

**Midiatização, processos sociais e campanha permanente:  
a visibilidade de Jair Bolsonaro na grande imprensa**

*Mediatization, social processes and permanent campaign:  
the visibility of Jair Bolsonaro in the mainstream press*

Wellington de Oliveira PEREIRA<sup>1</sup>  
Luiz Ademir de OLIVEIRA<sup>2</sup>

**Resumo**

O artigo discute a relação entre a comunicação e a política bem como a nova ambiência midiática e suas dinâmicas a partir do processo de midiatização e de inserção das tecnologias digitais no cotidiano dos indivíduos. Tais mudanças implicam em formas cada vez mais espetaculares e personalistas. O artigo analisa o governo do presidente Jair Bolsonaro e suas polêmicas baseando-se no conceito de campanha permanente. Como metodologia de análise, são selecionadas notícias veiculadas pelos principais órgãos de imprensa do país, tradicionais ou digitais, que apresentem fatos relativos à gestão de Bolsonaro até junho de 2020, tendo as seguintes categorias como base: (a) o forte personalismo; (b) confrontos com a imprensa; (c) campanha permanente nas redes sociais; (d) a pandemia do COVID-19.

**Palavras-chave:** Campanha permanente. Comunicação política. Espetacularização. Midiatização. Personalismo.

**Abstract**

The article discusses the relationship between communication and politics as well as the new media environment and its dynamics from the process of mediatization and the insertion of digital technologies in the daily lives of individuals. Such changes imply in an increase of spectacular and personalistic forms. The article analyzes the government of President Jair Bolsonaro and its controversies based on the concept of permanent campaign. As an analysis methodology, we selected news from the main press organs of the country (traditional or digital) that present facts related to Bolsonaro's management until June 2020 with the following categories: (a) strong personalism; (b) confrontations

---

<sup>1</sup> Graduando em Comunicação Social – Jornalismo da UFSJ e bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq/UFSJ) da UFSJ. E-mail: well-hc@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ. Professor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSJ. Professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. E-mail: luizoli@ufsj.edu.br

with the press; (c) permanent campaign on social networks; (d) the COVID-19 pandemic.

**Keywords:** Mediatization. Permanent Campaign. Personalism. Political communication. Spectacularization.

## Introdução

A constante evolução tecnológica dos veículos comunicacionais intensifica cada vez mais as relações entre política e mídia, não apenas em seu caráter técnico, mas em suas lógicas e dinâmicas. Os veículos de comunicação em massa foram de extrema importância para a política em seus momentos de ápice, cada um à sua maneira e atendendo a diferentes finalidades de suas épocas. Hoje, esses veículos conseguem manter sua relevância, mas, com o crescimento das tecnologias digitais, vêm sendo, em diferentes níveis, substituídos gradualmente por outras formas de comunicação e relações e, de certa forma, as mídias tendem a atuar de forma complementar, já que uma remete à outra. Sabendo dessa centralidade da mídia em diferentes tempos e sociedades, é presumível que, numa sociedade midiaticizada, o embate político se dê nesse campo e altere velhos modelos de organização e disputa política.

Porém, o rápido avanço tecnológico e a estagnação no desenvolvimento educacional e social desestabilizam esse espaço público digital e suas discussões, estando esses diretamente ligados ao meio físico. O grande analfabetismo funcional no Brasil dificulta a inclusão dessas pessoas de forma integral a esse novo sistema político, tornando-as reféns de repasses infundados e soluções palpáveis a elas, mas desconexas da complexa realidade social. Se somado isso a uma frágil regulação das redes digitais, a possibilidade de construção de narrativas se torna quase infinita, com capacidade de reconstrução do passado para subsidiar ideologias e propostas quaisquer. Assim, a realidade e a ficção se confundem, tendo nas redes sociais, bem como no apelo ao carisma, fonte de verdades que condizem com as crenças pré-estabelecidas das pessoas.

Para a construção de messias, recorre-se à representação, fundamental na construção da imagem dessas figuras, em que se trabalha no reforço de características desejáveis a serem apresentadas ao público, bem como a camuflagem das indesejáveis (GOMES, 2004). Isso possibilita a identificação das pessoas com essas figuras, assim

como a projeção em alguns casos, recorrendo a uma ligação emocional. A construção da imagem, ou sua retificação, é uma ação de médio ou longo prazo, necessitando um investimento constante para tal. Assim sendo, no caso de pleitear um cargo público e que tenha na imagem um fator determinante de sucesso, a campanha permanente está imbricada com o governo em si, havendo uma preocupação constante com a manutenção da imagem, bem como narrativas e discursos fundamentais para estratégias futuras (MARTINS, 2016). Em uma sociedade midiaticizada, ocupar espaços digitais, dominar suas ferramentas e narrativas é essencial em qualquer disputa ideológica, seja essa política, cultural ou social.

A partir de tais questões teóricas, o artigo desenvolve uma Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) de 19 notícias publicadas em veículos da grande imprensa, ao longo dos 18 meses de mandato do presidente Jair Bolsonaro, a partir das categorias: (a) forte personalismo; (b) confronto com a imprensa; (c) campanha permanente nas redes; (d) a pandemia da COVID-19 e o negacionismo do presidente.

## **1 Da centralidade da mídia à sociedade midiaticizada**

É inegável a centralidade da comunicação nas relações humanas dentro de todas as sociedades, porém, segundo Thompson (1998, p. 19), somente a partir do século XV, com o desenvolvimento de diferentes instituições de comunicação e mudanças nos processos de produção, armazenamento e circulação de informação, é que houve uma atenção maior para este campo. As interações face a face, predominante durante a maior parte da história da humanidade, vêm sofrendo uma significativa suplementação e substituição por interações e quase-interações mediadas, alterando não só a forma de transmissão das formas simbólicas, mas criando novas formas de ação, interação e tipos de relacionamento sociais (THOMPSON, 1998).

No entanto, é válido lembrar que o desenvolvimento dos meios de comunicação não é um acontecimento isolado da vida social, pois são responsáveis pela “reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social”, como também pela “reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si” (THOMPSON, 1998, p.19). Ainda segundo o autor (1998, p. 24), “a atividade simbólica é característica fundamental da vida social” e podem “provocar

reações, liderar respostas de determinador teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e descrever, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva”. Dessa forma, atores e instituições que conseguem ter alguma forma de controle da acumulação e comunicação desse conteúdo simbólico acabam por ganhar relevância e influência social (THOMPSON, 1998, p. 24).

O campo midiático age como articulador de outros campos, tornando assim um ponto médio entre o discurso de um campo, que tende a utilizar ferramentas específicas para fechá-lo, e o destinatário. Assim, a mídia atua, como aponta Rodrigues (2015, p. 35), atravessando as delimitações das fronteiras, demonstrando sua “aptidão para contaminar as outras modalidades de discurso e para se deixar por elas contaminar que confere ao discurso mediático as características que o habilitam a exercer as suas funções de mediação”. Porém, essa mediação não se dá à parte da sociedade e suas variáveis, tendo em vista que “a comunicação mediada é sempre um fenômeno social contextualizado: é sempre implantada em contextos sociais que se estruturam de diversas maneiras e que, por sua vez, produzem impacto na comunicação que ocorre” (THOMPSON, 1998, p. 20). Essa condição é importante para se pensar a relação entre o contexto onde se deu a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro (sem partido) e os meios de comunicação utilizados. A existência de uma crise social, econômica e política levou ao descrédito da política institucional tradicional e outros atores/instituições, inclusive os midiáticos tradicionais, fazendo Bolsonaro adotar um discurso de candidato antissistema e utilizar meios não tradicionais de comunicação, o que o aproximava de seu eleitorado, com o sentimento de identificação e de informalidade possibilitada por esses meios técnicos.

Apesar da crescente importância da mídia nas sociedades desde o século XV, a mediação não é um processo universal característico de todas as sociedades (HJARVARD, 2012, p. 65), possuindo uma demarcação no tempo e no contexto histórico social. O conceito de mediação está ligado de forma direta e exclusiva a um momento histórico onde “a mídia alcançou *de uma vez* autonomia como instituição social e está interligada de maneira crucial ao funcionamento de outras instituições” (HJARVARD, 2012). Ainda em Hjarvard, os últimos anos do século XX foram cruciais para a aceleração da mediação, tendo nas sociedades modernas, altamente industrializadas e ocidentais, o espaço de desenvolvimento.

## 2 A centralidade da mídia para a política: personalismo e espetacularização

A centralidade da mídia no Brasil só foi possível com a criação de um sistema abrangente e que se consolidou no início dos anos 70 com as redes de televisão, ainda que algumas transmissões de rádio e publicações já conseguissem circular nacionalmente (LIMA, 2006). A criação da infraestrutura necessária para essa distribuição, realizada pelos militares e aliados civis durante o regime militar autoritário no Brasil, já tinha intuito político em seu primeiro plano, aproveitando o apoio das principais redes impressas e eletrônicas (LIMA, 2006). Essa relação de proximidade entre mídia e política, principalmente nas últimas décadas, se dá também pelo controle dos veículos midiáticos por “grupos familiares vinculados às elites políticas regionais ou locais” (LIMA, 2006) e de sua centralização em diferentes modelos de controle, possíveis por uma deficiência legislativa e de caráter histórico. A mídia atua na socialização dos indivíduos, através da ação de longo prazo na construção da realidade, construindo e significando simbolicamente diferentes aspectos da vida humana, incluindo a política (LIMA, 2006).

Wattenberg (*apud* LEAL e VIEIRA, 2009, p. 42) afirma que existem alguns fatores que favorecem o personalismo na política, como a autonomia do eleitor contemporâneo na sua tomada de decisão, a redução do controle partidário sobre as candidaturas, o aumento da volatilidade e a adoção da mídia como arena principal da disputa política, colocando a “visibilidade midiática como variável-chave para a consolidação de capital político”. Para Gomes (2004), essa ascensão da figura do candidato está diretamente relacionada à desagregação eleitoral e a decomposição partidária. O que se “vende” são propostas, posições e candidatos com propriedades e qualidades construídas no planejamento estratégico da propaganda política, onde

a propaganda política costuma excluir as características do candidato que possam vir a ser percebidas como negativas pelo público; enfatizar aquelas que, por outro lado, tenham aceitação ante o eleitorado; e associar o candidato a pessoas, fatos ou processos tidos como relevantes. (LEAL e VIEIRA, 2009, p. 44)

Para Gomes (2004), a dramaturgia política brasileira tem uma cadeia sucessiva de atos desde a restauração da democracia no meio dos anos 80, que ocorre com a

extrema profissionalização das campanhas e o predomínio da comunicação de massa como espaço para a cena política.

A construção de personagens conforme perspectivas de ganhos eleitorais controladas por sondagens de opinião, o controle sobre os textos e sobre os modos da sua recitação, a programação e a administração das emoções do público, a adaptação do que se diz e do modo como o personagem político se apresenta em conformidade com os auditório, a economia narrativa que busca construir e distribuir os conflitos, a luta pela ocupação dos lugares narrativos do “herói”, do “condutor”, do “competente”, a constituição planejada de figurinos e maquiagem (GOMES, 2004, p. 292-293).

Além disso, a partir das eleições de 2008 e no caso do Brasil de 2014, as redes sociais tornam-se fortes aliadas, e o comunicador consegue acessar de forma mais direta essa cartilha de conhecimento e suposições, reforçando e legitimando pensamentos através de seu discurso, independentemente de sua factualidade. Assim, segundo Gomes (2004), o apelo narrativo e de encenação convergem na produção de efeitos emocionais e cognitivos.

No Brasil, o processo de personalização é nítido nos últimos anos, principalmente durante o processo eleitoral de 2018. O PT, apesar de reforçar em sua propaganda a memória histórica do partido, sempre vinculou a sigla ao então candidato Lula. Jair Bolsonaro, então candidato pelo PSL, partido nanico que tinha apenas um deputado no Congresso, centrou-se em sua imagem, já que o partido não fazia a menor diferença. Bolsonaro chegou a passar por oito partidos ao longo de seus mandatos de deputado e assim que venceu a eleição para presidente desfilou do PSL.

O impacto desse tipo de ação midiática na política é extremamente relevante em um país onde “três em cada dez jovens e adultos de 15 a 64 anos no País - 29% do total, o equivalente a cerca de 38 milhões de pessoas - são considerados analfabetos funcionais”<sup>3</sup>, e que, segundo matéria de 2017 do portal G1<sup>4</sup>, 90% da população ainda se informam pela televisão, sendo a fonte primária de 63%. Essa característica histórica da população brasileira potencializa ainda mais a centralidade da mídia, principalmente da televisão, em relação ao processo político, mas não somente nele (LIMA, 2006).

<sup>3</sup><https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2018/08/epoca-negocios-tres-em-cada-10-sao-analfabetos-funcionais-no-pais-aponta-estudo.html>. Acesso em 16 de fevereiro de 2020.

<sup>4</sup> <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por-63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em 16 de fevereiro de 2020.

### 3 Campanha permanente e redes sociais

A campanha permanente tornou-se uma tática dominante e determinante, em que o distanciamento entre campanha e governo praticamente não existe, estando os atores políticos constantemente em campanha, “porque há estratégias de campanhas, táticas e recursos em todos os aspectos da vida pública”, com consultores públicos e pesquisadores de opinião pública ocupando importantes cargos do poder público (ORNSTEIN e MANN, 2000 *apud* MARTINS, 2016). O uso dessa estratégia está diretamente ligado à mudança de comunicação do poder para o poder da comunicação, onde a comunicação política “constrói e gera poder”, mas exige constância e frequente revalidação, tornando a projeção de imagem durante o governo tão importante quanto no período eleitoral (NOGUERA, 2001, *apud* MARTINS, 2016). Para Heclo (2000, *apud* MASSUCHIN e SILVA, 2019, p. 232), “faz-se campanha para governar e se governa fazendo campanha”, pois essa manutenção da imagem é definitiva para a reeleição, ou pleiteamento de outros cargos, comum na política brasileira (CAVALCANTE, 2015, *apud* MASSUCHIN e SILVA, 2019, p. 232).

Porém, a campanha permanente não é uma condição apenas de pessoas no governo, já que a busca pela aprovação da opinião pública é cara a grupos de interesse e colaboradores (MARTINS, 2016), fazendo com que ela aconteça em todo lugar a todo momento (HECLO, 2000, *apud* MARTINS, 2016). Essa condição faz com que certas nuances surjam em embates comunicacionais e de manutenção – ou desconstrução – de imagem, complexificando relações aparentemente estabelecidas.

Para manter o apoio popular mesmo depois da eleição, reúnem-se na campanha permanente “pessoas politicamente sofisticadas, técnicas de comunicação e organizações” (HECLO, 2000, *apud* MARTINS, 2016), utilizando-se de instrumentos da comunicação política, como a personalização e a espetacularização (GALICIA, 2010, *apud* MARTINS, 2016), buscando a permanência no poder. No entanto, é necessário ter cuidado para que não se reduza o conceito de campanha permanente à comunicação governamental, já que a “confluência de estratégias da Comunicação Eleitoral e da Comunicação Governamental” é que resultam na Comunicação Permanente. Na perspectiva de Torquato (2010, *apud* MARTINS, 2016), a comunicação governamental “é estratégica, uma vez que ela está relacionada às funções de informar,

integrar a comunidade no espírito de uma administração e preservar a identidade da instituição ou do ator social”, enquanto a Comunicação Eleitoral tem por objetivo central arrecadar votos, conquistar o eleitorado, para que um determinado candidato atinja seu objetivo principal, a vitória.

A ascensão da comunicação de massa, principalmente da TV, foi fundamental no processo de campanha permanente, favorecendo a comunicação direta entre os políticos e grupos de interesse com o público de massa (HECLO, 2000, *apud* MARTINS, 2016). Mas o uso da comunicação digital e da internet vem sendo cada vez mais explorada nas campanhas permanentes. Para Mainieri e Ribeiro (2011, *apud* MASSUCHIN e SILVA, 2019, p. 234), “as mídias sociais podem estimular a prática da comunicação pública, pois possibilitam uma participação mais interativa e ativa no processo de comunicação”. Outro fator interessante das redes sociais na campanha permanente é sua capacidade de distribuição mais ou menos autônoma. No entanto, podem também promover um excesso de informação e a disseminação das chamadas fake news, justamente pela falta de uma maior regulamentação das redes.

#### 4 Estudo de caso: a visibilidade de Bolsonaro na grande imprensa

Para analisar a gestão Bolsonaro e a sua visibilidade midiática, optou-se pela Análise de Conteúdo. Foram selecionadas 19 (dezenove) notícias a partir das seguintes categorias de análise: (a) forte personalismo; (b) o confronto com a imprensa; (c) campanha permanente nas redes sociais; (d) o posicionamento do presidente em relação ao coronavírus, conforme Quadro 1.

**Quadro 1** – Notícias sobre o governo Bolsonaro

	Título	Veículo	Data	Categoria
01	Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp	Portal Uol	18/10/2018	Campanha Permanente
02	WhatsApp admite envio massivo ilegal de mensagens nas eleições de 2018	Portal Uol	18/10/2018	Campanha Permanente
03	Globo repudia em nota ataques de Bolsonaro a Miriam Leitão	Portal G1	19/07/2019	Confronto com a imprensa
04	Após desconforto, Bolsonaro afaga Moro e	Portal Uol	29/08/2019	Personalismo

	o chama de ‘patrimônio nacional’			
05	Entenda o racha entre Jair Bolsonaro e o PSL	Portal G1	18/10/2019	Personalismo
06	Bolsonaro assina desfiliação do PSL, diz advogado e partido reconduz Bivar à presidência	Portal G1	19/10/2019	Personalismo
07	Globo perde participação em verba oficial de publicidade sob Bolsonaro	Portal Uol	12/11/2019	Confronto com a imprensa
08	Número de Aliança pelo Brasil é referência a Bolsonaro ser o 38º presidente do Brasil	Portal G1	22/11/2019	Personalismo
09	Maioria dos ataques a profissionais de imprensa em 2019 partiu de Bolsonaro	Portal G1	16/01/2020	Confronto com a imprensa
10	Após fritar Sergio Moro, Bolsonaro retuíta ministro sobre segurança pública	Portal Uol	25/01/2020	Personalismo
11	Presidente Bolsonaro promove 245 atasque contra o jornalismo no primeiro semestre	Portal G1	16/01/2020	Confronto com a imprensa
12	Bolsonaro repete declaração de empresário de que jornalista ofereceu sexo por informação	Portal Uol	18/02/2020	Confronto com a imprensa
13	Filiação a outro partido explica 77% das assinaturas inválidas da Aliança de Bolsonaro	Folha de S. Paulo	04/03/2020	Personalismo
14	Moraes manda governo Bolsonaro retomar divulgação de dados totais da COVID	Portal Uol	06/06/2020	Coronavírus
15	Bolsonaro perde popularidade	O Tempo	23/06/2020	Personalismo
16	Relembre frases de Bolsonaro sobre a COVID-19	BBC News	07/07/2020	Coronavírus
17	Facebook remove dezenas de contas falsas ligadas à família Bolsonaro	Portal Uol	08/07/2020	Campanha Permanente
18	Bolsonaristas migram para rede social conservadora após terem posts apagados	Portal Uol	12/07/2020	Campanha Permanente
19	Brasil passa de 2 milhões de casos de coronavírus; mortes superam 76 mil	Portal G1	16/07/2020	Coronavírus

Fontes: Os autores, 2020

#### 4.1 Forte personalismo

O primeiro caso a ser analisado é o rompimento de Jair Bolsonaro com o partido responsável por sua campanha para as eleições de 2018, o PSL, e a subsequente criação do Aliança pelo Brasil. A notícia “Entenda o racha entre Jair Bolsonaro e o PSL”, publicada no Portal G1, no dia 18 de outubro de 2019, mostra os pontos de conflito já existentes entre o presidente eleito e o seu partido.<sup>5</sup> No dia 19 de novembro de 2018, após um mês do segundo turno, Bolsonaro já assinava sua ficha de desfiliação no PSL. Na notícia “Bolsonaro assina desfiliação do PSL, diz advogado e partido reconduz Bivar à presidência”, divulgada o Portal G1, anuncia ainda que Bolsonaro iria criar nos próximos dias o seu novo partido – Aliança pelo Brasil.<sup>6</sup>

O personalismo é evidente na iniciativa de criar um novo “partido” que tem na imagem e na ideologia de Jair Bolsonaro, presidente e fundador da organização, seus pilares. Estruturado por membros da família Bolsonaro, seus advogados e apoiadores incondicionais, o partido é o reflexo da ideologia bolsonarista, inclusive simbolicamente. Em matéria publicada pelo jornal *O Globo*<sup>7</sup>, o senador Flávio Bolsonaro (Republicanos – RJ), vice-presidente da organização, conta que a escolha do número 38 para a legenda foi motivada por Jair Bolsonaro ser o 38º presidente brasileiro, reforçando o caráter personalista do futuro partido. A matéria ainda diz que o número também faz alusão ao calibre 38 de revólveres, representando a agenda armamentista da legenda. Porém, o Aliança pelo Brasil tem dificuldade em coletar os 492 mil votos necessários (0,5% dos votos válidos para a Câmara). De acordo com dados da matéria do jornal *O Tempo*<sup>8</sup>, a avaliação negativa do presidente alcançou 54%, superando os 48% do mês anterior, enquanto a positiva se manteve nos 21%. A avaliação de regular caiu de 30% para 23%.

<sup>5</sup> <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/10/18/entenda-o-racha-entre-jair-bolsonaro-e-o-psl.ghtml>. Acesso em 02 de julho de 2020.

<sup>6</sup> <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/11/19/jair-bolsonaro-assina-desfiliacao-do-psl-diz-advogado-partido-reconduz-bivar-a-presidencia.ghtml>. Acesso em 02 de julho de 2020.

<sup>7</sup> <https://oglobo.globo.com/brasil/numero-do-alianca-pelo-brasil-referencia-bolsonaro-ser-38-presidente-do-brasil-1-24095584>. Acesso em 02 de julho de 2020.

<sup>8</sup> <https://www.otempo.com.br/politica/ricardo-correa/bolsonaro-sofre-em-junho-e-perde-popularidade-1.2352371>. Acesso em 02 de julho de 2020.

Ademais, a construção da imagem de Bolsonaro está ligada diretamente a atos simbólicos, geralmente travestidos por uma postura de simplicidade e enfrentamento. A escolha das redes sociais como veículos oficiais de pronunciamento do governo bolsonarista é um desses atos, passando por elementos utilizados em *lives* e até suas atitudes “polêmicas” em momentos de crises e agitação contra seu governo. Em um caso emblemático de representação, Jair Bolsonaro aparece usando camiseta falsificada, calça-pijama e chinelos em foto pós reunião para definir a Reforma da Previdência, realizada no dia 14 de fevereiro de 2019.<sup>9</sup> A vestimenta é estratégica para trazer a imagem de homem simples, como é de costume em suas *lives*, além de desviar o foco das discussões acerca da reunião e as denúncias sobre os laranjas de seu partido na época. Essa postura de homem simples, do povo, faz parte da estratégia da busca de identificação, onde o público se vê no presidente. Deve-se fazer uma ressalva de que, mesmo recorrendo às redes sociais, Bolsonaro, em 18 meses de governo, chegou a fazer 11 pronunciamentos em Cadeia Nacional de Rádio e Televisão (CNRT), o que contraria a sua ofensiva contra as mídias tradicionais. Isso ocorreu em função da grave crise sanitária decorrente da pandemia do coronavírus.

O uso recorrente da imagem do ex-juiz Sérgio Moro, ministro de Justiça e Segurança Pública até abril de 2020, por Bolsonaro fortaleceu a imagem política do ex-superministro entre eleitores e simpatizantes da extrema direita brasileira, nicho antes dominado pelo clã Bolsonaro. Moro, segundo pesquisa Datafolha<sup>10</sup>, foi o ministro com melhor avaliação no primeiro ano de governo e mais popular que o próprio presidente. Tal situação fez com que Bolsonaro mantivesse uma postura ambígua a Moro. O ministro chegou a ser chamado de “herói”, “patrimônio nacional”, “superministro”, mas ao longo de sua atuação no ministério não contou com a ajuda de Bolsonaro que não priorizou os projetos de sua pasta, principalmente os enviados ao Congresso, como o pacote anticorrupção. Essa relação se estendeu, desgastando a imagem de ambos, até que, no dia 24 de abril, Moro anunciou o seu pedido de demissão com um pronunciamento-delação contra o governo, enfraquecendo o discurso anticorrupção e dividindo parte da base de apoio de Bolsonaro.

---

<sup>9</sup> <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2019/02/roupa-usada-por-bolsonaro-previdencia.html>. Acesso em 02 de julho de 2020.

<sup>10</sup> <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/01/25/apos-fritar-moro-bolsonaro-retuita-ministro-sobre-seguranca-publica.htm>. Acesso em 27 de março de 2020.

## 4.2 Confrontos com a imprensa

Outro embate que desponta como forte característica do governo bolsonarista é com a imprensa, em especial a mídia tradicional. Levantamento da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) aponta que os ataques a jornalistas e veículos de comunicação subiram de 135, número de 2018, para 208 casos em 2019, um aumento de 54%.<sup>11</sup> Mais mais da metade dos ataques vieram de Jair Bolsonaro. Já em 2020, somente de janeiro a junho, já foram registradas 245 ocorrências, de acordo com a FENAJ<sup>12</sup>.

Os atritos de Jair Bolsonaro com a imprensa são antigos, desde a época em que era deputado e fazia declarações “polêmicas” – machistas, homofóbicas. A reportagem intitulada “Empresários bancam campanha contra o PT pelo *WhatsApp*. Com contratos de R\$ 12 milhões, prática viola a lei por ser doação não declarada”, de Patrícia Campos Mello, informava que empresas tinham comprado pacotes de disparos em massa de mensagens efetuadas pelo *WhatsApp* e que tal doação se dava de forma ilegal. Publicada em 18 de outubro de 2018, a matéria ganhou grande repercussão e tornou o *Grupo Folha* alvo dos bolsonaristas.<sup>13</sup>

Em reportagem publicada no dia 18 de fevereiro de 2020, intitulada “Bolsonaro repete ofensas feitas por depoente a jornalista; entidades repudiam os ataques”, no *Portal G1*, é informado que Bolsonaro repetiu ofensas a repórter da *Folha de S. Paulo*, Patrícia Campos Mello, com insinuações sexuais. A declaração foi feita na saída do Palácio da Alvorada e ele citou Hans River do Nascimento, ex-funcionário da empresa de marketing digital Yacows. Segundo reportagem da *Folha*, tal empresa teria participado de esquema de disparo de mensagens por meio da rede social durante as eleições. Hans River havia prestado esclarecimentos à Comissão Parlamentar Mista de

---

<sup>11</sup> <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/01/16/maioria-dos-ataques-a-profissionais-de-imprensa-em-2019-partiu-de-bolsonaro.ghtml>. Acesso em 31 de março de 2020.

<sup>12</sup> <https://fenaj.org.br/presidente-bolsonaro-promove-245-ataques-contra-o-jornalismo-no-primeiro-semester/>. Acesso em 02 de julho de 2020.

<sup>13</sup> <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso no dia 28 de fevereiro de 2020.

Inquérito do Congresso Nacional que apura a disseminação de conteúdo falso na internet, a CPMI das *Fake News*.<sup>14</sup>

No dia 19 de julho de 2019, nova polêmica do presidente com a imprensa, desta vez envolvendo a jornalista Miriam Leitão, do *Grupo Globo*. De acordo com a matéria do *Portal G1*, intitulada “*Globo repudia em nota ataques de Bolsonaro a Miriam Leitão*”, o presidente declarou a jornalistas estrangeiros que a jornalista teria sido presa quando estava indo para a Guerrilha do Araguaia e que teria mentido sobre ter sido torturada no período da ditadura militar no Brasil. O Portal negou tais informações e confirmou que Miriam Leitão foi presa, torturada e não participou da luta armada.<sup>15</sup> A postura de Bolsonaro gerou indignação da imprensa, do *Grupo Globo* e das organizações que se posicionaram contra a Tortura no Brasil.

Apesar de se declarar contra a mídia tradicional e dizer que não favoreceria nenhuma emissora, a distribuição da verba oficial de publicidade não mostra isso. Com base no relatório do Tribunal de Contas da União (TCU), a *Record* e o *SBT*, canais que apoiam abertamente Jair Bolsonaro, receberam 42,6% e 41% dos recursos em 2019, enquanto a *Globo*, desafeto do presidente, recebeu 16,3%, sendo estes os valores até outubro.<sup>16</sup> Na matéria, é levantado que, baseado nos dados da *Kantar Ibope*, entre janeiro e outubro de 2019, a *Globo* teve 33,1% do público da TV, o *SBT* 14,5% e a *Record* 13,1%, onde os dados se referem às 15 principais regiões metropolitanas. A instrução normativa na distribuição da verba coloca a audiência como um critério para compra da mídia, em que se considera o perfil da emissora, seu alcance no país e os segmentos da população que atingem.

---

<sup>14</sup> <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/02/18/bolsoro-repete-declaracao-de-empresario-de-que-jornalista-ofereceu-sexo-por-informacao.ghtml>. Acesso feito no dia 28 de fevereiro de 2020.

<sup>15</sup> <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2019/07/19/globo-repudia-em-nota-ataques-de-bolsonaro-a-miriam-leitao.ghtml>. Acesso em 31 de março de 2020.

<sup>16</sup> <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/11/globo-perde-participacao-em-verba-oficial-de-publicidade-sob-bolsonaro.shtml?origin=folha&cmpid=assmob>. Acesso em 31 de março de 2020. Acesso em 14 de julho de 2020.

### 4.3 Campanhas permanentes nas redes sociais

Na cruzada contra a mídia tradicional, Bolsonaro adotou as redes sociais como canais de informações oficiais. O *WhatsApp* foi a principal rede utilizada na campanha de Bolsonaro nas eleições de 2018. Com a capacidade de disseminação do conteúdo de forma rápida e autônoma pelos seus usuários, foi fundamental para estruturar a visão bolsonarista e aglutinar seguidores em torno de suas perspectivas. Em matéria publicada pela *Folha de São Paulo*<sup>17</sup>, o gerente de políticas públicas e eleições globais do *WhatsApp*, Ben Supple, admitiu que houve uso do aplicativo para envios maciço de mensagens nas eleições de 2018. Isso implica não apenas na violação dos termos do aplicativo, mas também infringe o veto do TSE ao uso de ferramentas de automatização.

O *Facebook* e *Twitter* se tornaram os canais oficiais de Jair Bolsonaro e seus filhos para fazer anúncios de ações de seu governo, sendo adotada por boa parte dos ministros, principalmente os mais alinhados à ideologia bolsonarista. Porém, o uso das redes sociais não se restringe a veicular apenas as ações do governo. Não existe a separação do cidadão Jair Bolsonaro e do governante, criando um espaço nublado extremamente propício a disseminação de *Fake News* e de suas ideologias.

No dia 8 de julho, o *Facebook* removeu na própria plataforma 35 contas, 14 páginas e 1 grupo, além de 38 contas no *Instagram*, ligadas a funcionários dos gabinetes da família de Bolsonaro, segundo matéria do *Deutsche Welle*<sup>18</sup> (DW). De acordo com o *Facebook*, os perfis estavam envolvidos em "comportamento inautêntico coordenado no Brasil", criando redes com atividades conectadas, com contas duplicadas e falsas, tendo como enfoque críticas à oposição e à imprensa. A rede tinha o alcance de 883 mil usuários no *Facebook* e 917 mil no *Instagram*, com gastos de 1,5 mil dólares.

Como uma “alternativa sem censura”, a rede social *Parler* vem sendo divulgada pela família Bolsonaro e por grupos voltados à disseminação de desinformação e discursos de ódio, conforme matéria da *Folha de São Paulo*<sup>19</sup>. A rede social coloca-se

---

<sup>17</sup><https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>. Acesso em 14 de julho de 2020.

<sup>18</sup><https://www.dw.com/pt-br/facebook-remove-dezenas-de-contas-falsas-ligadas-%C3%A0-fam%C3%ADlia-bolsonaro/a-54100612>. Acesso em 14 de julho de 2020.

como não reguladora e diz que todos têm "direito de expressar online seus pensamentos, opiniões e ideias", com seu criador afirmando que ela é “uma alternativa a falta de transparência em grandes tecnologias, supressão ideológica e abuso de privacidade”. Assim sendo, a rede social já desponta como novo espaço para as táticas bolsonaristas e da direita estadunidense diante do avanço da regulação no espaço digital.

#### 4.4 A pandemia de COVID-19 e o negacionismo de Bolsonaro

Com a pandemia, todos esses conflitos se intensificaram, muito devido às atitudes e posicionamentos negacionistas de Bolsonaro, que dificultam o enfrentamento à pandemia, bem como as relações com os ministros de seu governo. O ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, deixou o governo no final de março de 2020, em plena pandemia, por divergências em relação à forma como deveria ser conduzida as políticas do governo em relação à crise sanitária. Mandetta, em matéria publicada pelo *Estado de Minas*<sup>20</sup>, condena as ações de Bolsonaro durante a pandemia e as compara com as interferências na nomeação da Polícia Federal, que levou Moro a deixar o governo.

No início de junho, após saída de dois ministros da Saúde, o ministério da Saúde começou a atrasar a divulgação diária dos casos de infectados e mortos pela COVID-19, bem como buscou formas de ocultar os dados através de mudanças na metodologia para contagem de infectados e mortos, como aponta o jornal *DW*<sup>21</sup>. O jornal ainda afirma que essa mudança visa a “confundir a população e reduzir o valor da verdade factual nas decisões políticas”. Com a tentativa do governo de atrasar ou não divulgar os dados completos sobre a pandemia, foi criada uma parceria entre os jornalistas de alguns veículos de comunicação - *Globo*, *GI*, *Uol*, *Folha de S. Paulo*, *Extra* e *Estadão* - que, com base nos dados das secretarias estaduais de saúde, levantam e divulgam os dados diariamente, contrapondo-se à estratégia de omissão de informações do governo.<sup>22</sup> Na

---

<sup>19</sup> <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/07/bolsonaristas-migram-para-rede-social-conservadora-apos-terem-posts-apagados.shtml>. Acesso em 14 de julho de 2020.

<sup>20</sup> [https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/06/24/interna\\_nacional,1159624/mandetta-chama-defesa-de-bolsonaro-da-cloroquina-de-crime.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/06/24/interna_nacional,1159624/mandetta-chama-defesa-de-bolsonaro-da-cloroquina-de-crime.shtml). Acesso em 20 de julho de 2020.

<sup>21</sup> <https://www.dw.com/pt-br/apag%C3%A3o-em-dados-da-covid-19-afeta-pretens%C3%B5es-globais-do-brasil/a-53751534>. Acesso em 20 de julho de 2020.

falta de políticas públicas eficazes de combater à pandemia, no dia 16 de julho de 2020, o Brasil já atingia 2.014.738 infectados com a COVID-19 e contabilizava 76.822 mortes, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.<sup>23</sup>

### Considerações finais

A manutenção do poder político está diretamente ligada ao modelo de campanha permanente de se governar, principalmente diante da volatilidade estrutural, imagética e informacional que a mídiatização permite. A decadência da importância partidária e o consequente desenvolvimento da política personalista também fragilizam a estrutura de poder no campo político, principalmente em países com democracia não consolidada e baixos índices de alfabetização política, desenvolvimento social e educacional, que se soma a baixa adaptação às novas dinâmicas políticas que os meios digitais possibilitam.

Outro ponto importante sobre a campanha permanente é a constante adoção da política profissional como carreira no Brasil, em que se busca uma ascensão na hierarquia da política institucional, pleiteando inicialmente cargos municipais, mas visando os estaduais, quando não federais. Sendo assim, a consolidação de uma boa imagem é de suma importância para dar continuidade a esse projeto, mais do que o fortalecimento do vínculo e lealdade ideológica partidária, pois, ainda que os partidos tenham sua relevância na candidatura, hoje a percepção pessoal do candidato é mais forte, tendendo ao crescimento dessa perspectiva. Os meios digitais, principalmente as redes sociais, impulsionam essa transformação de dinâmica política, indo do partidário ao personalismo, oferecendo meios técnicos que a favorece, assim como possibilitando novas dinâmicas de relação candidato-eleitor, construções narrativas e imagéticas.

Tomando como objeto de análise o governo Bolsonaro e as polêmicas de seu governo, observa-se, primeiramente, que há uma estratégia de manter o eleitorado fiel, acionando assim como na campanha as redes sociais. O presidente coloca-se como um crítico das mídias tradicionais, construindo a imagem de um político aparentemente antissistema. No entanto, se critica a *Globo*, o *Grupo Folha* e boa parte da mídia,

---

<sup>22</sup> <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/06/moraes-manda-governo-bolsonaro-retomar-divulgacao-de-dados-totais-da-covid-19.shtml>. Acesso em 02 de julho de 2020.

<sup>23</sup> <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/07/16/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-16-de-julho-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>. Acesso em 14 de julho de 2020.

mantém relações estreitas com grupos como o *SBT* e a *Record*, por ter como aliados Silvio Santos e Edir Macedo. Ao longo destes 18 meses, percebe-se que Bolsonaro alimentou muitas intrigas, perdeu ministros importantes e mantém um negacionismo quando o país enfrenta uma grave pandemia. Assim, conclui-se que Bolsonaro investe num forte personalismo, mantém o tom de campanha nas redes sociais e assume um confronto com as mídias tradicionais e segmentos importantes da sociedade.

## Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2004.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**. Ano 5 - nº 2. São Paulo, 2012.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; VIEIRA, Mário Braga Magalhães Hubner. O Fenômeno da Personalização da Política: Evidências Comunicacionais das Campanhas de Dilma e Serra em 2010. **Revista Juiz de Fora**: 2009.

LIMA, Venício A. de. **Mídia**. Crise política e poder. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

MARTINS, Thamiris Franco. **A construção da imagem de Dilma Rousseff (PT) na esfera midiática**: dissonâncias e convergências narrativas entre a presidente e a candidata à reeleição. Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação. Juiz de Fora: 2016.

MASSUCHIN, Michele Goulart; SILVA, Luana Fonseca. Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, Vol. IX, Nº 17, 229-248, 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-12-229-248>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2020.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: **20 anos de jornalismo contra a indiferença**. Org: PEIXINHO, A. T.; CAMPONEZ, C.; VARGUES, I.; FIGUEIRA, J. Imprensa da Universidade de Coimbra, 2015.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.