

**Palanque digital: as redes sociais como política de comunicação
no governo Bolsonaro**

*Digital podium: social networks as communication policy
in the Bolsonaro government*

Marcio de Souza CASTILHO¹

Resumo

O artigo tem o objetivo de examinar a forma como o presidente Jair Bolsonaro se apropria das redes sociais para se comunicar com a sociedade nos 100 primeiros dias da atual gestão. As relações com a mídia comercial expostas publicamente nas ferramentas digitais também estão incluídas na análise. O estudo, apoiado em revisão bibliográfica, consultas ao Diário Oficial da União e material jornalístico, sustenta que os conteúdos postados no Twitter e no WhatsApp não têm caráter aleatório. Tais dispositivos vêm sendo usados, nesse sentido, como mediadores públicos nas disputas e tensionamentos internos entre dois grupos de perfis distintos – a ala ideológica e os militares – que constituem a base de sustentação do governo.

Palavras-chave: Democracia. Políticas de Comunicação. Redes Sociais.

Abstract

This article aims to examine the way in which president Jair Bolsonaro capitalizes on social networks to communicate with society in the first 100 days of office. The relationships with the commercial media publicly exposed through the digital tools are also included in the analysis. The present study, based on a literature review, readings of the “Diário Oficial da União” and press material, sustains that the contents posted on Twitter and WhatsApp are not randomized. Such devices have been used, in that sense, as public mediators in disputes and internal tensioning between two groups of distinct profiles – the ideologic wing and the military – which constitute the support basis of the government.

Keywords: Democracy. Communication Politics. Social Networks.

¹ Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF).
E-mail: castilho.uff@gmail.com

Introdução

Em dezembro de 2018, antes da posse de Jair Bolsonaro, a equipe de transição divulgou um documento intitulado *Agenda de Governo e Governança Pública*, delimitando algumas linhas e ações prioritárias a serem adotadas nos primeiros 100 dias da nova gestão. Em pouco mais de 80 páginas, sendo 23 contendo anexos de leis e decretos, o então coordenador do gabinete de transição, Onyx Lorenzoni, atual ministro-chefe da Casa Civil, destaca na apresentação a importância da unicidade das ações, "um todo harmônico", para a consolidação de um "bom governo". Prossegue o texto: "E a ideia de sistema nos traz justamente a noção de algo unitário, contudo composto de várias partes, que atuam de forma coordenada para alcançarem o fim comum que aspira o todo, o sistema"².

A comunicação, nesse cenário, parece ter papel estratégico para integração das ações dos ministérios e formulação de uma política de divulgação planejada do governo para o conjunto da sociedade. Nos três primeiros meses da atual gestão, contudo, a ideia de "um todo harmônico" simbolizada na *Agenda de Governo e Governança Pública* parece não ter se efetivado na prática, na avaliação de formadores de opinião e políticos de diferentes espectros ideológicos, incluindo a base aliada. Neste raciocínio, a utilização das redes sociais como canal privilegiado de comunicação de Bolsonaro com a sociedade teria contribuído para desgastar a imagem pública do presidente e do seu governo.

O artigo tem o objetivo de tecer algumas considerações preliminares a esse respeito, examinando se a opção pela continuidade do uso de dispositivos, especialmente o Twitter e o WhatsApp, após a vitória eleitoral corrobora a visão dos críticos ou, ao contrário, nada tem de errática ou aleatória, convertendo-se em política estratégica de comunicação pelo atual ocupante do Palácio do Planalto. A partir de uma análise inicial sobre a nova estrutura de comunicação do governo, buscamos extrair algumas reflexões sobre a forma como Bolsonaro e os filhos Carlos e Eduardo

² Disponível em <http://www.casacivil.gov.br/central-de-conteudos/downloads/agenda-de-governo-2019-gabinete-de-transicao>. Acesso 20 de março 2019

Bolsonaro, também exercendo mandatos políticos, têm se apropriado das novas tecnologias de comunicação e informação no processo de interação com o público.

A pesquisa se concentra nos 100 primeiros dias de gestão do atual governo, com recorte nas ações divulgadas pela Secretaria de Governo da Presidência da República, à qual está subordinada a Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom). A relação que o governo vem estabelecendo com a mídia comercial e a adoção de eventuais critérios de destinação da publicidade oficial também são algumas das questões a serem observadas a partir do exame das medidas adotadas no período de 1º de janeiro a 10 de abril de 2019. A análise inclui revisão bibliográfica, com as contribuições trazidas por autores na área da Economia Política da Comunicação, consultas ao Diário Oficial da União (DOU) e fontes secundárias, como artigos, relatórios e material jornalístico.

Estrutura da Secretaria de Governo

O capitão reformado do Exército e parlamentar Jair Bolsonaro (Partido Social Liberal) foi eleito presidente da República nas eleições de 2018 com 55,13% dos votos válidos (57.797.847 votos). Derrotou o acadêmico e advogado Fernando Haddad (Partido dos Trabalhadores), ex-prefeito de São Paulo (2013-2016) e ex-ministro da Educação nos governos de Lula e Dilma Rousseff, que obteve 44,87% (47.040.906 votos) pela coligação "O povo feliz de novo".

Na proposta de governo durante campanha, divulgada no Sistema DivulgaCandContas do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a coligação vitoriosa "Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos" faz menção ao tema da comunicação em um único slide, com cinco tópicos, denominado "Imprensa livre e independente". Nesta apresentação, seus representantes destacam ser "defensores da liberdade de opinião, informação, imprensa, imprensa, internet, política e religiosa!", opondo-se a "qualquer regulação ou controle social da mídia". Os demais tópicos são vagos, não indicando políticas objetivas no campo da comunicação. Descreve o documento: "Liberdade das pessoas e de suas famílias em poder escolher os rumos da vida na contínua busca da felicidade!". Em outro tópico: "A liberdade é o caminho da prosperidade. Não permitiremos que o Brasil prossiga no caminho da servidão".

Bolsonaro e o vice-presidente, Hamilton Mourão, general da reserva do Exército, assumem em 1º de janeiro de 2019. Ato contínuo, o governo edita a Medida Provisória nº 870, reorganizando a estrutura dos órgãos da Presidência da República e dos ministérios. Em relação à Secretaria de Governo, são criadas cinco secretarias especiais, a saber: de Articulação Social, de Comunicação Social, do Programa de Parcerias de Investimentos, de Relações Institucionais e de Assuntos Federativos, além do Gabinete, da Secretaria-Executiva e da Assessoria Especial. A implantação da política de comunicação e de divulgação social do Executivo Federal, a relação com os jornalistas em eventos com a participação do presidente, a realização de pesquisa de opinião pública e a normatização e supervisão dos contratos de publicidade e patrocínio estatal, dentre outras atividades, estão entre as atribuições da pasta.

Em seu artigo 5º, inciso II, a MP também estabelece que compete à Secretaria de Governo "supervisionar, coordenar, monitorar e acompanhar as atividades e as ações dos organismos internacionais e das organizações não governamentais no território nacional". (BRASIL, 2019). A medida gerou reação imediata de movimentos e entidades da sociedade civil, que questionaram a constitucionalidade da decisão do governo.

A existência de uma sociedade civil plural, atuante e autônoma é essencial para a qualidade da democracia. Não à toa, nossa Constituição assegura liberdades de associação, expressão e manifestação e veda qualquer interferência estatal no funcionamento das associações. (...) Preservar a autonomia da atuação das organizações não governamentais é, portanto, fundamental para o desenvolvimento de uma sociedade aberta e efetivamente democrática³.

A MP 870/2019 será apreciada pelo Supremo Tribunal Federal (STJ). A Rede Sustentabilidade entrou em fevereiro com uma Ação Direta de Inconstitucionalidade (Adin), com pedido de medida cautelar, contestando o que também considera uma "interferência governamental em atividades associativas"⁴.

Ainda que o governo tenha delineado o novo desenho institucional, com a apresentação da estrutura básica dos órgãos da Presidência e dos ministérios, não é

³ Disponível em <https://www.pactopelademocracia.org.br/blog/carta-ao-ministro>. Acesso 14 março 2019

⁴ Disponível em <https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/rs-arquivos-uteis/ADI+-+MP+870+-+REDE.pdf>. Acesso 17 março 2019

possível visualizar, no período compreendido para a análise aqui proposta, as ações prioritárias, com a definição de políticas que serão efetivamente executadas pela Secretaria de Governo.

Importa ressaltar que compartilhamos os valores defendidos na declaração "O direito de informar e ser informado" sobre o papel do Estado em relação às políticas de comunicação. A carta, divulgada por ocasião da Assembleia pelo Direito à Comunicação, durante o Fórum Social Mundial de 2011, em Dakar, Senegal, entende o Estado como "instituição que pode salvaguardar a diversidade informativa e cultural enquanto elemento decisivo à afirmação da cidadania, em consonância com reivindicações da sociedade civil" (MORAES, 2011: 58).

Bolsonaro e as redes sociais

As redes sociais foram adotadas estrategicamente como o principal suporte midiático durante a campanha do presidenciável Jair Bolsonaro. Mesmo dispondo de pouco de televisão, o então candidato conseguiu vencer as eleições tendo como principal suporte midiático as ferramentas disponíveis na web. O protagonismo da comunicação digital permaneceu após o atentado a faca contra Bolsonaro durante ato de campanha na cidade de Juiz de Fora (MG)⁵. Alegando não poder participar dos debates em emissoras de TV aberta, concentrou as ações em postagens regulares especialmente no Twitter e o WhatsApp. No início de mandato, o presidente já contava com, aproximadamente, 3,8 milhões de seguidores apenas no Twitter.

Depois de eleito, Jair Bolsonaro continuou fazendo uso intenso dos dispositivos digitais. Um dos casos mais controversos ocorreu na semana de carnaval. Em 05/03/19, o presidente fez uma postagem (tuíte) de um vídeo no qual aparecem dois homens dançando sobre um ponto de táxi durante a passagem de um bloco de carnaval em São Paulo. Em um determinado momento, um deles coloca o dedo no ânus. Em seguida, o outro reproduz uma prática fetichista conhecida como Golden Shower, na qual o homem urina sobre o parceiro. Enquanto a postagem repercutia, em outro tuíte Jair Bolsonaro pergunta: "O que é Golden Shower?". Antes de ser apagado, a postagem

⁵ O episódio ocorreu em 06/09/2018 quando Bolsonaro era carregado nos ombros por apoiadores. O agressor Adélio Bispo de Oliveira, de 40 anos, foi preso em flagrante e confessou o crime. Até a produção deste artigo, a Polícia Federal ainda não havia concluído o inquérito para investigar o caso.

havia sido compartilhada 13,4 mil vezes, comentada por 65 mil perfis, tendo recebido ainda 87 mil curtidas na rede social.

Além da apropriação do Twitter como canal de comunicação direto com a sua base eleitoral, o conteúdo das postagens passou a incorporar ataques a jornalistas da mídia comercial. Segundo levantamento do jornal *O Estado de S. Paulo*, o presidente fez, de 01/01 a 11/03/19, 29 publicações com críticas, comentários em tom irônico ou acusações de fake news contra a imprensa em sua conta no Twitter. Ou seja, em pouco mais de dois meses, uma média de uma postagem a cada três dias com esse teor.

Também em março, o presidente compartilhou em seu perfil um texto do site *Terça Livre*, ligado a apoiadores bolsonaristas, com falsas acusações contra a jornalista de *O Estado de S. Paulo* Constança Rezende. Escreveu Bolsonaro no Twitter que a jornalista "diz querer arruinar a vida de Flávio Bolsonaro e buscar o Impeachment do Presidente Jair Bolsonaro. Ela é filha de Chico Otavio, profissional do 'O Globo'. Querem derrubar o Governo, com chantagens, desinformações e vazamentos". A postagem animou a militância de grupos pró-Bolsonaro, que acusaram o Estadão de "mentir" na cobertura sobre as movimentações suspeitas de Fabrício Queiroz, ex-motorista do senador (PSL/RJ), com atuação no gabinete no período em que Flávio era deputado estadual na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro (Alerj).

A suposta declaração teria sido dada durante uma conversa entre Constança e um jornalista francês, porém o diálogo, em inglês, tem frases truncadas e alguns trechos são inaudíveis. Em uma das passagens, a repórter avalia que "o caso pode comprometer" e "está arruinando Bolsonaro", mas segundo *O Estado de S. Paulo* não há como associar o trabalho desenvolvido pela profissional a qualquer intenção de perseguir o governo. Além disso, o site *Terça Livre* atribuiu à jornalista a publicação da primeira reportagem sobre as investigações do Conselho de Controle de Atividades Financeiras (Coaf) acerca da movimentação atípica de R\$ 1,2 milhão nas contas do ex-assessor de Flávio Bolsonaro. O autor da primeira reportagem, no entanto, foi o jornalista Fábio Serapião.

Outra demonstração da relação conflituosa de Jair Bolsonaro com alguns segmentos da mídia comercial ocorreu no processo de exoneração do ministro da Secretaria-Geral, Gustavo Bebianno. Contribuiu para amplificação da crise um dos filhos do presidente, o vereador Carlos Bolsonaro (Partido Social Cristão – PSC/RJ).

Em 13/02/19, o vereador postou em rede social que Bebianno mentiu ao dizer que conversou três vezes com seu pai enquanto estava internado no Hospital Albert Einstein, em São Paulo, para a cirurgia de retirada da bolsa de colostomia, resultante do atentado a faca que sofreu durante a campanha. O presidente em seguida reforçou a acusação. Após a exoneração de Bebianno, a revista *Veja* divulgou áudio do aplicativo WhatsApp, no qual Bolsonaro, ao repreender Bebbiano, considerava a Globo uma inimiga. O ministro convidara o vice-presidente de Relações Institucionais do Grupo Globo, Paulo Tonet Camargo, para um encontro em seu gabinete, em Brasília.

Com o objetivo de evitar novas crises desencadeadas por publicações nas mídias digitais, mais um integrante das Forças Armadas foi escalado para coordenar o setor de mídias digitais. Nesta nova estrutura, denominada Comunicação Global, o coronel Didio Pereira de Campos passou a cuidar da gestão das redes sociais, publicidade oficial e criação de conteúdo, tentando reduzir também o poder de influência do vereador Carlos Bolsonaro nesta área. Campos é ex-chefe de assessoria de imprensa do Exército.

Por fim, a divulgação de um vídeo em defesa do golpe militar de 1964 também demonstrou como o uso das redes sociais funciona como canal direto entre o presidente e a militância bolsonarista. Embora não tenha sido publicada na conta pessoal de Jair Bolsonaro, a peça, com pouco menos de dois minutos, foi distribuída em 31 de março, por ocasião dos 55 anos da derrubada do presidente João Goulart, por um número oficial do WhatsApp, criado pela Secom para envio de mensagens sobre serviços e notícias do Governo Federal. No vídeo, um apresentador reproduz uma narrativa revisionista sobre aquele fato histórico, defendendo que o Exército foi "conclamado" pela imprensa, pela igreja e pelo "povo de verdade" para impedir o avanço do comunismo no Brasil. No encerramento, com o Hino Nacional ao fundo, uma outra locução, em off, afirma: "O Exército não quer palmas nem homenagens. O Exército apenas cumpriu o seu papel"⁶. No mesmo dia, pouco antes da divulgação do vídeo pelo canal institucional do Planalto, o filho do presidente Eduardo Bolsonaro também fez uma postagem no Twitter anunciando o mesmo vídeo. Escreve o deputado federal: "Num dia como o de hoje o Brasil foi liberto. Obrigado militares de 64!"

⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=afEG1eb-i4o>. Acesso 02 abril 2019

A publicidade governamental

Diante da conturbada relação entre a família Bolsonaro e a imprensa, como visto anteriormente, uma ideia exposta pelo presidente da República, no início de janeiro, de acabar com a Bonificação por Volume (BV) – uma comissão paga pelos veículos de comunicação a agências de publicidade para direcionar anúncios – demonstra ser mais um ato de retaliação do que uma política de descentralização das fontes de financiamento para os órgãos de imprensa. O BV seria um dos instrumentos que garantem o domínio de emissoras com maior poder econômico no mercado publicitário de TV aberta no país.

O artigo 223 da Constituição de 1988 dispõe sobre a distribuição equitativa na estrutura da radiodifusão, "observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal" (BRASIL, 1988). Por falta de regulamentação dos dispositivos constitucionais no capítulo sobre a Comunicação Social, a mídia privada de interesse comercial tem predominância em relação aos outros dois atores. Os critérios adotados para a destinação dos recursos da publicidade governamental vêm privilegiando nas últimas décadas as organizações empresariais em detrimento dos veículos públicos e comunitários. O chamado "critério técnico", baseado em estratégias de mercado, considerando o fator audiência, está expresso, por exemplo, na Instrução Normativa da Secretaria de Comunicação da Casa Civil da Presidência da República, de 19/12/2014. Ao estabelecer as diretrizes para o planejamento das ações de mídia, a IN define, em seu artigo 8º, que "investimentos destinados a cada veículo devem considerar as respectivas audiências, embasados, sempre que possível, em dados técnicos de mercado, pesquisas e/ou estudos de mídia"⁷.

Os gastos do Executivo Federal, excluindo ministérios e empresas estatais, com o pagamento de agências de publicidade, repasses a veículos de comunicação, pesquisas de opinião pública e comunicação digital mostram, ao contrário da intenção manifestada inicialmente pelo presidente da República, uma permanência da concentração do financiamento em poucos grupos de comunicação, contudo com uma inversão de prioridades. Os custos cresceram 63% no primeiro trimestre de 2019 em comparação

⁷ Disponível em <http://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/publicidade-estatal/>. Acesso 29 março 2019

com o mesmo período do ano anterior, alcançando R\$ 75,5 milhões. A Record passou a ficar com a maior parte do bolo publicitário no governo Bolsonaro, com R\$ 10,3 milhões, desbancando a Globo, que historicamente liderava esse ranking. A emissora da família Marinho recebeu R\$ 7,07 milhões, atrás do SBT, com R\$ 7,3 milhões.

O relatório *Media Ownership Monitor*, um estudo conduzido pela organização Repórteres sem Fronteiras, demonstra que, dos 11 países pesquisados, o Brasil apresenta o cenário mais grave em relação aos indicadores de risco à pluralidade da mídia, dentre eles a concentração da audiência, a propriedade cruzada, a falta de transparência sobre os controladores e o direcionamento político do financiamento. O trabalho de pesquisa envolveu 50 veículos de quatro segmentos (TV, rádio, mídia impressa e online) pertencentes a 26 grupos de comunicação. O monitoramento, realizado em parceria com o coletivo Intervezes, aponta que Globo, SBT, Bandeirantes e Record concentram audiência superior a 70% na televisão aberta, sendo que os produtos que constituem o conglomerado de comunicação do Grupo Globo – TVs aberta e por assinatura, rádios, mídia online, jornais, revistas, agência de notícias e segmentos no mercado fonográfico, cinematográfico e editorial – têm alcance médio superior às audiências somadas do 2º, 3º, 4º e 5º maiores grupos de comunicação no país.

No sistema de radiodifusão pública, os dados indicam, portanto, o controle da comunicação por um pequeno grupo de organizações empresariais em descumprimento ao Artigo 220 da Constituição, que dispõe, em seu parágrafo 5º, que os "meios de comunicação não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio" (BRASIL, 1988).

A regulação em vigor no país favoreceu a emergência de poucos grandes grupos privados que controlam quase a totalidade dos conteúdos veiculados nos meios de comunicação, o que legou ao conjunto da população UM sistema com baixa diversidade de fontes de informação e pouca pluralidade de vozes (VILELA, 2018, p. 47).

O processo histórico brasileiro demonstra, do mesmo modo, a apropriação do mercado da comunicação por grupos políticos no país. Desde a redemocratização, a distribuição de outorgas de canais de rádio e TV foi usada como "moeda política" por parte de sucessivos governos. Na gestão de José Sarney, o primeiro após 21 anos de ditadura civil-militar (1964-1985), a negociação envolvendo concessões de radiodifusão

a parlamentares influenciou diretamente na votação para ampliação do mandato presidencial para cinco anos. A prática não arrefeceu nos governos subsequentes, em que pese as especificidades de cada contexto histórico. Alguns autores (MOTTER, 1994; BAYMA, 2001; SANTOS e CAPARELLI, 2005; LIMA, 2005) identificam nestas relações clientelistas e de barganha entre o sistema midiático e o sistema político um tipo de "coronelismo eletrônico", com graves prejuízos à pluralidade de conteúdo e diversidade de vozes no debate público.

Se a terra no coronelismo servia ao coronel como instrumento de ampliação da sua influência, a radiodifusão no coronelismo eletrônico é ainda mais eficiente: serve para difundir a imagem protetora do coronel, serve para controlar as informações que chegam ao eleitorado e serve, por fim, para atacar os inimigos. Estas funções da radiodifusão justificam, para o coronel, a busca do controle desses meios e o cuidado para deixar seus inimigos longe deles (SANTOS, 2006, p. 21).

Os grupos liderados por políticos ou famílias com tradição política controlam, nos estados, emissoras de rádio e TV afiliadas às grandes redes. Bandeira (2018) cita como exemplos de "coronelismo eletrônico" o controle da família Magalhães na TV Bahia, afiliada da Rede Globo, da família Collor de Mello, proprietária da TV Gazeta Alagoas, também afiliada daquela emissora, e da família do apresentador de televisão Carlos Massa, cuja rede de televisão é afiliada do SBT no Paraná. Aos atores políticos conhecidos somam-se os segmentos religiosos (católicos e evangélicos) nos últimos anos. As relações entre mídia e religião constituem um elemento importante na atual configuração da radiodifusão brasileira.

Às vésperas do primeiro turno das eleições presidenciais, em 04/10/2018, Jair Bolsonaro concedeu entrevista exclusiva à Rede Record, ocupando 26 minutos do conteúdo veiculado no telejornal noturno da emissora. A matéria foi exibida no mesmo horário do último debate entre os presidentiáveis, realizado pela TV Globo. Uma semana antes, o bispo Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus, havia declarado apoio ao candidato do PSL pela coligação "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos". Macedo é proprietário da Record. Pelo Artigo 45 da Constituição Federal, as emissoras de rádio e TV devem dar tratamento isonômico a todos os candidatos em campanhas eleitorais, vedando favorecimento "a candidato, partido ou coligação" (BRASIL, 1988).

O levantamento *Media Ownership Monitor* mostra que, dos 50 veículos pesquisados, nove eram de propriedade de lideranças religiosas e seis apresentavam conteúdo de denominações religiosas em suas páginas e grades de programação, embora não definidos como religiosos. Um outro levantamento, de 2016, realizado pela Agência Nacional de Cinema (Ancine) e reproduzido pelo *estudo supracitado*, revela que a programação religiosa cristã, em suas vertentes católica e evangélica, tornou-se o principal gênero transmitido pelas redes de televisão aberta do país, ocupando 21% do total da programação. As religiões de matriz africana estão excluídas desse panorama da comunicação no Brasil.

O combate à concentração da propriedade dos meios de comunicação no Brasil, a defesa da complementaridade dos sistemas público, privado e estatal e a garantia de laicidade na exploração dos serviços de radiodifusão foram algumas das mais de 600 propostas apresentadas e aprovadas, em 2009, durante a I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom). A iniciativa reuniu cerca de 30 mil pessoas, com etapas preparatórias realizadas nas 27 unidades de federação, para discutir e auxiliar o governo na proposição de políticas públicas para o setor (DEMARCHI e KERBAUY, 2016). A conferência representou um momento inédito de participação social, com o envolvimento de setores organizados da sociedade civil, na construção de um marco regulatório, a despeito do boicote promovido na ocasião pelas entidades empresariais.

Em 2012, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação chegou a promover a campanha "Para expressar a liberdade", que deu origem a um projeto de lei de iniciativa popular. A chamada Lei da Mídia Democrática reafirma os princípios fundamentais estabelecidos pela Confecom, incluindo a afirmação da comunicação como direito humano, a descriminalização da radiodifusão comunitária e universalização da internet banda larga. O documento também busca regulamentar os artigos 221 e 224 da Constituição, visando, respectivamente, fomentar a produção independente e regional e instituir um Conselho Nacional de Comunicação. Cinco anos depois da realização da conferência, Valente (2014) observava: "se o balanço de sua realização é positivo, o da implementação de suas resoluções é desanimador".

Considerações finais

Em meados de fevereiro, a Secom realizou uma reunião intitulada 1º Encontro sobre Comunicação Global. Envolveu equipes de comunicação de todas as repartições federais – incluindo ministérios e empresas estatais – para apresentação de diretrizes de divulgação em cada área. A imprensa noticiou, na ocasião, que o plano não estava pronto e que, portanto, o governo não tinha uma política de comunicação definida e coordenada entre os diferentes atores que compõem a administração pública federal.

Um dos fatores apontados por analistas políticos, grupos jornalísticos empresariais e até políticos aliados do atual governo é o uso intenso das redes sociais pelo presidente e pelos filhos Carlos e Eduardo Bolsonaro, que também ocupam cargos no Poder Legislativo. Se as ferramentas digitais fornecem um campo de exploração amplo para a pesquisa acadêmica dada à centralidade da internet nas sociedades contemporâneas, o debate em torno do ambiente web ganha ainda mais relevo num contexto em que o Twitter e o WhatsApp tornam-se dispositivos recorrentes de comunicação governamental, misturando, não excepcionalmente, as fronteiras entre o público e o privado.

A despeito das críticas da opinião pública, indicando que o vitorioso nas urnas precisa "largar o tom de campanha" ou "descer do palanque", não há sinais de que o presidente da República abandonará tal estratégia. Ao examinarmos mais detidamente as mensagens postadas por ele e o núcleo familiar, acreditamos ser precipitado afirmar que a escolha dos conteúdos tenha um caráter aleatório. Mais do que uma postura errática, podemos inferir que o uso dessas mídias se converteu em método, muitas vezes diversionista, para, de um lado, desviar o foco de assuntos que impactam diretamente a coletividade e, de outro, animar a sua base eleitoral, notadamente aquela mais autoritária e voltada para o conservadorismo dos costumes. Importa observar que existe uma disputa de poder travada entre dois grupos de perfis distintos e que compõem o núcleo duro da administração federal: uma ala reunindo os chamados ideólogos, influenciados pelo escritor Olavo de Carvalho, e de outro os militares, estes ocupando diferentes cargos no primeiro e segundo escalões do governo. As redes sociais vêm

sendo usadas como mediadores públicos nas relações de força e tensionamentos internos.

É também no ambiente digital que Bolsonaro tem travado algumas disputas com a mídia comercial – não em sua totalidade diante das relações entre política, meios de comunicação e grupos religiosos. Ainda assim, não é possível identificar um processo de ruptura com a Rede Globo ou com os jornais impressos de maior circulação no país, como Globo, Folha e Estadão, tendo em vista a apreciação, no Congresso Nacional, da emenda constitucional que pode mudar as regras da Previdência Social. A chamada Reforma da Previdência, conduzida pelo ministro da Economia, Paulo Guedes, tem o apoio de todos os grandes conglomerados de comunicação no país. Os "donos da mídia" continuam, do mesmo modo, recebendo a maior parte dos investimentos de publicidade do Governo Federal.

A relação que o novo governo vem estabelecendo com a sociedade, através de suas políticas de comunicação, abre espaço para um vasto repertório de questões. Optou-se por examinar neste artigo a apropriação das novas tecnologias de comunicação e informação pelo atual ocupante do Palácio do Planalto, dando continuidade, ao que tudo indica a uma estratégia comunicacional que obteve êxito durante a campanha presidencial.

Referências

AGENDA DE GOVERNO E GOVERNANÇA PÚBLICA. Subchefia de Análise e Acompanhamento de Políticas Governamentais da Casa Civil da Presidência da República, 2018, 81p. Disponível em <<http://www.casacivil.gov.br/central-de-conteudos/downloads/agenda-de-governo-2019-gabinete-de-transicao>>. Acesso 20 de março 2019

BANDEIRA, Olívia. Concentração da comunicação e os riscos à democracia no Brasil. In BERNARDO, Jonathan Hassen da Rocha. **Comunicação e Direitos Humanos nos Territórios de Minas Gerais**. MG: Associação Henfil Educação e Comunicação e Secretaria do Estado de Direitos Humanos, Participação Social e Cidadania, 2018.

BAYMA, Israel F.C. **A concentração da propriedade dos meios de comunicação no Brasil**. Eptic. Revista Electrónica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, www.epctic.com.br, pp. 140-172, 2001.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2016, 496p. Disponível em

<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf>. Acesso em: 11 mar 2019.

BRASIL. Medida provisória nº 870, de 1 de janeiro de 2019. Diário Oficial da União, Atos do Poder Executivo, Brasília, DF, 1 jan. 2019. Seção 1 - Especial, p. 1-13

DEMARCHIL, Carlos Henrique e KERBAUY, Maria Teresa Miceli. Políticas de comunicação no Brasil: a proposta de um novo marco regulatório para a radiodifusão. pragMATIZES. In: **Revista Latino Americana de Estudos em Cultura**, <<http://www.pragmatizes.uff.br>>, pp. 66-76, out/2015 a mar/ 2016

EQUIPE VERIFICA. **Site bolsonarista distorce entrevista de repórter do Estadão e promove desinformação**. O Estado de S. Paulo, 10 de março de 2019. Disponível em <<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/site-bolsonarista-distorce-entrevista-de-reporter-do-estadao-e-promove-desinformacao/>>. Acesso 25 março 2019

FONSECA, Daniel; VALENTE, Jonas. **Marco regulatório do sistema de mídia brasileiro**. Intervezes; Repórteres sem Fronteiras, Outubro de 2017, 79 p.

INTERVOZES. **Direito à comunicação no Brasil 2017**. Disponível em <<http://intervozes.org.br/arquivos/interliv012dac2017.pdf>>. Acesso em 12 mar. 2019.

LARA, Matheus; BERALDO, Paulo; KRUSE, Túlio. **Imprensa é alvo de Bolsonaro no Twitter a cada 3 dias**. O Estado de S. Paulo, 12 de março 2019. Disponível em <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,imprensa-e-alvo-de-bolsonaro-no-twitter-a-cada-3-dias,70002750823>>. Acesso em 26 mar 2019.

LIMA, Venício A. de. **As bases do novo coronelismo eletrônico**. Observatório da Imprensa. Online: n. 341, 08 ago. 2005. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=341IPB001>>. 2005

MORAES, Dênis de. **Vozes abertas da América Latina: estado, políticas públicas e democratização da comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2011.

MOTTER, Paulino. **A Batalha Invisível da Constituinte: Interesses privados versus caráter público da radiodifusão no Brasil**. 1994. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade de Brasília, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

PARA EXPRESSAR A LIBERDADE. **Lei da mídia democrática**. Disponível em: <<http://www.paraexpressaraliberdade.org.br>>. Acesso em 14 mar. 2019.

PRAZERES, Leandro. **Pagamento do governo com publicidade sobe 63%; Record supera Globo**. UOL. 15 de abril 2019. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/04/15/gastos-publicidade-governo-bolsonaro-crecem-r-755-mi-record-lidera.htm?fbclid=IwAR1XhUivjcXKmwEXi6AT_QcDdVfk5f6IDEN5J182kRNzGwJF_yONP498_14>

SANTOS, Suzy dos; CAPPARELLI, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo, 2005, v. 1, pp. 77-101.

SANTOS, Suzy dos. E-Sucupira: o Coronelismo Eletrônico como herança do Coronelismo nas comunicações brasileiras. In: **E-Compós**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, <www.compos.com.br/e-compos>, pp.1-27, dezembro de 2006

SENRA, Ricardo. **Bolsonaro apaga tuíte do 'Golden Shower' após revelação de ação no STF**. BBC News Brasil, 21 de março de 2019. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47662013>>. Acesso 27 mar. 2019.

VALENTE, Jonas. **5 anos de Confecom: muito barulho por nada?** Intervozes. 19 dez. 2014. Disponível em <<http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=28836>>. Acesso 16 mar. 2019.

VEJA. **Exclusivo: os áudios que desmentem o presidente**, 19 de fev 2019. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/politica/audios-bolsonaro-bebianno-whatsapp/>>. Acesso 27 março 2019

VILELA, Pedro Rafael. Democratização da comunicação – o que é?. In: BERNARDO, Jonathan Hassen da Roch. **Comunicação e Direitos Humanos nos Territórios de Minas Gerais**. MG: Associação Henfil Educação e Comunicação e Secretaria do Estado de Direitos Humanos, Participação Social e Cidadania, 2018.