

Comunicação no Facebook dos governos federal brasileiro e estadual paulista: mensagens e realidades contraditórias

[Facebook communication of the Brazilian federal and São Paulo state governments in Brazil: contradictory messages and realities]

REVISTA
com **política**

Revista Compolítica

Ano 2023, v. 13, n.1

<http://compolitica.org/revista>

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2023.13.643

Andrea Medrado

Universidade Federal Fluminense (UFF)

[Fluminense Federal University]

Adilson Vaz Cabral Filho

Universidade Federal Fluminense (UFF)

[Fluminense Federal University]

Resumo

Este artigo aborda temas presentes nas páginas de Facebook do Governo Federal do Brasil e do estado de São Paulo durante a pandemia de covid-19, a partir de observações netnográficas e análise de conteúdo, enfatizando questões econômicas e de saúde, relacionadas com a pandemia nesses dois níveis *de governo*. O artigo incorpora noções de “*sociedade incivil*” e “*necropolítica*”, analisando como elas se manifestam em um contexto de reformas neoliberais aceleradas. As conclusões demonstram que o Governo Federal se concentrou em medidas econômicas enquanto havia pouca cobertura de questões de saúde, tais como prevenção, orientação e vacinas. Em contraste, o estado de São Paulo tinha uma predominância de postagens sobre vacinação. Ambas as campanhas foram percebidas como estratégias de campanha permanentes em vez de atender às necessidades dos cidadãos.

Palavras-chave: comunicação governamental; Brasil; covid-19; Facebook; análise de conteúdo.

Abstract

This article explores the themes disseminated on the Facebook pages of the Brazilian federal and São Paulo state governments during the COVID-19 pandemic by means of netnographic observations and content analysis, emphasizing economic and health issues related to the pandemic at these two *government levels*. The article incorporates notions of “*uncivil society*” and “*necropolitics*,” analyzing how they manifest in a context of accelerated neoliberal reforms. Results show that the Federal Government focused on economic measures while offering little coverage of health issues such as prevention, counseling, and vaccination. Conversely, the São Paulo state prioritized posts on vaccination. Both were perceived as permanent campaign strategies rather than meeting *citizens’ needs*.

Keywords: internet memes; disparagement humor; political correctness.

Comunicação no Facebook dos governos federal brasileiro e estadual paulista: mensagens e realidades contraditórias

Andrea MEDRADO
Adilson Vaz CABRAL FILHO

TRADUÇÃO DO CAPÍTULO

MEDRADO, Andrea.; CABRAL, Adilson. Contrasting Federal and State Government Communication on Facebook in Brazil: Contradictory Messages and Realities. In: Philippe Maarek. (Org.). Manufacturing Government Communication on Covid-19: A Comparative Perspective. 1ed. Cham: Springer, 2022, v. 1, p. 175-211.

Conhecido por sua política de extrema direita e por ter atacado mulheres, minorias étnicas e grupos indígenas, Jair Bolsonaro se apresentou como um candidato anti-PT e um defensor dos valores cristãos. Embora ele tenha trabalhado como legislador federal desde 1991, também conseguiu transmitir uma imagem anti-*establishment* durante sua campanha eleitoral. Ganhando força devido ao tumulto do *impeachment*, o ex-paraquedista e capitão do Exército reuniu o apoio de uma série de atores políticos, como militares, integrantes de igrejas evangélicas e políticos alinhados com uma agenda neoliberal. Ele venceu o candidato do PT, Fernando Haddad, no segundo turno das eleições de 2018, com 55,1% dos votos válidos. O plano original do PT era nomear Lula como candidato presidencial. Entretanto, na época, ele estava preso por acusações de corrupção e considerado inapto para concorrer nas eleições sob a Lei da Ficha Limpa. Ironicamente, três dias após vencer as eleições, Bolsonaro nomeou o juiz que ajudou a prender Lula, Sergio Moro, para ministro da Justiça.

Muniz Sodré (2021) argumenta que o governo Bolsonaro ajuda a definir uma era de “sociedade incivil” no Brasil. Partindo das noções de Hegel, Lênin e Gramsci de sociedade civil, Sodré nota que duas dimensões importantes estão relacionadas com a “sociedade incivil”. A primeira é caracterizada por formas de sociabilidade pública que são fundadas na estupidez, no ódio e na exasperação. Muito antes de se tornar presidente, Bolsonaro se tornou famoso por falas incendiárias repercutidas em vários grupos de mídia, como dizer a uma congressista que “ele não a estupraria porque ela não merecia” e dizendo, ainda, que ele preferiria que seu filho “morresse num acidente que apareça com um bigodudo por aí” (Meredith, 2018).

A segunda dimensão da sociedade incivil se relaciona ao casamento entre o Estado mínimo neoliberal com a necropolítica (Mbembe, 2003). No contexto brasileiro, as reformas neoliberais se intensificaram desde 1990 no âmbito do processo de redemocratização. Tendo o livre mercado como seu princípio-guia, possibilitaram as bases para legitimar uma política social orientada ao mercado. Depois do *impeachment* de Dilma Rousseff (presidenta da República de 2011 a 2016), sob a presidência de Michel Temer, o Senado aprovou uma reforma trabalhista para incluir um capítulo sobre os gastos públicos de educação e saúde, a reforma previdenciária e a flexibilização das leis trabalhistas.

Ao mesmo tempo, essas reformas neoliberais aceleraram o processo de pauperização e precarização, indireta e diretamente expondo massas de indivíduos à morte. Como sugere Sodré (2021), isso indica que as políticas neoliberais estão entrelaçadas com o surgimento da necropolítica. Essa última cria formas de existência social caracterizadas por pequenas doses de morte que provêm da violência social, econômica e simbólica. Essas doses diárias de humilhação são perpetradas em populações marginalizadas, negligenciando seus bens sociais básicos, como o acesso à saúde, ao saneamento e à moradia, levando-as a uma subsistência precária. Facilitada pelas circunstâncias capitalistas neoliberais, a necropolítica apreende “seres humanos na luta e/ou no trabalho através do qual ele ou ela confronta a morte. É através desse confronto que ele ou ela é lançada(o) no incessante movimento da história” (Mbembe, 2003, p. 14).

Outra característica da sociedade incivil está relacionada aos estilos de liderança e comunicação empregados pelo governo Bolsonaro, como táticas de confronto, conflito e desinformação. Tendo realizado uma análise de conteúdo na página Facebook do Governo Federal do Brasil, Joathan, Medrado e Medeiros (2021) demonstraram que Bolsonaro frequentemente usava as mídias sociais para se envolver em atritos públicos com a Suprema Corte, governadores, prefeitos e jornalistas. Isso, por sua vez, revelou esforços desarticulados de coordenação por parte dos vários governadores de estado, ministros e do próprio presidente (Joathan; Medrado; Medeiros, 2021). Como exemplo, desde a declaração da pandemia da covid-19, Bolsonaro nomeou quatro ministros da saúde diferentes: Luiz Henrique Mandetta, com quem teve várias discordâncias públicas em relação às medidas de distanciamento social e à eficácia dos medicamentos de tratamento da covid-19; Nelson Teich, que foi ministro por menos de um mês; Eduardo Pazuello, um oficial do Exército sem formação médica, e Marcelo Queiroga, ocupante do cargo até o fim do governo Bolsonaro.

Além da instabilidade ministerial, tanto a campanha eleitoral de Bolsonaro, em 2018, quanto seu mandato como presidente desde 2019 foram caracterizados pelo uso frequente de várias formas de desinformação. Investigações publicadas pela Folha de São Paulo revelaram que empresas privadas financiaram serviços de mensagens em massa no WhatsApp durante a corrida presidencial (Mello, 2018). Os relatórios também denunciaram como foram adquiridas bases de dados para a distribuição dirigida de mensagens a micro-segmentos dos eleitores, algo que pode ser ligado às estratégias empregadas por Steve Bannon, que estava envolvido na campanha de Bolsonaro (Silveira, 2018).

Após as eleições, e no contexto da pandemia, os observadores também testemunharam uma crise de desinformação na esfera da mídia brasileira. Isso foi alimentado por mudanças não-oficiais nas estruturas de comunicação do Governo Federal. Primeiro, o governo aumentou o orçamento da Secretaria de Comunicação Social (Secom). Ao mesmo tempo, a Secom abraçou informalmente o “Escritório do Ódio” não oficial, liderado pelo filho de Bolsonaro, Carlos Bolsonaro, que chegou a instalar um escritório no Palácio Presidencial em Brasília, apesar de ter sido eleito como Vereador numa cidade diferente, o Rio de Janeiro. Essa estrutura permitiu uma difusão contínua de discursos de ódio contra os opositores de Bolsonaro (predominantemente via WhatsApp e nas mídias sociais), bem como discursos negacionistas que banalizam a pandemia (via WhatsApp, mídias sociais, mas também nas principais mídias de radiodifusão). Um momento emblemático ocorreu quando Bolsonaro se referiu à covid-19 como “apenas uma gripezinha”, num discurso presidencial televisionado em 24 de março de 2020 (Joathan; Medrado; Medeiros, 2021).

Como a pandemia se tornou uma grande crise sanitária no Brasil, foi criada uma Comissão Parlamentar de Inquérito para investigar a disseminação de *fake news* pelo governo Bolsonaro. Essa comissão identificou uma onda de desinformação em torno de três grandes temas. O primeiro consistiu em informações pseudocientíficas sobre sintomas, riscos e curas. Isso incluiu a promoção de drogas não comprovadas contra a covid-19, tais como hidroxicloroquina, ivermectina e nitazoxanida, e a sabotagem de intervenções estabelecidas, tais como distanciamento social, uso de máscara e vacinação (Furlan; Caramelli, 2021). O segundo tema gira em torno de medidas de controle adotadas por outros países e recomendadas por organizações internacionais, bem como seus supostos efeitos colaterais “catastróficos”. E o terceiro se concentrou em atacar os tomadores de decisão ou figuras públicas para deslegitimá-los (incluindo governadores de estado que implementaram a quarentena, os meios de comunicação e os especialistas em saúde) e em elogiar aqueles que apoiaram publicamente um “retorno à normalidade”. Em suma, como sugerido por Ricard e Medeiros (2020),

as mensagens do Governo Federal tendem a: 1) minimizar a gravidade da doença; 2) desacreditar as medidas de isolamento social, assim como os programas de vacinação para reduzir a propagação da doença; e 3) aumentar a desconfiança dos dados públicos e científicos.

Empregando uma análise de conteúdo (Bardin, 1977), investigamos os tipos de categorias temáticas que prevalecem em cada uma das duas páginas oficiais do Facebook do governo – @palacioplanalto e @governosp. A escolha do Facebook como site de mídia social se justifica, aqui, por ser espaço de grande visibilidade de informações institucionais, acolhido no contexto da comunicação política. Fazendo isso, mergulhamos em questões de estratégias de comunicação e liderança em um contexto de crise. Também nos perguntamos: de que forma questões econômicas importantes, como apoio financeiro a famílias vulneráveis e questões de saúde pública, como as vacinas contra a covid-19, estão sendo tratadas? Até que ponto podemos encontrar casos de desinformação nessas páginas oficiais?

Na seção seguinte, serão compartilhadas perspectivas que abordam questões de comunicação governamental (incluindo a relação entre os vários níveis de governo e atores) e discutidas pesquisas sobre liderança em tempos de crise.

Comunicação governamental: dos modelos de liderança à desinformação nas mídias sociais

No Brasil, um importante quadro de mídia, em termos de comunicação governamental, tem sido o conflito entre diferentes esferas de poder, como o Governo Federal, os estados e municípios e o Supremo Tribunal Federal (Joathan; Medrado; Medeiros, 2021). Os autores observam que a proeminência dessa categoria está associada à falta de liderança no país. A presença de atitudes conflitantes e mensagens contraditórias “criou um sentimento de confusão e abandono, agravado pela baixa ênfase do governo em comunicar solidariedade aos milhões de brasileiros que estão adoecendo e aos milhares que perderam suas vidas” (Joathan; Medrado; Medeiros, 2021, p. 229). Os autores também sugerem que o foco na solidariedade foi substituído por mensagens que giram em torno da “campanha permanente”.

O conceito de campanha permanente (Blumenthal, 1980), tal como desenvolvido nos Estados Unidos, refere-se a como não há distinção clara entre o tempo que os políticos passam no governo e o tempo que eles passam em campanha. A teoria da campanha permanente é também atribuída a Patrick Caddell, um estrategista político que escreveu um memorando para Jimmy Carter após sua eleição presidencial. O memorando famoso dizia que “governar com aprovação pública requer uma campanha política contínua” (Bowman, 2000, p. 63; Joathan, 2020, p.19). Assim, Caddell nomeou um fenômeno – a campanha permanente –, que se refere a um processo de gestão constante da imagem, garantindo o sucesso eleitoral em vez de mandatos governamentais que atendem às necessidades dos cidadãos. Tal fenômeno inclui várias estratégias, desde o aumento do número de viagens a locais que podem render dividendos eleitorais até a busca de doações aos partidos para futuras campanhas (Joathan, 2020).

A literatura de campanha permanente surgiu em uma época em que os especialistas estavam preocupados com as implicações da TV na dinâmica da comunicação entre os políticos e seus públicos. Neste artigo, situamos os debates em torno da campanha permanente em um contexto de uso das mídias sociais na comunicação governamental. Isso é relevante porque a mídia social criou novas possibilidades de campanha permanente com (poucos) fluxos de comunicação horizontal entre as equipes de comunicação e os cidadãos/votantes/usuários da mídia social.

Embora essas sejam perspectivas relevantes, referem-se a contextos do norte global, como os Estados Unidos e o Reino Unido. O estudo de Oliveira (2022) é útil aqui porque situa o fenômeno da desinformação em um contexto de desafios à comunicação científica, a partir de pesquisas empíricas realizadas no Brasil e em plataformas de mensagens, como os grupos de WhatsApp. Oliveira observa que “as narrativas científicas são disputadas tanto na mídia tradicional quanto nas plataformas de mídia social”, pois “novos atores continuam aparecendo nos espaços digitais, e os algoritmos continuam a funcionar” (2022, p. 18). Ela também revela a dinâmica na qual diferentes vozes competem pela visibilidade pública na mídia e nas plataformas de mídias sociais.

Os teóricos da conspiração criam e prosperam em suas bolhas. Nestes espaços digitais, florescem fenômenos que entrelaçam política, ciência e religião – tais como a terra-plana, o criacionismo e outros temas – juntamente com outros movimentos que atacam a legitimidade do trabalho científico, forçando-nos a repensar a autoridade científica moderna (Oliveira, 2022, p. 18).

A partir dessas observações sobre quais atores recebem autoridade para falar nas mídias sociais, analisamos o conteúdo das duas páginas do Facebook mencionadas anteriormente. Aqui, recorreremos a uma explicação de nossas abordagens metodológicas, escolhas e procedimentos de coleta de dados, antes de apresentar nossos resultados de pesquisa.

Abordagem metodológica

Este artigo se baseia em análises quantitativas e qualitativas de conteúdo (Bardin, 1977) de postagens publicadas nas páginas do Facebook do Governo Federal do Brasil – @palacioplanalto (<https://www.facebook.com/palacioplanalto>) e do Governo do Estado de São Paulo – @governosp (<https://www.facebook.com/governosp>). A primeira página tem mais de 911k de curtidas e um milhão de seguidores, enquanto a segunda página tem quase 900k de curtidas e 1,2 milhão de seguidores desde o momento em que foi escrita. As páginas representam, respectivamente, a voz oficial do Governo Federal e a do estado de São Paulo, permitindo aos cidadãos acompanhar iniciativas, projetos e a vida cotidiana do presidente e do governador. Nossa abordagem metodológica se inspira, mas se expande, numa abordagem utilizada em um estudo no qual a primeira autora esteve envolvida durante os estágios iniciais da pandemia (Joathan; Medrado; Medeiros, 2021), atualizando-a. Para este artigo, acrescentamos uma análise de posts sobre vacinação, que não foram discutidos no estudo anterior porque as vacinas contra a covid-19 ainda não haviam sido desenvolvidas. Também nos concentramos aqui em questões de campanha permanente, que havíamos identificado como uma área a ser investigada posteriormente.

Para ambas as páginas, coletamos posts publicados durante um mês – entre 5 de janeiro e 5 de fevereiro de 2022. Selecionamos esse período por dois motivos principais. Primeiro: em janeiro, a ômicron, variante altamente contagiosa da covid-19, causou um forte pico nos casos no Brasil após as férias de Natal. O país registrou o maior número de infecções diárias desde julho de 2021 (Boadle, 2022). Segundo, 5 de janeiro foi a data em que o Governo do Estado de São Paulo começou a anunciar publicamente que começaria a vacinar crianças entre 5 e 11 anos de idade. A vacinação atual (com a vacina Pfizer) começou em 14 de janeiro de 2022. A vacinação com a “vacina Butantan” começou no dia 21 de janeiro. Em contraste com essa postura pró-vacinação, e depois de não sabotar as campanhas de vacinação para adultos, Bolsonaro dirigiu seus esforços para minar a vacinação para crianças. O então presidente sugeriu que os efeitos colaterais da vacina eram desconhecidos e

aconselhou os pais a “não se deixarem enganar pela propaganda” em torno da vacinação infantil (Barbara, 2022).

Somente coletamos posts que consistiam em imagens e textos, mas não de conteúdo de vídeo – (n1= 21 – @palacioplanalto) e (n2 = 104 – @governosp). Essa abordagem permitiu coerência em termos de identificação da categoria predominante (ou poucas categorias) de conteúdo. A equipe Bolsonaro tende a publicar longos vídeos nos quais ele fala aos seus apoiadores. Assim, há casos em que múltiplos temas não relacionados são abordados. Nossa abordagem é consistente com as recomendações oferecidas pelos guias de análise de conteúdo, tais como Weber (2011). O autor observa que “grandes porções de texto, como parágrafos e textos completos, geralmente são mais difíceis de codificar como uma unidade do que porções menores, como palavras e frases, porque grandes unidades normalmente contêm mais informações e uma maior diversidade de tópicos” (Weber, 2011, p. 3).

Para garantir a confiabilidade inter-codificador, primeiro selecionamos uma subamostra de vinte por cento dos dados a serem codificados independentemente pelos dois autores – 4,2 –; para a página @palacioplanalto, então, codificamos cinco *posts* e 20 *posts* para a página @governosp. Uma vez que asseguramos que as categorias funcionavam para ambos os codificadores, empregamos o teste de confiabilidade alfa de Krippendorff e chegamos a um resultado de 80, considerando a norma para um bom teste de confiabilidade (Hayes; Krippendorff, 2007). Além disso, o foco em imagens estáticas e textos proporcionou uma comparação mais consistente entre as duas páginas, pois a página @governosp publicou um pequeno número de vídeos. Ainda fomos capazes de avaliar como as imagens visuais complementam o texto escrito, ajudando o espectador a obter coerência mais rapidamente e criando significado (Russmann; Svensson; Larsson, 2019, p. 120). Como dizem os autores, “estudos no campo da comunicação visual mostraram que as imagens têm um impacto poderoso ao aumentar a atenção e retenção dos espectadores”.

Após a coleta dos dados, analisamos os *posts* em relação a duas categorias principais – frequência da comunicação e tipos de temas.

1) Frequência de comunicação sobre a pandemia: se o *post* tratou de questões relacionadas à pandemia de covid-19 ou não. Aqui, analisamos simplesmente se o *post* fez alguma referência à pandemia e/ou à covid-19 e/ou ao coronavírus. Um dos *posts* @governosp, por exemplo, listou os sintomas causados pela contração do vírus da gripe, mas não fez nenhuma referência à covid-19,

portanto, não consideramos que se tratava da pandemia. Em uma planilha Excel, simplesmente marcamos “0” se um *post* não mencionou nada sobre a pandemia ou covid-19 ou “1” se mencionou (veja Figura 1).

2) Os tipos de temas explorados ao enfrentar a pandemia: após conduzir pesquisas exploratórias, estabelecemos nove categorias temáticas principais, que não são mutuamente exclusivas. Aqui, depois de atribuir “1” ao *post* porque se tratava da pandemia, atribuiríamos “1” à categoria ou às categorias de conteúdo que se aplicariam a esse *post*. Nosso ponto de partida foram os temas utilizados para um estudo prévio da comunicação do Governo Federal no Facebook (Joathan; Medrado; Medeiros, 2021). Entretanto, fizemos as seguintes adaptações: a) incluímos a categoria de vacinas porque as vacinas não estavam disponíveis nos primeiros meses da pandemia; b) removemos a categoria de “implicações da pandemia para a segurança pública”, porque elas eram aplicáveis ao conteúdo de uma página da comunidade favelada que analisamos para o estudo anterior, mas não eram realmente relevantes para este estudo; c) incluímos a categoria de “ataques à mídia” em um “ataques e conflitos com vários atores e esferas de poder” mais amplo. Nos estágios atuais da pandemia, os *posts* do Governo Federal não estavam dirigindo ataques à mídia a ponto de merecerem uma categoria exclusiva. No que se segue, fornecemos as descrições de nossas categorias temáticas.

a) *Relatórios/accountability*: medidas sanitárias, legais e sociais realizadas pelo Governo Federal e pelo Governo do Estado de São Paulo para combater a pandemia. Isso inclui o envio de equipamentos, doses de vacinas e testes para hospitais, municípios ou o Ministério da Saúde, e atualizações sobre o número de pessoas infectadas e fatalidades. Essa categoria não inclui medidas econômicas, tais como o auxílio emergencial ou resgates financeiros para estados e municípios.

b) *Prevenção/orientação*: posts que informam as pessoas sobre o que devem fazer para evitar a contração da covid-19, bem como as características da doença. Também inclui posts sobre a necessidade de usar máscaras faciais e orientação sobre o tempo que as pessoas precisam esperar entre as doses de vacina.

c) *Políticas econômicas, ajuda e investimento*: inclui medidas para contrabalançar os custos da pandemia para o mercado de trabalho, para a economia do país ou do estado. Medidas para a manutenção de empregos no setor privado e a distribuição de ajuda

financeira para pessoas em situação de vulnerabilidade econômica por causa da pandemia.

d) Negação dos perigos ou banalização da doença: posts que defendem o retorno à vida normal e a livre circulação. Posts que se opõem a medidas de distanciamento social, restrição ou fechamento de trechos em cidades e espaços urbanos, assim como aqueles que minimizam os riscos ou divulgam informações cientificamente infundadas.

e) Ataques e conflitos com diferentes esferas de poder, tais como a Suprema Corte, os estados e os municípios: publicações que criticam as medidas tomadas por essas esferas, assim como o trabalho dos ministros da Saúde. Essa categoria também inclui críticas à cobertura da mídia sobre a crise da covid-19, acusando-a de provocar o medo e criar histeria.

f) Tratamentos e drogas: informações sobre pesquisas e/ou recomendações de uso de (hidroxi)cloroquina, ivermectina e outras drogas com eficácia questionável para tratar a covid-19.

g) Ofertas de condolências: posts que expressam condolências às vítimas e suas famílias e que manifestam apreço pelos profissionais de saúde.

h) Vacinas: publicações que oferecem informações sobre as vacinas disponíveis para combater a covid-19. Também inclui posts que informam sobre reserva de vacinas, passaportes e certificados de vacinas, calendários, procedimentos e discussões sobre os riscos ou vantagens de se obter um jab covid-19.

i) Outros: posts que não se encaixavam em nenhuma das categorias anteriores.

Figura 1: Tela da planilha Excel utilizada na análise de conteúdo.

Author	Text	Date	Link	Covid-19 Reports/Prevention, Economic Denial	Attacks/Treatment/Condolences Vaccines	Other
Planalto	O Presidente Jair Bolsonaro e o ministro da Educação Milton Ribeiro ass	07-Jan	https://www.facebook.com/planalto	0		
Planalto	O Presidente Jair Bolsonaro participou, nesta quarta-feira (12/1), do eve	12-Jan	https://www.facebook.com/planalto	0		
Planalto	O Presidente Jair Bolsonaro participou, nesta sexta-feira (14), da visita vi	15-Jan	https://www.facebook.com/planalto	0		
Planalto	O Presidente Jair Bolsonaro participou, na tarde dessa segunda-feira (17	18-Jan	https://www.facebook.com/planalto	0		
Planalto	Neste 19 de janeiro de 2022, completamos 1 ano do canal da SECOM no	19-Jan	https://www.facebook.com/planalto	0		
Planalto	Presidente Jair Bolsonaro esteve, nesta quinta-feira (20/1), em Parmari	21-Jan	https://www.facebook.com/planalto	0		
Planalto	A SECOM une-se a toda a equipe de Governo e aos brasileiros em condic	21-Jan	https://www.facebook.com/planalto	0		
Planalto	Trabalhador já pode consultar se tem direito ao benefício antecipado	22-Jan	https://www.facebook.com/planalto	0		
Planalto	O Governo do Brasil lamenta a perda do filósofo e professor Olavo de C	25-Jan	https://www.facebook.com/planalto	0		
Planalto	O Presidente Jair Bolsonaro participou, nesta sexta-feira (28/01), do lan	28-Jan	https://www.facebook.com/planalto	1		
	Por causa da pandemia e especialmente do inconsequente "fecha-					
Planalto	tudo" o mundo sofre com inflação e desemprego.	31-Jan	https://www.facebook.com/planalto	1	1	1
Planalto	O Presidente Jair Bolsonaro participou nesta segunda-feira (31/01) da ci	31-Jan	https://www.facebook.com/planalto	0		
Planalto	O Presidente Jair Bolsonaro participou, nesta segunda (31/1), da cerimô	31-Jan	https://www.facebook.com/planalto	0		
Planalto	Nesta terça-feira (1/2), o Presidente Jair Bolsonaro e ministros sobrevoa	01-Feb	https://www.facebook.com/planalto	0		
Planalto	O Presidente Jair Bolsonaro assinou, nesta quarta-feira (2/2), portaria q	02-Feb	https://www.facebook.com/planalto	0		
Planalto	O Presidente Jair Bolsonaro entregou, nesta quarta-feira (2), a Mensage	02-Feb	https://www.facebook.com/planalto	1	1	
Planalto	Presidente Jair Bolsonaro participou, nesta quarta-feira (2/2), da Sessã	02-Feb	https://www.facebook.com/planalto	1		1
Planalto	O Presidente Jair Bolsonaro entregou, nesta quarta-feira (2/2), ao Congre	03-Feb	https://www.facebook.com/planalto	0		
Planalto	O Presidente Jair Bolsonaro reapareceu, na manhã desta quinta-feira (3	03-Feb	https://www.facebook.com/planalto	0		
Planalto	O Presidente Jair Bolsonaro e o ministro da Educação, Milton Ribeiro, at	04-Feb	https://www.facebook.com/planalto	0		
Planalto	O Presidente Jair Bolsonaro e ministros participaram, nesta sexta (4/2),	04-Feb	https://www.facebook.com/planalto	0		
Governo SP	SP já está pronto para iniciar a vacinação de crianças de 5 a 11 anos com!	05-Jan	https://www.facebook.com/govbrasil	1		1
Governo SP	A imunização de crianças de 5 a 11 anos atualmente é prioridade e, per	05-Jan	https://www.facebook.com/govbrasil	1		1
Governo SP	Mais agilidade para adotar a Polícia: SP lançou nesta quarta (5), os aplic	05-Jan	https://www.facebook.com/govbrasil	0		
Governo SP	O Governo de SP anunciou a entrega de mais 3,1 mil armas de choque n	05-Jan	https://www.facebook.com/govbrasil	0		
Governo SP	E aí, você viu as novidades? A imunização de crianças de 5 a 11 anos est	06-Jan	https://www.facebook.com/govbrasil	1		1
Governo SP	#VacinParaTodos Mais vacinas no braço dos brasileiros de SP! O est	07-Jan	https://www.facebook.com/govbrasil	1		1
Governo SP	Tem dúvidas para diferenciar os sintomas da Gripe da COVID-19? A gent	07-Jan	https://www.facebook.com/govbrasil	1	1	
Governo SP	A estação Vila Sonia da Linha 4-Azul do @metropolitãofoi entregu	07-Jan	https://www.facebook.com/govbrasil	0		
Governo SP	Você sabia que pode consultar o certificado de vacinação contra COVID-	08-Jan	https://www.facebook.com/govbrasil	1		1
Governo SP	Vai aproveitar o domingo para curtir um momento especial com a famí	09-Jan	https://www.facebook.com/govbrasil	1	1	
Governo SP	El, cidadão: saiba que agora é possível acionar o Corpo de Bombeiros de	10-Jan	https://www.facebook.com/govbrasil	0		
Governo SP	Em SP, 8 de cada 10 pais vão vacinar seus filhos contra a COVID-19!	10-Jan	https://www.facebook.com/govbrasil	1		1
Governo SP	No mês passado, SP ganhou duas novas estações do @metropolitãof	10-Jan	https://www.facebook.com/govbrasil	0		
Governo SP	A máscara de proteção facial se tornou aliada essencial no combate à C	10-Jan	https://www.facebook.com/govbrasil	1	1	
Governo SP	As Cuidado! Golistas estão enviando mensagens em nome do Governo	11-Jan	https://www.facebook.com/govbrasil	0		
Governo SP	#VacinSalvamVidas A campanha de imunização segue firme em SP!	11-Jan	https://www.facebook.com/govbrasil	1		1

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para complementar nossa análise de conteúdo, realizamos observações sobre as duas páginas durante o mesmo período. Aqui, fomos inspirados pelas ideias de Robert Kozinets (1998) sobre netnografia, aplicando conceitos antropológicos tais como “descrição densa” e observação participante a estudos de consumo e uso de mídia online. Nesse caso, nós, os dois autores, somos seguidores de ambas as páginas e, portanto, membros das comunidades *online* que nos propusemos a observar. Durante o período analisado, coletamos imagens de comentários de seguidores que se referiam a questões de campanha permanente (Blumenthal, 1980) ou atitudes em relação às várias formas de desinformação e a comunicação científica (Oliveira, 2022), como o ceticismo em relação às vacinas. Devido ao alto volume de comentários publicados nas duas páginas, coletamos apenas comentários que foram mostrados como “mais relevantes” nos *posts* que integraram nossa amostra analisada. O objetivo era enriquecer nossa análise de conteúdo com algumas das reações positivas e negativas aos diferentes níveis de governo – estadual e federal.

Para concluir, vale ressaltar que o uso das mídias sociais é uma das atividades on-line mais populares no Brasil. Com 141,5 milhões de usuários nas redes sociais, o que equivale aproximadamente a 66,5% da população, os usuários gastam, em média, quase quatro horas por dia em suas plataformas. Entre as redes mais populares, estão Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest e YouTube (Navarro, 2020), sendo que o TikTok se incorporou recentemente a essa lista.

Página do Palácio do Planalto no Facebook: Estamos vivendo uma pandemia?

Nossas observações revelaram que a página @palacioplanalto no Facebook adotou três estilos principais para publicar conteúdo durante o período analisado: a) Bolsonaro falando diretamente para a câmera, que era frequentemente transmitido ao vivo no Facebook; b) vídeos curtos anunciando programas e iniciativas governamentais, produzidos por sua equipe de comunicação; c) posts que consistiam em fotos ou desenhos e textos de imagens estáticas. Concentramo-nos na terceira categoria pelas razões explicadas na seção de metodologia, analisando um total de 21 posts, publicados entre 5 de janeiro e 5 de fevereiro de 2022.

Nossa primeira observação foi em relação à frequência da comunicação (tipo 1, explicado na seção anterior). Apenas quatro dos 21 *posts* – 19% dos *posts* – mencionaram a pandemia, covid-19 ou o coronavírus. Isso foi marcante, dado que o país estava experimentando um pico em número de casos, bem como hospitalizações, com a nova variante ômicron. O tema mais predominante foi “Políticas econômicas, ajuda e investimento”, que se apresenta em todos os quatro *posts*, o que significa que 100% das publicações sobre a pandemia tinham um ângulo econômico. Aqui, o tom foi consistente com a retórica do governo Bolsonaro, de que a principal consequência da pandemia era prejudicar a economia do país, diminuindo os perigos para a saúde com o vírus e criando uma falsa dicotomia entre a vida/saúde e a economia. Os seguintes posts se enquadram nessa categoria:

Quadro 1 – Posts sobre políticas econômicas

PUBLICAÇÃO EM	TEXTO	LINK
28 de janeiro, às 19h51	O presidente Jair Bolsonaro lançou um Programa Nacional de Serviço Público Voluntário no Palácio do Planalto, em Brasília.	https://www.facebook.com/palacioplanalto/posts/2374336239370895 .
31 de janeiro, às 12h35	Balanço positivo para a geração de empregos em 2021.	https://www.facebook.com/palacioplanalto/posts/2376377659166753 .
02 de fevereiro, às 19h32	O presidente Jair Bolsonaro entregou a Mensagem Presidencial de 2022 ao Congresso Nacional.	https://www.facebook.com/palacioplanalto/posts/2378239805647205 .
02 de fevereiro, às 23h58	O presidente Jair Bolsonaro participou da sessão solene de inauguração do ano legislativo em Brasília.	https://www.facebook.com/palacioplanalto/posts/2378391398965379 .

Fonte: Elaborado pelos autores

O *post* de 28 de janeiro ilustrou bem esse ângulo econômico. Comunicou o lançamento do Programa Nacional de Serviço Público Voluntário, cujo objetivo é reduzir o impacto da covid-19 no mercado de trabalho. Os mecanismos desse programa consistem em oferecer cursos de qualificação profissional para pessoas entre 18 e 19 anos de idade que estão desempregadas. Ao fazer esses cursos, os participantes do programa recebem uma bolsa de meio salário-mínimo e devem realizar trabalho voluntário para “atividades de interesse público” em diferentes municípios (ver Figura 2). Em termos de elementos visuais, notamos que nem uma única mulher aparece nas fotos do pessoal do Governo Federal da época. De pé com as mãos no peito, como se cantassem o Hino Nacional, todos os políticos e funcionários tendiam a ser brancos, de meia idade e homens. Outro exemplo da categoria econômica foi dado pelo *post* publicado em 2 de fevereiro às 23h58. Acompanhando fotos de Bolsonaro e outros políticos, o texto mencionava que Bolsonaro falou de “suas medidas para combater o covid-19, salvando vidas e protegendo a economia”. Essa constatação ecoou o discurso do governo de que estava principalmente preocupado com o impacto econômico da covid-19 (Joathan; Medrado; Medeiros, 2021).

Figura 2: Tela do post publicado em 28/01, em que Bolsonaro lança o Programa Nacional de Prestação de Serviço Civil Voluntário



Fonte: Facebook.

Um *post* dos quatro que abordaram a pandemia – ou 25% – ilustrou a categoria de “ataques e conflitos com diferentes esferas de poder”. A publicação, toda com textos, anunciava que o Governo Federal apresentava um saldo positivo em termos de geração de empregos: 2,7 milhões. De acordo com o *post*, isso foi possível apesar de uma atitude descuidada de “fecha-tudo”, o que causou inflação e desemprego. Isso representou um ataque indireto aos governos estaduais e aos municípios que implementaram medidas de fechamento e distanciamento social. Essa abordagem do Governo Federal vai contra as recomendações da literatura de comunicação de crise, que enfatizam a importância da cooperação entre diferentes níveis de governo (La *et al.*, 2020). No Brasil, nossa análise de conteúdo revelou um cenário fragmentado, no qual diferentes esferas de poder muitas vezes se contradizem ou trabalham umas contra as outras.

Além disso, o mesmo *post* ilustrou uma abordagem de “negar os perigos ou banalizar a doença”, pois se opunha abertamente a medidas de distanciamento social ou de bloqueio, como se todas elas fossem desproporcionais e os únicos riscos trazidos pela pandemia estivessem relacionados a perdas de emprego e econômicas. Mais uma vez, isso confirmou a retórica do ex-presidente de questionar a gravidade da covid-19 como uma doença.

Figura 3: Tela do post publicado em 31/01, no qual o Governo Federal anuncia um saldo positivo na geração de empregos



Fonte: Facebook.

Constatamos que a categoria “negação e banalização” se manifestou principalmente no que não foi dito e não no que foi dito no Facebook pelo Governo Federal. Em um momento em que uma nova variante estava se espalhando e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) havia aprovado a vacinação para crianças, o número de posts que reconheciam a pandemia global parecia ser surpreendentemente baixo. Nos posts que analisamos não havia nenhuma referência à variante ômicron. De fato, alguém se sentiria tentado a questionar se estaríamos passando por uma pandemia global. Também não havia nenhuma orientação oferecida sobre como evitar contrair o vírus da covid-19.

Curiosamente, também não encontramos nenhuma evidência de desinformação (Fallis, 2015; Wardle; Derakhshan, 2017) relacionada à promoção de drogas não comprovadas como (hidroxi)cloroquina e ivermectina nos posts que analisamos. Há algumas razões possíveis para isso. Primeiro, em nosso estudo anterior (Joathan; Medrado; Medeiros, 2021), a maior parte do conteúdo de desinformação foi compartilhada pelo próprio Bolsonaro em vídeos transmitidos por *streaming* de vídeo. Para este artigo, nós os excluímos de nossa amostra, o que poderia explicar por que a categoria não era tão proeminente. Além disso, como mencionamos anteriormente, em abril de 2021 (Joathan; Medrado; Medeiros, 2021), o Parlamento brasileiro começou a investigar as ações do então presidente para estabelecer quem foi responsável pela resposta fracassada do país à pandemia. O objetivo da investigação era averiguar quem tomou decisões sobre questões como a distribuição de medicamentos e vacinas. Jornalistas e especialistas em saúde pública acreditam que Bolsonaro poderia ser prejudicado pela investigação, pois revelaria seu papel na promoção de maldições não comprovadas, declinando ofertas de vacinas, e recusando-se a implementar bloqueios (Guedes, 2021). Por isso, ele poderia ter sua retórica enfraquecida para reduzir o impacto das investigações.

Um dos *posts*, publicado em 2 de fevereiro, comunicou a entrega da Mensagem Presidencial anual de 2022 de Bolsonaro ao Congresso Nacional. O correio incluiu um *link* para essa mensagem, que consiste em um documento PDF (Brasil, 2022). Mais uma vez, ficamos impressionados ao detectar apenas quatro pequenos parágrafos sobre a pandemia em um documento de 12 páginas. O texto mencionava que o Governo Federal “manteve suas duas premissas: salvar vidas e proteger empregos” (o que reforça o ângulo econômico); “fortaleceu o Sistema Único de Saúde (SUS)” e que “o Governo adquiriu e distribuiu 400 milhões de doses de vacinas depois de aprovadas pela Agência Brasileira de Vigilância Sanitária (Anvisa)” (Brasil, 2022, p. 6). Aqui, não estamos desvalorizando a preocupação com empregos e políticas econômicas, particularmente em um país como o Brasil, com suas

acentuadas desigualdades sociais e econômicas. A pandemia teve um impacto gigantesco na subsistência das famílias de baixa renda no mercado informal, que não realizam trabalhos que podem ser feitos a partir de casa. Ao mesmo tempo, é revelador que a única breve referência à vacinação veio, nesse documento, de modo vinculado, mas não no próprio post. Esse silêncio ensurdecedor foi uma forte indicação da posição anti-vacinação do Governo Federal no Facebook (Bradshaw *et al.*, 2020).

Finalmente, não encontramos condolências ou mensagens de solidariedade às pessoas que perderam entes queridos para a covid-19 nos *posts* que abordaram a pandemia. Curiosamente, houve dois posts de óbito: um para comunicar a morte de Olinda Bolsonaro, mãe de Bolsonaro, em 21 de janeiro de 2022; e, o outro, noticiando o falecimento de Olavo de Carvalho, autoproclamado filósofo de extrema direita, que se tornou o guru político de Bolsonaro, em 26 de janeiro de 2022. Embora Carvalho tenha morrido dias depois de anunciar que havia contraído o vírus da covid-19, o acontecimento não foi mencionado em nenhuma parte do correio ou dos textos publicados para homenageá-lo. Assim, esses posts não puderam ser incluídos em nossa amostra de postagens que abordaram a pandemia, o que, mais uma vez, atestou a atitude negacionista em relação à covid-19.

Para concluir, nossa coleção de comentários (n)etnográficos na página @palacioplanalto identificou três temas principais. Alguns dos comentários se concentraram em expressar apoio à Campanha Presidencial Bolsonaro 2022. Esses foram expressos em frases como: #AquiÉBolsonaro22 (em resposta ao *post* de 28 de janeiro) e #FechadocomBolsonaro22 (em resposta ao *post* de 31 de janeiro). Portanto, comentários relacionados a uma percepção de que a comunicação do ex-presidente poderia ser orientada para uma campanha permanente (Blumenthal, 1980; Bowman, 2000; Joathan, 2020).

Entretanto, também encontramos várias manifestações críticas, incluindo comentários que alertaram Bolsonaro para o fato de que ele estava sendo investigado por um inquérito parlamentar e poderia ir para a cadeia. Exemplos desses comentários incluem: “Ele teve que ir à Polícia Federal e testemunhar” (em resposta ao cargo em 28 de janeiro) e “eu serei preso antes do fim do meu mandato”. Ou “Fim” (em resposta ao cargo em 2 de fevereiro). Outros seguidores questionaram o que consideravam ser a falta de um projeto governamental consistente para o Brasil: “existe um projeto ou planejamento neste governo?”, “o título deveria ser projetos de Pinóquio” e (em letras maiúsculas) “NUNCA FOI UM PROJETO PARA A PESSOA, APENAS PARA SEUS GRUPOS, UM PROJETO MAIS, PARA FINALIZAR COM O BRASIL”). Todos esses comentários foram publicados em resposta à Mensagem Presidencial ao Congresso Nacional, em 2 de fevereiro de 2022.

De certa forma, a abordagem de comunicação de Bolsonaro no Facebook parecia estar em contraste com as ideias de liderança em tempos de crise, pois essas giram em torno do político agindo como um canal para dar voz às perspectivas dos especialistas (Coman *et al.*, 2021; Kahn, 2020). Em vez de encontrar orientações confiáveis, parece que os seguidores ficaram com muitas lacunas em termos de informações essenciais que poderiam salvar vidas durante uma pandemia – como os cidadãos poderiam evitar se contaminar com covid-19? Quais eram os benefícios e os riscos das vacinas? Quando as vacinas estariam disponíveis? Onde? Quais eram as medidas concretas de apoio financeiro para famílias economicamente vulneráveis? Como os seguidores resumiram em seus comentários: quais foram os principais projetos de saúde e econômicos para o Brasil? Muitas perguntas e nenhuma resposta.

A página do Governo de São Paulo no Facebook: vacinas para todos e votos para Doria?

Localizado na região Sudeste, São Paulo é o estado mais rico do Brasil. Sua economia é baseada na indústria automobilística e aeronáutica, bem como em serviços financeiros, comércio têxtil e produção de café e de cana-de-açúcar. A população é diversificada com uma forte presença de imigrantes de vários países, como Itália, Japão, Líbano, Síria, República Democrática do Congo e Bolívia. A cidade de São Paulo, capital do estado de São Paulo, é um centro metropolitano e a maior cidade do hemisfério sul.

O então governador de São Paulo, João Doria, colocava-se como figura de destaque no partido de centro-direita, o Partido da Social Democracia Brasileira (com a sigla PSDB). O PSDB foi o principal partido de oposição contra os mandatos presidenciais de Lula da Silva e Dilma Rousseff do Partido dos Trabalhadores (PT) de 2003 a 2016, desempenhando um papel fundamental no *impeachment* de Rousseff. Antes dos mandatos do PT, o PSDB esteve no poder com o presidente Fernando Henrique Cardoso entre 1995 e 2003. Em 2018, durante as campanhas eleitorais presidenciais, Doria apoiou abertamente Jair Bolsonaro. Tal aliança foi, muitas vezes, descrita na grande mídia brasileira e pela equipe de campanha de Doria como “bolsodoria”. No entanto, no início da pandemia, os dois homens caíram publicamente. Doria foi crítico contra a demissão do primeiro ministro de Saúde do governo

Bolsonaro, Henrique Mandetta. Ele também criticou a atitude negacionista de Bolsonaro em relação à pandemia e sua postura anti-vacina.

No entanto, a figura do ex-governador de São Paulo tornou-se conhecida como polarizadora na política brasileira. Tem sido amplamente divulgado que Doria, um rico empresário, entrara na política em 2016 com o objetivo de conquistar a presidência. As duas campanhas que ganhou – para prefeito da cidade de São Paulo em 2016 e governador de São Paulo em 2018 – representaram trampolins. Para as eleições presidenciais de 2022, tendo governado o estado mais rico do Brasil, ele se colocou como proposta para uma terceira via, quebrando a dicotomia entre Lula e Bolsonaro, mas desentendimentos internos no partido o fizeram se retirar do meio político ainda no mesmo ano.

Doria contava com uma equipe de *marketing* bem consolidada. Os analistas elogiavam suas habilidades em mídia social tanto durante as campanhas quanto no governo (Ribeiro, 2017). Nossa análise do Governo de São Paulo indica que são investidos esforços significativos na comunicação com os cidadãos/votantes via Facebook. Entre 5 de janeiro e 5 de fevereiro de 2022, a página publicou um total de 104 *posts* que consistiam de imagens e textos, um número quase 5 vezes maior do que o publicado pela página do Governo Federal (21). A página também publicou pequenos anúncios e notícias em vídeo, mas esses não foram incluídos em nossa análise, como explicamos na seção de metodologia. Ao contrário de Bolsonaro, o governador de São Paulo não publicou uma peça ao vivo para falar com seus seguidores. Ao comparar as duas páginas, nossa primeira descoberta foi que, de 104 *posts*, 64 mencionavam explicitamente a pandemia. Isso representa 61,5%, um percentual mais de três vezes maior que os 19% do Governo Federal.

A centralidade da “vacinação” como tema representou outra diferença notável. Dos 64 *posts* que mencionaram a pandemia ou covid-19, 55 foram dedicados a compartilhar informações sobre reserva de vacinação, passaportes e certificados de vacinas, calendários, procedimentos e discussão sobre os (pequenos) riscos e (grandes) vantagens de se obter uma dose de reforço da covid-19. Isso significa que quase 86% dos *posts* que falaram sobre a pandemia mencionaram as vacinas. Também sugere que o programa de vacinação está associado com a estratégia de campanha permanente de Doria (para presidente) durante seu mandato (como governador). De fato, com seu uso prolífico das mídias sociais, Doria tornou-se conhecido nacionalmente por ser o primeiro político a trazer as vacinas contra a covid-19 para o Brasil.

Outros elementos interessantes foram encontrados na comunicação do @governosp no Facebook sobre vacinas. Primeiro, os *posts* apresentavam frequentemente a personagem Galinha Pintadinha (ver Figura 4), muito popular entre as crianças, com milhões de visualizações no YouTube. Em 2015, a Bromelia Produções, o estúdio que produz a Galinha Pintadinha, foi apresentado como uma das 150 marcas licenciadas mais poderosas do mundo (License Global, 2021). Mais uma vez, essa é uma indicação dos altos níveis de investimento em *marketing* do governo do estado.

Em segundo lugar, o Governo de São Paulo começou a usar a expressão “a Vacina Butantan” para se referir à CoronaVac, desenvolvida pelo Instituto Sinovac, da China, e fabricada pelo Instituto Biomédico Butantan, de São Paulo. Isso vinculou explicitamente a vacina com o estado de São Paulo e ofereceu uma resposta à retórica de Bolsonaro de levantar suspeitas contra as “vacinas chinesas”. Além disso, o uso comum do termo “Vacina Butantan” se enquadra na estratégia de campanha permanente de Doria (Blumenthal, 1980; Bowman, 2000; Joathan, 2020), ao posicioná-lo como um campeão de campanhas de vacinação, o que poderia ser benéfico se ele conduzisse uma campanha presidencial em 2022. Em termos gerais, os brasileiros tendem a ter uma postura pró-vacina. De acordo com uma pesquisa global realizada no fim de janeiro de 2021, aproximadamente 86% dos entrevistados brasileiros estavam dispostos a obter uma vacina contra a covid-19 uma vez que ela estivesse disponível (Mendoza, 2021).

Em terceiro lugar, a criança escolhida para receber a primeira dose da covid-19 foi Davi Seremramiwe Xavante (ver Figura 5), uma criança indígena Xavante. Davi é filho de um chefe indígena – Jurandir Siridiwe – e atualmente vive em São Paulo, onde recebe tratamento para uma doença genética. Isso, mais uma vez, colocou São Paulo em oposição ao Governo Federal, que foi acusado de perseguir a população indígena do Brasil e destruir suas terras natais. Além disso, a diversidade de gênero e etnia do povo apresentado nos *posts* de @governosp (com imagens de mulheres e pessoas não brancas) difere das fotos do @palacioplanalto, de Bolsonaro sendo cercado por homens brancos de meia-idade.

Figura 4: Tela do post publicado em 04/02, apresentando a Galinha Pintadinha



Fonte: Facebook.

Figura 5: Tela do post publicado em 14/01, apresentando Davi e Jurandir Seremramiwe Xavante



Fonte: Facebook¹.

A segunda categoria temática que apareceu nos *posts* publicados por @governosp foi a de “prevenção/orientação”, com 12 *posts* (de 64 que mencionaram a pandemia, ou 18,7%). Essas publicações continham informações sobre o que as pessoas deveriam fazer para evitar pegar covid-19 e sobre as características da doença. Um exemplo também ilustra uma atitude pró-máscara do governo de São Paulo. O *post* mostra um gráfico com os diferentes tipos de máscaras e o tempo que leva para uma pessoa infectada espalhar o vírus para uma pessoa não infectada (ver Figura 6). De acordo com a fonte citada no *post*, o Wall Street Journal, levaria 25 horas para uma pessoa infectada espalhar o vírus da covid-19 a uma pessoa não infectada se ela ou ele estivesse usando uma máscara N95. O *post* forneceu ainda outro contraste com as frequentes aparições públicas de Bolsonaro, sem

¹ Link do *post* original: <https://www.facebook.com/governosp/posts/10160167090963653>

máscaras ou usando-as incorretamente (Joathan; Medrado; Medeiros, 2021), que também podem ser vistas em imagens no Facebook.

Figura 6: Tela do post publicado em 10/01, com informações sobre diferentes tipos de máscaras faciais e sua proteção contra a covid-19



Fonte: Facebook.

A terceira categoria de conteúdo mais comum foi a de “relatórios/contabilidade”, que incluiu medidas sanitárias, legais e sociais realizadas pelo Governo do Estado de São Paulo à época para combater a pandemia. No total, seis *posts* se enquadram nessa categoria, ou 9,3% das postagens que mencionaram a pandemia. Uma publicação que exemplificava essa categoria foi de 12 de janeiro, quando o Governo do Estado de São Paulo anunciou que havia adquirido 2 milhões de testes rápidos de antígeno covid-19, investindo R\$ 12 milhões em testes e monitoramento.

Um total de três *posts*, ou 4,6% dos que abordaram a pandemia, se enquadraram na categoria “outros”: um sobre um festival de inverno na cidade de Campos do Jordão (que também se vinculou à categoria “vacina” por mencionar a exigência de passaportes de vacinas); um *post* que anunciava o canal Telegram do governo (que também mencionava “vacinas” e “prevenção/orientação”); e uma publicação que pedia doações de sangue, pois os níveis de suprimento de sangue caíram durante a pandemia. Finalmente, nossa análise não identificou nenhum *post* que abordasse a pandemia e se encaixasse nas categorias de “negação de perigos ou banalização da pandemia”, “tratamento e

drogas”, “políticas econômicas”, “oferta de condolências” ou “ataques e conflitos”. A última categoria parece particularmente interessante: não houve ataques diretos ao Governo Federal, mas, ao mesmo tempo, a retórica pró-vacina, pró-máscara e pró-distúrbios sociais adotada por @governosp se opôs diretamente à do Governo Federal.

Quanto à nossa coleção de comentários (n)etnográficos sobre a página @governosp surgiram três temas principais. O primeiro está ligado às questões da campanha permanente de Doria (Blumenthal, 1980; Bowman, 2000; Joathan, 2020), com críticas ao então governador por ter como objetivo oportunista a presidência. Alguns exemplos incluídos: “este investimento é feito com dinheiro público, ninguém está nos fazendo um favor, um bando de ladrões, isto é o que eles são, eles só visam eleições (em resposta ao *post* sobre investimento em *kits* de teste publicado em 12 de janeiro) e “ele tem seus olhos na presidência, mas isso não vai acontecer” (em resposta a um *post* publicado em 29 de janeiro).

O segundo tema manifestou-se nos seguidores questionando a eficácia das vacinas e apontando que as pessoas vacinadas ainda estavam contraindo covid-19: “que bem fazem as vacinas se as pessoas ainda estão morrendo e ainda pegando [...]” (em resposta a um *post* publicado em 7 de janeiro); “resumindo, todos foram golpeados e as vacinas não funcionaram, muito em breve quererão fechar tudo novamente” (em resposta a uma publicação de 12 de janeiro). Aqui, curiosamente, o governo de São Paulo parecia responder adotando o “*Expert Appointee Prominence Model*” (Coman *et al.*, 2021; Kahn, 2020).

A página esclareceu que as vacinas representavam uma barreira, mas não uma garantia contra ser infectado e forneceu dados sobre como as vacinas eram comprovadamente eficientes em termos de evitar que as pessoas desenvolvessem sintomas graves, fossem hospitalizadas ou morressem. O governo também criou uma página web – vacinaja.sp.gov.br – com uma seção sobre perguntas mais frequentes (FAQ), extraindo informações de fontes científicas especializadas, como o Instituto de Pesquisas Butantã.

O terceiro tema consistia em usuários celebrando as conquistas da ciência, o Instituto Butantan, o Sistema Único de Saúde (SUS) e vacinas, em geral. Exemplos aqui incluem: “Bravo, ciência, Bravo, SUS, vacinas Bravo!” (em resposta a um *post* de 23 de janeiro). Estes ilustraram algumas das formas como a comunicação científica se politizou (Oliveira, 2022). De fato, a ciência e as vacinas foram celebradas pelos usuários como forma de se posicionar contra o governo Bolsonaro.

Considerações finais

Nossa pesquisa demonstrou que as estratégias de campanha permanente eram centrais para ambas as páginas. Notamos uma atualização dessas estratégias para uma era de mídia social. Como os seguidores apontaram em nossas observações (n)etnográficas, a gestão constante da imagem parecia ser mais importante do que atender às necessidades dos cidadãos em um momento de crise. Em termos de como os estilos de liderança se manifestavam, notamos a predominância de um “Modelo de Proeminência Política” no Governo Federal, em oposição a um “Modelo de Proeminência Especialista Nomeado” nas estratégias de comunicação do Estado de São Paulo no Facebook. No entanto, o contexto brasileiro revelou algumas peculiaridades. Embora a figura de Bolsonaro fosse certamente proeminente na página, o ex-presidente constantemente tentou desacreditar os especialistas em vez de aceitar e canalizar seus conselhos para o público. Além disso, embora o ex-governador de São Paulo fizesse eco das perspectivas científicas dos especialistas em vacinas, como as produzidas pelo Instituto Butantan, Doria ainda era percebido como uma figura-chave de destaque e alguém que estava tomando de modo oportunista os avanços das vacinas para ganhos políticos.

O contexto atual da “sociedade incivil” (Sodré, 2021) parecia se manifestar, particularmente na página @palacioplanalto. De certa forma, não havia pluralidade de vozes e nenhuma disposição para dialogar em termos de como melhor responder a uma pandemia global que causou uma dramática perda de vidas no país. Entretanto, em nossa análise, essa “incivilidade” se manifestava mais em silêncios negacionistas do que em ataques diretos. É algo chocante que um pequeno número de referências tenha sido feito à covid-19, quase como se não estivéssemos vivenciando uma pandemia global. Também foi revelador que 100% dos *posts* publicados pelo Governo Federal que abordaram a pandemia se concentraram em medidas econômicas, enquanto quase nenhum conteúdo cobriu questões de saúde, tais como prevenção, orientação e vacinas. Isso se enquadra dentro da retórica neoliberal associada à sociedade civil, como argumenta Sodré (2021). Em geral, não se pode evitar a percepção de uma indiferença generalizada ao sofrimento, uma falta de empatia típica da necropolítica (Mbembe, 2003), a naturalização das pessoas – particularmente aquelas em grupos marginalizados – com humilhações diárias e confrontos com a morte. Era, também, revelador que as duas páginas não tinham nenhum cargo para expressar condolências às vítimas da covid-19 e suas famílias.

Finalmente, não foram encontrados em nossa amostra *posts* que contivessem informações errôneas e conteúdo desinformante explícito. Entretanto, esse fato poderia ser atribuído a nossa escolha metodológica de não analisar os vídeos ao vivo de Bolsonaro, bem como um contexto no qual o ex-presidente estava sendo investigado por um inquérito parlamentar. Isso abre uma nova direção para estudos que analisam e contrastam a comunicação governamental (em diferentes níveis de governo) em aplicações de mensagens privadas, tais como Telegram e WhatsApp, o que nos permitiria investigar vozes que ecoam conteúdos de desinformação em suas diversas formas. Entretanto, é razoável concluir, aqui, que os silêncios também podem enviar mensagens fortes.

Referências

- BARBARA, Vanessa. The Brazilian President's Latest Sabotage Efforts Have Failed. The New York Times, New York, 24 fev. 2022. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2022/02/07/opinion/bolsonaro-brazil-vaccines-kids.html>. Acesso em: 5 out. 2023.
- BARDIN, Laurence. L'Analyse du contenu. Paris: Presses Universitaires de France, 1977.
- BLUMENTHAL, Sidney. The permanent campaign: inside the world of elite political operatives. Boston: Beacon Press, 1980.
- BOADLE, Anthony. Brazil reports rise in new COVID-19 infections as omicron variant spreads. Reuters, [s. l.], 7 fev. 2022. Disponível em: <https://www.reuters.com/world/americas/brazil-reports-rise-new-covid-19-infections-omicron-variant-spreads-2022-01-07/>. Acesso em: 24 fev. 2022.
- BOWMAN, Karlyn. Polling to campaign and to govern. In: ORNSTEIN, Norman; MANN, Thomas (ed.). The permanent campaign and its future. Washington, DC: Brookings Institution Press, 2000. p. 54-74.
- BRADSHAW, Amanda et al. Propagandising anti-vaccination: analysis of vaccines revealed documentary series. Vaccine, Amsterdam, v. 38, n. 8, p. 2058–2069, 2020. DOI: 10.1016/j.vaccine.2019.12.027. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264410X1931669X?via%3Dihub>. Acesso em: 24 fev. 2022.
- BRASIL. Presidência da República. Mensagem ao Congresso Nacional. Brasília, DF: Presidência da República, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/mensagempresidencial/2022/0iniciomcn2022.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2022.

- COMAN, Ioana et al. Introduction: political communication, governance and rhetoric in times of crisis. In: LILLEKER, Darren et al. (ed.). Political communication and COVID-19: governance and rhetoric in times of crisis. London: Routledge, 2021.
- FALLIS, Don. What is disinformation? *Library Trends*, [s. l.], v. 63, n. 3, p. 401-426, 2015. DOI: 10.1353/lib.2015.0014.
- FURLAN, Leonardo; CAMELLI, Bruno. The regrettable story of the COVID kit and the early treatment of COVID-19 in Brazil. *The Lancet Regional Health – Americas*, [s. l.], v. 4, p. 1-3, 2021. DOI: 10.1016/j.lana.2021.10 0 089.
- GUEDES, Octavio. CPI da covid: Governo Bolsonaro recusou 11 vezes ofertas para compras de vacina. *G1*, São Paulo, 27 abr. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/blog/octavio-guedes/post/2021/04/27/cpi-da-covid-governo-bolsonaro-recusou-11-vezes-ofertas-para-compras-de-vacina.ghtml>. Acesso em: 24 fev. 2022.
- HAYES, Andrew; KRIPPENDORFF, Klaus. Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, London, v. 1, n. 1, p. 77-89, 2007. DOI: 10.1080/19312450709336664.
- JOATHAN, Ícaro. Campanha permanente quase sempre, futebol quando convém: uma análise dos congressistas ligados à bancada da bola na 55 legislatura. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020.
- JOATHAN, Ícaro; MEDRADO, Andrea; MEDEIROS, Thainã. Brazil: more than just a little flu. In: LILLEKER, Darren et al. (ed.). Political communication and COVID-19: governance and rhetoric in times of crisis. London: Routledge, 2021. p. 220-230.
- KAHN, Laura. Who's in charge? Leadership during epidemics, bioterror attacks, and other public health crises. Santa Barbara: Praeger Security International, 2020.
- KOZINETS, Robert. On netnography: initial reflections on consumer investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, [s. l.], v. 25, n. 1, p. 366-371, 1998.
- LA, Viet-Phuong et al. Policy response, social media and science journalism for the sustainability of the public health system amid the COVID-19 outbreak: the Vietnam lessons. *Sustainability*, [s. l.], v. 12, n. 2931, p. 377-398, 2020. DOI: 10.31235/osf.io/cfw8x.
- LICENSE GLOBAL. The Top Global Licensors 2021. License Global, [s. l.], 25 jun. 2021. Disponível em: <https://www.licenseglobal.com/rankings-and-lists/top-150-leading-licensors>. Acesso em: 24 fev. 2022.
- MBEMBE, Achille. Necropolitics. *Public Culture*, Durham, v. 15, n. 1, p. 11-40, 2003.
- MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 18 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em: 28 jun. 2022.
- MENDOZA, J. Intentions to get the coronavirus (COVID-19) vaccine in Brazil and Mexico in October 2020 and January 2021. *Statista*, [s. l.], 26 nov. 2021. Disponível em:

<https://www.statista.com/statistics/1200489/latin-america-attitudes-covid-19-vaccine/>. Acesso em: 27 fev. 2022.

MEREDITH, Sam. Who is the Trump of the tropics? Brazil's divisive new president, Jair Bolsonaro – in his own words. CNBC, [s. l.], 29 out. 2018. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2018/10/29/brazil-election-jair-bolsonaros-most-controversial-quotes.html>. Acesso em: 20 fev. 2022.

NAVARRO, J. G. Social media usage in Brazil – Statistics & facts. Statista, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://www-statista-com.uow.idm.oclc.org/topics/6949/social-media-usage-in-brazil/>. Acesso em: 20 fev. 2022.

OLIVEIRA, Thaianie; WANG, Zijun; XU, Jingxin. Scientific disinformation in times of epistemic crisis: circulation of conspiracy theories on social media platforms. *Online Media and Global Communication*, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 164-186, 2022. DOI: 10.1515/omgc-2022-0005.

RIBEIRO, Gustavo. São Paulo's mayor: a marketing expert with a laundry list of faux pas? *The Brazilian Report*, [s. l.], 24 out. 2017. Disponível em: <https://brazilian.report/power/2017/10/24/sao-paulos-mayor-doria-pellet-faux-pas/>. Acesso em: 27 fev. 2022.

RICARD, Julie; MEDEIROS, Juliano. Using misinformation as a political weapon: COVID-19 and Bolsonaro in Brazil. *Harvard Kennedy School of Misinformation Review*, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 1-8, 2020. DOI: 10.37016/mr-2020-013.

RUSSMANN, Uta; SVENSSON, Jakob; LARSSON, Anders Olof. Political parties and their pictures: visual communication on Instagram in Swedish and Norwegian election campaigns. In: VENETI, Anastasia; JACKSON, Daniel; LILLEKER, Darren (ed.). *Visual political communication*. Cham: Palgrave Macmillan, 2019. p. 119-144.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. Comunicação e destruição dos parâmetros de realidade. *Revista Socialismo e Liberdade*, São Paulo, v. 23, p. 29-32, 2018.

SODRÉ, Muniz. *A sociedade incivil: mídia, iliberalismo e finanças*. São Paulo: Vozes, 2021.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *Information disorder: towards an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Acesso em: 27 fev. 2022.

WEBER, Robert. *Basic content analysis*. Los Angeles: Sage Publications, 2011.

Nota

Versão revisada, modificada e atualizada em português de texto em inglês, publicado como capítulo de livro: MEDRADO, Andrea.; CABRAL, Adilson. *Contrasting Federal and State Government Communication on Facebook in Brazil: Contradictory Messages and Realities*. In: Philippe Maarek. (Org.). *Manufacturing Government Communication on Covid-19: A Comparative Perspective*. 1ed. Cham: Springer, 2022, v. 1, p. 175-211.

Sobre o autor e a autora

Andrea Medrado é professora adjunta da Universidade Federal Fluminense, com atuação no Departamento de Comunicação Social e no Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC). Investigadora Principal do Projeto “AI for Social Good?” (UKRI – UK Research and Innovation). Vice-Presidente da International Association for Media and Communication Research (IAMCR). Doutora em Estudos de Mídia pela University of Westminster em Londres, Reino Unido, com pós-doutorado pela Royal Holloway University of London. E-mail: andreamedrado@yahoo.com.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9408-9688>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9397566409136116>

Adilson Vaz Cabral Filho é professor titular da Universidade Federal Fluminense, com atuação no Departamento de Comunicação Social e no Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC). Bolsista de Produtividade de Pesquisa do CNPq – nível 2 (2021-2024). Cientista do Nosso Estado pela FAPERJ (2022-2025). Coordenador do grupo de pesquisa EMERGE (Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência). Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, com pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Carlos III de Madrid. E-mail: acabral@comunicacao.pro.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8132-6675>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1787526384833274>.

Data de submissão: 05/03/2023

Data de aprovação: 20/09/2023