação: a análise de conteúdo e a análise de discurso.

Análise de Conteúdo

A técnica de análise de conteúdo, para Laurence Bardin (1977), implica o trabalho exaustivo do conjunto de técnicas aplicáveis à análise das comunicações, a partir do tratamento das informações contidas nas mensagens, com o objetivo maior de validar o material analisado, descobrindo os conteúdos que confirmam ou o contradizem a tese que se procura demonstrar. Desempenha, portanto, a função heurística, da tentativa explanatória, e a função de administração da prova, sob a dinâmica do teste das hipóteses que servem como diretrizes na análise, para, então, se obter a confirmação ou a informação do que se pretende.

Pretende-se qualificar a informação a partir da frequência temática com que surgem certas características de conteúdo, para então prosseguir às indagações acerca da presença ou

ausência de uma dada característica. Para o presente trabalho, orientou-se a análise mediante a supracitada Análise de Conteúdo de Bardin, sobretudo a análise das comunicações de massa que a metodologia dispõe, e a qual inclui-se as redes sociais de comunicação. Por fim, a análise da conta oficial do Instagram do Ministério das Relações Exteriores (@itamaratygovbr) seguiram as etapas:

1. Descritiva: enumeração das características do texto;
2. Das Categorias (classificação-indexação): espécie de conjuntos que permitem a classificação exaustiva e homogênea de todos os elementos presentes conforme a sua significação e, seguidamente, por reagrupamento em subconjuntos;
3. Inferência: possíveis indagações e hipóteses sobre os possíveis fatores e os efeitos que conduziram a um determinado enunciado.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os objetivos desse mapeamento foram analisar a recorrência das publicações do Ministério das Relações Exteriores (MRE) e o retorno do público com esses temas, observando os principais temas recorrentes, engajamentos e tendências. Seguindo a metodologia de análise de conteúdo de Bardin (1977) empregada como referência para realização do mapeamento de todas as publicações, que compreendem a delimitação temporal deste trabalho. A análise consistiu em categorizar os principais temas de acordo com sua recorrência, bem como os seus subtemas adjacentes.

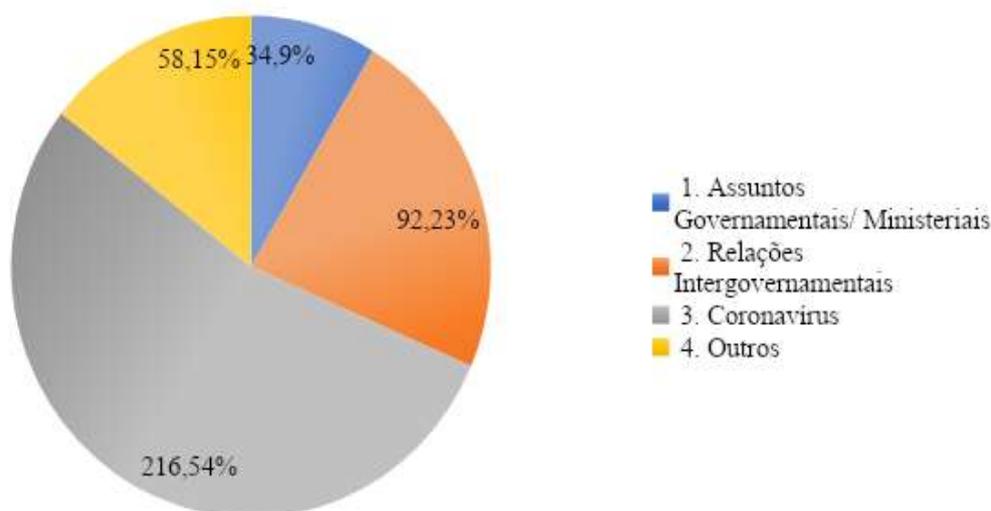
No total foram analisadas 400 publicações, nas quais os autores do presente estudo denominaram;

1. Assuntos Governamentais/Ministeriais (posse, assuntos diversos, entrevistas/coletivas de imprensa): 34 publicações (8%);
2. Relações Intergovernamentais (ajuda humanitária, Relações multilaterais e relações bilaterais): 92 publicações (23%);
3. Coronavírus (assuntos informativos, cooperação e repatriamento): 216 publicações (54%);
4. Outros (posts informativos, posts comemorativos e crise humanitária/democracia Venezuela): 58 publicações (15%).

As postagens mais recorrentes dentro das publicações do MRE no período analisado foram relacionadas à pandemia do Coronavírus, visto por se tratar de um problema de caráter transnacional que ganhou destaque dentro de todas as esferas governamentais. Dentro dessa

temática a questão do repatriamento foi o tipo de postagem mais recorrente, desde a data de 07 fevereiro de 2020 até a data limite do recorte adotado. Devido ao alto risco de contágio da doença, e a forma rápida pelo o qual o vírus espalhou pelo mundo, o tema recebeu significativo enfoque internacional e nacional. No que concerne às iniciativas domésticas de restrição de voos internacionais e o fechamento de fronteiras como medida sanitária, exigiu-se constantes esforços dos corpos diplomáticos nacionais em conseguirem o repatriamento de seus nacionais, o que explica a utilização do Instagram pelo Itamaraty como canal de comunicação para retratar a situação de nacionais que tentavam retornar ao país.

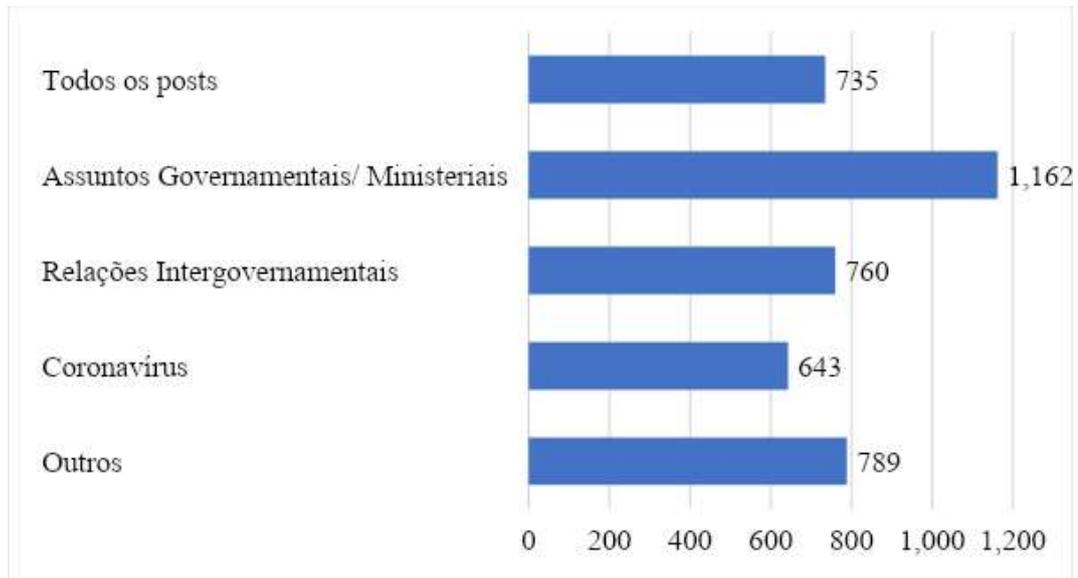
Gráfico 1: Tema das postagens



***Número de postagens; Porcentagem**

Fonte: elaboração própria

Analisando a interação do público com o conteúdo publicado pelo MRE, mensurada através das curtidas por postagem, é observável uma maior interação com a categoria de Assuntos Governamentais/ Ministeriais, com uma média de 1162 curtidas nas publicações que tratavam do referido assunto, o que excede em muito a média de 745 de engajamento em função de todas as publicações. A categoria de Relações Intergovernamentais, em contrapeso, foi a menos recorrente em interações dos internautas, com uma média de 466 curtidas por post. As outras categorias: Coronavírus e Relações Intergovernamentais não apresentam muita discrepância quanto a média de curtidas por post, com 661 e 789 respectivamente.

Gráfico 2: Curtidas médias por postagem

Fonte: elaboração própria

Assuntos Governamentais/Ministeriais

A categoria de Assuntos Governamentais/ Ministeriais apresenta postagens do que tratam a respeito de ações de governo dentro da pasta de relações internacionais, desde a esfera do próprio governo federal quanto das demais unidades que compõe o palácio dos ministérios em Brasília. Essa categoria eventos públicos e entrevistas. Foram analisados 34 postagens entre fotos e vídeos que tiveram no geral, em média, 1.162 curtidas. Os vídeos neste tópico foram visualizados em média 3.937 vezes por postagem.

Seguindo, ainda, por uma análise mais direcionada, ao se analisar a interação do público com tema de Assuntos Governamentais/Ministeriais observa-se pouca discrepância entre a média de curtidas entre as postagens organizadas em subcategorias. O subtema 'posse de cargos' apresenta a maior média de engajamento com 1.384 curtidas, que pode ser explicado pelo contexto conturbado das eleições presidenciais de 2018 e pela euforia dos apoiadores do presidente Jair Bolsonaro. As subcategorias 'entrevistas/coletivas de imprensa' sucedem a categoria 'posse' com uma média de curtidas de 1.336 por post, já a categoria 'assuntos diversos' tem a menor média dentre as categorias supracitadas e mostra 1.014 curtidas por postagem.

Relações Intergovernamentais

A categoria de Relações intergovernamentais compreende as postagens do Ministério que tratam a respeito das ações diretas do MRE que relacionavam terceiros, podendo estes ser chefes de Estado, seus representantes de primeiro, ou segundo escalão, bem como parte da sociedade estrangeira, como reuniões com empresários e afins. Nesta categoria analisamos 92 postagens entre fotos e vídeos que tiveram no geral, em média, 760 curtidas. Os vídeos neste tópico foram visualizados em média 2.647 vezes por postagem.

Dentro desta categoria foram percebidas três subcategorias de postagem. A primeira se refere às ‘Relações Bilaterais’, onde foram separadas as postagens que dizem respeito às relações exclusivas relatadas entre o Brasil e uma outra parte; em segundo lugar, foram categorizadas as publicações que se referiam às ‘Relações Multilaterais’ abordadas pelo MRE em seu perfil, estas destacam principalmente reuniões, eventos e viagens oficiais em que o Ministério se fez presente e que contavam com duas ou mais partes além do Brasil; por último, as postagens que se referem ‘Ação Humanitária’ tratam especificamente sobre duas postagens feitas para relatar a ação de bombeiros brasileiros enviados à Moçambique para dar assistência às vítimas de dois ciclones que atingiram o país entre março e abril de 2019.

Quanto à interação do público, a primeira subcategoria contava com sessenta postagens que possuíam em média 753 curtidas, 2381 visualizações por vídeo e 46 comentários por postagem. Ou seja, em torno de 60% das publicações que tratam sobre as Relações Intergovernamentais do Brasil são direcionadas às Relações Bilaterais do país. A segunda subcategoria, ‘Relações Multilaterais’, apresentou trinta postagens com média de 793 curtidas, 3.282 visualizações por vídeo e 18 comentários por postagem. E a categoria Ação humanitária que, como citado acima, com apenas duas publicações apresenta, em média 705 curtidas, 3.075 visualizações por vídeo e 11 comentários em média por postagem.

Coronavírus

A terceira categoria de assunto presente nas postagens do MRE foi a que trata sobre o Coronavírus, que contou com o maior número de amostragem coletada no perfil. Foram 216 publicações das quais 198 tratam sobre o repatriamento de brasileiros que estavam no exterior durante a pandemia de Covid-19, 15 publicações eram referentes a Assuntos Informativos, principalmente sobre o trabalho de repatriamento em curso pelo Ministério, e outras três

destas publicações se referiam às ações de cooperação que envolviam o Brasil a partir do início da pandemia de Sars-Cov-2, no caso uma reunião com a China e dois recebimentos de doações oriundas da Espanha e dos Emirados Árabes Unidos.

A categoria apresentou uma média de 643 curtidas por postagem, além de 3.211 visualizações por vídeo e 109 comentários em média por postagem, também. Suas subcategorias mostraram que Cooperação foi a categoria de maior número médio de curtidas por postagem, com 1498; Assuntos Informativos foi a mais comentada e com as maiores visualizações por vídeo, com 199 comentários, em média, por postagem e 3.516 visualizações, em média por vídeo. A categoria em geral tem o maior número de comentários por postagem.

Vale salientar nesta categoria que foi intensa a interação entre a população e a página através dos comentários. Muitas das postagens sobre repatriamento recebiam comentários de outros brasileiros “presos” em outros países e demandando uma posição do Itamaraty, reivindicando um intermédio entre eles e as companhias aéreas que, muitas vezes, não prestavam a assistência devida aos brasileiros.

Outros

A categoria Outros, que englobou em si três eixos principais de subdivisão, conta com 58 postagens. Das quais 43 são comemorativas, 12 são postagens informativas e três tratam sobre a crise humanitária, mais especificamente, sobre questões de democracia na Venezuela, a qual é a subcategoria com mais curtidas e a segunda mais comentada do tópico (ver gráfico 6). Esta categoria foi a que teve o maior número médio de visualizações em seus vídeos e foi a categoria menos comentada, das quatro analisadas. Suas subcategorias Crise humanitária/democracia Venezuela, Posts Comemorativos e Posts informativos possuem, respectivamente, 1075, 792 e 549 curtidas em média; 5.457, 2.401 e 4.015 visualizações em média, por vídeo e 82, 13 e 99 comentários em média.

Seus posts comemorativos tratam sobre datas especiais, feriados e afins; os post informativos falam dos mais variados assuntos, desde lançamentos, a palestras e reuniões das quais foram promovidas pelo órgão; e as postagens feitas a respeito da crise humanitária na Venezuela falam sobre os problemas políticos no país vizinho e buscaram apresentar terceiros responsáveis ou que participam ativamente a respeito do país.

Por fim, os dados e resultados supramencionados podem ser melhor vislumbrados a partir da Tabela 1: Resultados gerais, conforme demonstrado abaixo:

Tabela 1: **Resultados gerais**

Categorias	Quantidade de Postagens	Curtidas médias por postagem	Visualizações médias por vídeo	Comentários médios por postagem
Outros	58	789	3.972	34
Coronavírus	216	643	3.211	109
Relações Intergovernamentais	92	760	2.647	36
Assuntos Governamentais/ Ministeriais	34	1.162	3.937	67
Todos os posts	400	735	3.237	78
1. Assuntos Governamentais/ Ministeriais	34	1.162	3.937	67
Assuntos diversos	20	1.014	3.937	56
Entrevistas/Coletiva de imprensa	3	1.336	-	54
Posse	11	1.384	-	89
2. Relações Intergovernamentais	92	760	2.647	36
Ajuda Humanitária	2	705	3.075	11
Relações Multilaterais	30	793	3.282	18
Relações Bilaterais	60	753	2.381	46
3. Coronavírus	216	643	3.211	109
Assuntos informativos	15	994	3.516	199
Cooperação	3	1.498	2.020	89
Repatriamento	198	603	3.206	102
4. Outros	58	789	3.972	34
Posts informativos	12	549	4.015	99
Posts comemorativos	43	792	2.401	13
Crise humanitária/democracia Venezuela	3	1.705	5.457	82

Fonte: Elaboração Própria

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O salto exponencial das mídias sociais no ecossistema digital, como analisado, é um fator importantíssimo para o entendimento da nova relação entre público e política, neste trabalho expressos sob a interação da página do Ministério das Relações Exteriores no Instagram. Assim, é essencial dar devida atenção a essa questão, uma vez que corrobora para a percepção da política externa enquanto matéria de interesse público. Paralelamente a esse cenário, temos um contexto no qual o Itamaraty passa a melhor publicitar suas ações, ideias e posturas ideológicas particulares ao governo Bolsonaro, na tentativa de melhor se aproximar dos ‘anseios do povo’.

Em suma, os números de publicações são maiores se comparados aos anteriores. Houve grande divulgação de eventos diplomáticos, datas comemorativas relacionados às relações com outros países e outros entes internacionais, como Mercosul e OMC. Em diversas

postagens é marcada a presença do governo estadunidense, igualmente assuntos sobre a situação da Venezuela. Com o avanço da pandemia da COVID-19, houve ampla divulgação dos esforços do Ministério das Relações Exteriores para solucionar o problema da falta de voos.

É importante também enfatizar que essa tendência na maneira em que a política se manifesta nas redes sociais é de dimensão global e com poderes de grandes proporções, já que podem induzir comportamentos e pensamentos daqueles que votam.

Dessa forma, o presente trabalho pretendeu analisar de que forma sucederam as relações público-política no referido recorte temporal, período este que coincide com a gestão do primeiro mandato do governo Bolsonaro, tendo por base a contribuição metodológica orientada por Laurence Bardin e a inferência qualitativa dos conteúdos presentes nos materiais de comunicação na referida plataforma social, através da indexação categórica de todos os temas veiculados e dos subtemas adjacentes. De fato, conforme Blumler e Kavanagh (1999) incitaram, percebe-se que a rede social contribuiu amplamente como ferramenta propulsora de informações, como demonstrado nas postagens relacionadas à *accountability* do Ministério das Relações Exteriores do Brasil em face à pandemia do Coronavírus. Esse ambiente virtual também permitiu ao público a possibilidade do retorno das suas demandas e indicações no que concerne à pandemia, especialmente no âmbito das publicações voltadas às ações de repatriamento.

Na análise dos resultados do mapeamento do Instagram (@Itamaraty), o tema do Coronavírus é o mais veiculado: o contexto da crise em escala mundial dá ao tema maior relevância e a categoria do repatriamento de nacionais são os posts que mais recorrem e também mais repercutem em questão de comentários. Em relação ao engajamento do público com esses temas, tendo por base o número de “curtidas”; o enfoque são os assuntos governamentais/ministeriais. O ambiente conturbado e a polarização, evento observado na eleição do presidente Jair Bolsonaro (2018), podem explicar essa interação maciça nas postagens que se ligam diretamente ao primeiro escalão do poder executivo, a própria posse do presidente teve maior engajamento dentro da categoria reforçando essa visão.

A rede social Instagram se mostra bem mais presente na gestão atual em comparação com a anterior, como explicitado inicialmente, mostrando um interesse maior dos dirigentes em interagirem com a população e mostrarem que tipo de ações estão sendo tomadas no campo em questão. Um outro ponto importante a ser mencionado é a específica orientação

ideológica das postagens, como explicitou o discurso de posse de Ernesto Araújo. São mencionados reiteradas vezes os Estados Unidos como parceiros, o que corrobora a percepção do atual governo brasileiro sobre os chamados “guardiões dos valores ocidentais”. A preocupação com a questão da Venezuela, tanto no conteúdo apresentado pelo ministério como em comentários emitidos pelo público, salientando a oposição ao antigo alinhamento.

Porém, cabe salientar que essa questão da atuação nas redes sociais é demasiadamente ampla e complexa, demandando um estudo mais aprofundado acerca do tema exposto. O referido trabalho, portanto, pretendeu servir apenas como estudo inicial, servindo como incentivo para que mais debates sejam realizados acerca dessa relação de análise.

REFERÊNCIAS

ANNUNZIATA, Rocío; ARIZA, Andrea Fernanda; MARCH, Valeria Romina. **“Gobernar es estar cerca”**. *Las estrategias de proximidade nel uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal*. Rev. mex. opinión pública, México , n. 24, p. 71-93, jun. 2018 .

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BLUMLER, J.G. and Kavanagh, D. (1999), **‘The Third Age of Political Communication: Influences and Features’**, *Political Communication*, 16: 3, pp. 209–230.

CARVALHO, Bruno Leal Pastor de. Antoine Destutt de Tracy: o “pai” do termo ideologia (artigo). In: *Café História – história feita com cliques*. Disponível em: <https://www.cafehistoria.com.br/o-pai-do-termo-ideologia/> . Publicado em: 5 mar. 2018. Acesso: 08 mar 2021.

COLEMAN, S. and Blumler, J.G. (2009), **The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy**, Cambridge: Cambridge University Press.

COLEMAN, S. and Shane, P.M. (eds) (2011), **Connecting Democracy: Online Consultation and the Flow of Political Communication**, Cambridge, MA: MIT Press.

COLEMAN, S. (2013), *How Voter Feel*, Cambridge: Cambridge University Press.

FARIAS, Rogério de Souza; RAMANZINI JUNIOR, Haroldo. **Reviewing horizontalization: the challenge of analysis in Brazilian foreign policy**. *Rev. Bras. Polit. int.*, Brasília, v. 58, n. 2, p. 5-22, Dec. 2015 .

FLICK, Uwe. **Desenho de pesquisa qualitativa**. Coleção Pesquisa Qualitativa. Grupo A – Bookman. 2009. Caps. 1 (p. 16 a 30) FLICK, U. Introdução à Pesquisa Qualitativa. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. Cap. 2 e 3 (p. 20-49)

GRAHAM, T. and Schwanholz, J. (2020), **‘Politicians and Political Parties’ Use of Social Media in-between Election**, *Journal of Applied Journalism & Media Studies*. Scheduled for 2020, vol. 9, issue 2, pp. 91-103

GRIMALDI, Stphanie Sá Leitão et al. **O patrimônio digital e as memórias líquidas no espetáculo do instagram**. *Perspect. ciênc. inf.*, Belo Horizonte, v. 24, n. 4, p. 51-77, Dez. 2019 .

ITAMARATY, 2020 **@Itamaratygovbr**. (conta oficial do Itamaraty no Instragram). Disponível em: acesso em 10 ago. De 2020

LARSSON, A. and Svensson, J. (2014), **‘Politicians Online – Identifying Current Research Opportunities**’, *First Monday*, 19: 4

MARWICK, A. and boyd, d. (2011), **‘I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter Users, Context Collapse and the Imagined Audience**’, *New Media & Society*, 13: 1, pp. 114–133

MEIJER, A; & THAENS, M. (2013). **Social media strategies: understanding the differences between North American police departments**. *Government Information Quarterly*, 30(4), 343-350.

MERGEL, I. (2012). **The social media innovation challenge in the public sector**. *Information Polity*, 17(3-4), 281-292.

MIYAMOTO, Shiguenoli. **Política Externa Brasileira: 1964-1985**. Carta Internacional, Vol. 8, n. 2, jul.-dez. 2013 [p. 3 a 19].

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. “**Discurso do ministro Ernesto Araújo durante cerimônia de Posse no Ministério das Relações Exteriores – Brasília, 2 de janeiro de 2019**.” (Consultado em: 20 de novembro de 2019).

Disponível em: <<https://www.gov.br/mre/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/discursos-artigos-e-entrevistas/ministro-das-relacoes-exteriores-1/discursos-mre/discurso-do-ministro-ernesto-araujo-durante-cerimonia-de-posse-no-ministerio-das-relacoes-exteriores-brasilia-2-de-janeiro-de-2019>>

OLIVEIRA, Daniel José Silva et al. **A aplicação da técnica de análise de sentimento em mídias sociais como instrumento para as práticas da gestão social em nível governamental**. Rev. Adm. Pública, Rio de Janeiro, v. 53, n. 1, p. 235-251, Fev. 2019.

PASQUARELLI, Bruno Vicente Lippe. **Política Externa como Política Pública: uma análise da atuação diplomática brasileira durante o Governo Lula**. Revista Política Hoje, Vol. 19, n. 1, 2010

PINHO, José Antônio Gomes; SACRAMENTO, Ana Rita Silva. **Accountability: já podemos traduzi-la para o português?**. Rev. Adm. Pública, Rio de Janeiro, v. 43, n.6, p. 1343-1368, Dez. 2009.

RIORDA, Mario. **Redes Sociales para gobernar: Una mirada de América Latina**. Revista Nueva Sociedad N°269, maio-jun de 2017. p 89-95.

SARAIVA, Miriam Gomes; SILVA, Álvaro Vicente Costa. **Ideologia e pragmatismo na política externa de Jair Bolsonaro**. Relações Internacionais, Lisboa, n. 64, p. 117-137, dez. 2019 .

SLOMOVICH, Ana. **Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri**. In Cuaderno 112 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2020/2021). pp 177-203.

VIZENTINI, Paulo Fagundes. **O nacionalismo desenvolvimentista e a política externa independente (1951-1964)**. Revista Brasileira de Política Internacional. Brasília: IBRI, v. 37, n. 1, 1995.