
De Cortina de Fumaça à Opinião Pública¹

As táticas comunicacionais do Governo Bolsonaro

Amanda Holtz Brito de ALMEIDA²
Kátia Regina Macêdo BORGES³
Universidade Salvador, Salvador, BA

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar o papel e as consequências das estratégias comunicacionais adotadas pelo Governo Bolsonaro, debruçando-se a examinar os momentos em que o mesmo é posto frente a crises. O presidente e sua equipe são frequentemente acusados de estarem produzindo uma “Cortina de Fumaça” no intuito de diminuir a repercussão de decisões polêmicas, envolvendo especialmente a política ou a economia. Por meio desta análise, o trabalho busca explorar o modo como o atual governo entende e executa sua comunicação frente à sociedade e os meios jornalísticos, investigando como suas declarações tematizam o debate público.

Palavras-chave: Comunicação; Bolsonaro; Opinião Pública; Cortina de Fumaça.

Introdução

Jair Bolsonaro era, até a eleição, entendido como um candidato de nicho. Ultrapassando as previsões, ele saiu do seu recorte e conquistou votos suficientes para levá-lo à presidência do país. Para o cientista político Jairo Nicolau (2018), Bolsonaro representa o maior fenômeno da história das eleições no Brasil. Suas declarações são consideradas polêmicas, ele se ausentou da maior parte dos debates, não usufruía de tempo no horário eleitoral televisivo – entendido até então como decisivo – e seus planos de governo foram classificados, de modo geral, como rasos.

¹ Trabalho apresentado na IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação no Congresso de Comunicação no 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belém, PA.

² Estudante de graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Salvador (UNIFACS). E-mail: manholtz@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Salvador (UNIFACS). E-mail: katiamacces@gmail.com.

O atual governo não venceu somente uma eleição, como se tornou o novo centro da força política brasileira, sobrepondo-se à disputa histórica entre o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) – que dominavam o Palácio do Planalto desde 1994. Já o partido do presidente, o Partido Social Liberal (PSL), embora composto por sujeitos sem vasta experiência política – dos 52 deputados eleitos, 30 disputavam a primeira eleição –, foi o grupo que registrou o maior crescimento desde 1990, ano da primeira eleição pós regime ditatorial.

Como isso é possível? Boa parte dos estudiosos afirma que a comunicação é a chave para entender o desenvolvimento da imagem de Bolsonaro que, por sua vez, é o principal responsável pela representação do partido. Desde as últimas eleições, é notável a presença e a importância do meio digital na composição do cenário político mundial, ambiente extremamente propício à figura de Bolsonaro, que esteve por anos apagado na política e acabou encontrando eco nas redes sociais.

Além do uso dos recursos digitais, a equipe do presidente desenvolveu novos “meios” de campanha. Enquanto os demais partidos investiam no horário eleitoral e no “boca a boca”, Bolsonaro apostou na comunicação pelo WhatsApp – aplicativo de mensagens acessível à população. Nesse contexto, o fenômeno das fake news, que já havia sido central na eleição de Donald Trump e durante a votação do Brexit, ganhou nova dimensão no Brasil, disseminando notícias falsa e desviando o foco das eleições – de questões contundentes para o país, como a taxa de desemprego, para o debate em torno de boatos como a “mamadeira de piroca”.

Deste modo, a última eleição mudou não apenas os rumos do país, mas as estratégias de comunicação na política brasileira. Assumindo o governo, Bolsonaro e seus filhos – que em determinados momentos exercem a função de porta-vozes – consolidaram o Twitter como meio de comunicação oficial. Nos quatro primeiros meses de 2019, os três filhos do presidente, Flávio, Carlos e Eduardo, foram responsáveis por 2.974 mensagens e *retweets*. O próprio presidente foi a esta rede social mais de uma vez, com o intuito de se defender de matérias e, até mesmo, acusar jornalistas de produzirem *fake news* – como aconteceu em relação à reportagem do jornal Folha de S. Paulo, que tratava da nomeação do coronel Didio Campos ao departamento de comunicação, assinada por Onyx Lorenzoni e já publicada no Diário Oficial.

Além da família Bolsonaro, diversos outros membros do governo articulam seus discursos por meio das redes sociais. Um exemplo é a ministra da Mulher, Família e

Direitos Humanos, Damares Alves, conhecida por afirmar que “menino veste azul e menina veste rosa” e por dizer que “o Estado é laico, mas esta ministra é profundamente cristã”, que conquistou 45mil seguidores em apenas um dia no Twitter. Ademais, os depoimentos de Damares costumam ser amplamente compartilhados em outras plataformas, alcançando repercussão ainda nos veículos tradicionais da mídia.

Na semana em que a Embraer, conglomerado brasileiro que atua no ramo da aeronáutica, foi vendida à Boeing, corporação norte-americana, o assunto mais comentado nos jornais foi o depoimento da ministra sobre ter visto Jesus em um pé de goiabeira. Entendida como a atual Cortina de Ferro, a “Cortina de Fumaça” é, um termo usado para retratar uma forma de pautar debates considerados menores, ou até mesmo falsos, na tentativa de esconder o tópico central. Dessa forma, é possível tomar o controle de uma narrativa, tornando frases polêmicas mais relevantes – em termos de noticiabilidade – do que problemas que, de fato, assolam o país. Para o pesquisador em relacionamento com imprensa Jorge Duarte (2003), a Cortina de Fumaça se trata de um bloqueio ao fluxo de comunicação, um porta-voz do autoritarismo.

Ultrapassando a hipótese da “Cortina de Fumaça”, há também a possibilidade de que os representantes do atual governo estejam reproduzindo um discurso que consideram realmente relevante – discurso este que os elegeram – e a mídia, por considerá-los mais polêmicos e propícios a captar o interesse, reproduzam com maior facilidade tais declarações. O combate à ideologia de gênero³, por exemplo, é uma das pautas principais do PSL. Mais do que isso, a divulgação dos comentários dos membros do partido acerca deste e de outros temas justificam em parte o seu crescimento. Analisando a história política de Bolsonaro, é possível identificar que, quanto mais polêmico o candidato se torna, mais votos ele consegue acumular. Sendo assim, até que ponto não seria lógico que os políticos eleitos por terem esses ideais os expressassem nos meios de comunicação?

No presente artigo, pretendemos ainda analisar um novo conceito: o *firehosing*. Desenvolvido no ano de 2016 pela psicóloga Miriam Matthews e o cientista social Christopher Paul, ele é utilizado para entender o comportamento de governantes na contemporaneidade. Inicialmente, o modelo foi criado e aplicado à propaganda russa,

³ Ideologia de Gênero é uma expressão adotada pelos críticos a ideia de que gênero é uma construção social para se referir aos estudos de gênero, que analisam o gênero justamente sobre essa ótica.

que tem um alto fluxo de fake news, analisando o período de anexação da Crimeia pela Rússia, entre 2008 e 2014. Em seguida, durante as eleições americanas, foi utilizado para entender a ascensão e performance do presidente norte-americano Donald Trump. O firehosing diz respeito à propagação em larga escala de mentiras com o objetivo de conduzir a opinião pública.

Posto isto, e entendendo o contexto e as práticas destacadas, o presente trabalho busca dar ênfase às táticas comunicacionais adotadas pelo governo desde a campanha presidencial até os meses iniciais do mandato ora em curso. Para tal, são propostas duas questões centrais: (1) avaliar se a estratégia adotada corresponde ao conceito da Cortina de Fumaça ou se ela é apenas uma reprodução das ideias defendidas pelo governo e (2) levantar possíveis consequências, a partir do desdobramento dessas ações.

Nesta perspectiva, este artigo terá início, portanto, narrando a trajetória e analisando a personalidade do então presidente Jair Messias Bolsonaro para, em seguida, tentar entender o fenômeno do “Bolsonarismo” – seu discurso, a consolidação de vínculos com os eleitores e os motivos que o levaram à ascensão.

Em um segundo momento, nos deteremos no modo como o Governo Bolsonaro desenvolve e põe em prática as suas estratégias comunicacionais, diante de momentos de crise, seja ela econômica, política ou social, analisando esse modus operandi à luz dos conceitos da Cortina de Fumaça, *Firehosing* e Opinião Pública. Por fim, exploraremos também os seus possíveis impactos na sociedade.

Jair Bolsonaro

Deputado e capitão reformado, aos 63 anos, Jair Messias Bolsonaro se tornou o 38º presidente do Brasil. O militar iniciou a carreira aos 19 anos na Academia Militar das Agulhas Negras (Aman). Ao longo dos anos, tornou-se militar da reserva, deputado federal, ao longo de sete mandatos, e foi eleito para o cargo máximo do país, em 2018, com 55,13% dos votos válidos.

Enquanto transitava por outros cargos, Bolsonaro desenhava seu futuro político assumindo o papel de defensor dos militares e dos valores familiares. Já na posição de capitão, durante um protesto contra o valor dos salários da Aman, chegou a ser preso por 15 dias, acusado de infringir o regulamento disciplinar. Alguns dias depois, em 3 de setembro de 1987, foi acusado pela Revista Veja na edição nº 939 de planejar explodir bombas em unidades militares. Após meses de investigação, Bolsonaro foi inocentado.

Seis meses depois, entrou na reserva e se elegeu como vereador do Rio de Janeiro pelo Partido Democrata Cristão (PCD). Ainda no primeiro mandato, enfrentou sua primeira polêmica política, advogando a favor da volta de um regime de exceção e pelo término do poder legislativo. Apesar das críticas, e da abertura de um processo contra o deputado, protocolado pelo então presidente da Câmara, Inocêncio Oliveira, os votos recebidos pelo militar na eleição seguinte aumentaram.

Já no segundo mandato, Bolsonaro aumentou consideravelmente o número de vezes em que foi o foco de polêmicas. Defendeu a pena de morte e a aplicação de tortura para sequestradores e legitimou o fechamento do Congresso na Ditadura Militar, afirmando inclusive que o regime “deveria ter matado mais” – frase que foi constantemente repetida e popularizada nos últimos anos.

Ao longo da sua trajetória política, Bolsonaro saiu do PCD e trocou nove vezes de partidos, sendo o político brasileiro que mais realizou mudanças nesse sentido, tendo feito parte do Partido Progressista Reformador (PPR); Partido Progressista (PP), em dois momentos diferentes; Partido Progressista Brasileiro (PPB); Partido Trabalhista Brasileiro (PTB); Democratas, antigo PFL; Partido Social Cristão (PSC); Partido Social Liberal (PSL).

Para o diretor do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília (UnB), Paulo Carneiro, “Bolsonaro decide pela própria cabeça”. Seu discurso atual a favor do controle das contas públicas, e acerca da necessidade da reforma na previdência, por exemplo, contrastam diretamente com o voto contra que foi dado pelo então deputado às propostas de reformas feitas anteriormente pelos ex-presidentes Fernando Henrique Cardoso e Luís Inácio Lula da Silva.

Apesar da manutenção no cargo, Bolsonaro não realizou grandes feitos ao longo dos anos de mandato. Seu único projeto convertido em Lei, a 10.176/2001, concedeu benefícios fiscais para os ramos da informática e da automação. Para Antônio Queiroz, do Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (Diap), Bolsonaro “não é um parlamentar efetivo, é midiático. Tem visibilidade pelo seu caráter autoritário, mas é um parlamentar ineficaz, sem peso nas decisões importantes”.

O Bolsonarismo

A ascensão do “bolsonarismo” teve início por volta de 2014, em um momento de desgaste do PT com o julgamento do mensalão e do auge da operação Lava-Jato.

Bolsonaro estava no sétimo mandato como deputado federal do Rio de Janeiro e já era lembrado por militantes por disseminar discurso de ódio contra as minorias. Na votação pelo afastamento da então presidenta Dilma Rousseff, tornou-se amplamente conhecido. Em transmissão nacional, declarou seu voto a favor do impeachment, homenageando Carlos Alberto Brilhante Ustra – responsável por torturar a própria Dilma durante a Ditadura Militar. O ato gerou uma instantânea movimentação contrária, com posicionamento de partidos como o PSOL e do Instituto Vladimir Herzog, mas também contou com apoio de setores da direita, que já o apontavam como “mito” e “candidato de 2018”.

Para o cientista social Jorge Zaverucha (2018) o “bolsonarismo” é um produto da falta de crença no sistema democrático, fortemente presente na realidade brasileira. É a união entre a busca desesperada pela anticorrupção, a internet como meio de propagação de notícias falsas e um personagem caricato como Bolsonaro, capaz de produzir uma sensação de conflito iminente. No seu ímpeto, é um movimento antidemocrático e anti-intelectual, que se move em prol de uma índole reacionária.

Nessa perspectiva, a campanha de Bolsonaro foi voltada a problemas que, na prática, não existem ou não são prioritários – o gênero e o ensino de gênero nas escolas são um exemplo claro, assim como todas as outras propostas baseadas em fake news disseminadas durante as eleições. Olhando mais profundamente, o “bolsonarismo”, assim como o getulismo, se dá por meio da adesão popular a uma forma de governo que, no caso de Bolsonaro é conduzido pelo conflito.

Analisando os tweets publicados pela família Bolsonaro no último ano, mais especificamente durante os meses de campanha presidencial, é possível identificar que as publicações que continham xingamentos atingiam até quatro vezes o número de curtidas de uma publicação informativa. Bolsonaro e seus filhos enfrentam e iniciam, em média, duas polêmicas em redes sociais por semana. Enquanto isso, o presidente só compareceu aos dois primeiros debates em toda a campanha presidencial.

Segundo Cathy O’Neil, pesquisadora em Harvard e no MIT e escritora do livro *Weapons of Math Destruction*, os efeitos dos algoritmos e do *Big Data* promovem, para além das bolhas, as fakes news. Para esta pesquisadora, ao permitir anúncios e entregas personalizadas nas redes sociais – como na eleição de Donald Trump – amplifica-se o alcance e, conseqüentemente, a proporção do fenômeno. O algoritmo consegue decifrar o que o usuário quer ler e, ao se deparar com apenas notícias favoráveis ao seu ponto de

vista, diminuem as chances de que ele faça a checagem dos dados, além de promover uma visão de mundo extremamente limitada.

Na psicologia há um fenômeno chamado raciocínio motivado. Segundo ele, o ser humano é emocionalmente induzido a atingir as conclusões que ele queria chegar inicialmente, buscando meios que, às vezes, distanciam-se de estratégias cognitivas, como o raciocínio. Esse processo, segundo a pesquisadora, ocorre quando o usuário encontra uma notícia falsa que coincide com as suas ideias.

Segundo um levantamento do IDEIA Big Data e do Avaaz, mais de 80% dos eleitores de Bolsonaro acreditaram que Fernando Haddad distribuiu o “kit gay”, nome depreciativo adotado por críticos para se referir ao material didático Escola Sem Homofobia.

Por meio dos algoritmos e da facilidade de acesso às redes sociais, a ausência aos debates não impediu o presidente de se posicionar e apresentar suas pautas – a proteção a família tradicional, a abertura do Brasil a investimentos externos, a necessidade de diminuição dos projetos de assistência e ensino, entre outros. Ele realizou seus pronunciamentos de forma descontraída, nas redes sociais, para seus 4.3 milhões de seguidores, de modo contínuo e ininterrupto – contando com o compartilhamento e o engajamento, tanto orgânico quanto computadorizado.

Após a apuração de votos do primeiro turno ser divulgada, Bolsonaro realizou uma live no Facebook como forma de comunicação com seus eleitores, modelo similar ao adotado por Donald Trump, que declarou seu perfil no Twitter como plataforma de comunicação oficial. Além de ignorar a imprensa e priorizar as redes sociais, o então presidente questionou o funcionamento das urnas eletrônicas.

A tática conferiu a Bolsonaro a possibilidade de ser amplamente conhecido como uma personalidade assumidamente de extrema direita, mesmo que seus projetos não tenham sido efetivamente divulgados e contestados na esfera pública. Os recentes cortes nas áreas de educação e pesquisa científica foram defendidos diversas vezes pelo político, eram uma das suas promessas de campanha, mas só chegaram ao debate público após a eleição, quando foram concretizadas.

Cortina de Fumaça

Com o fim da Guerra Fria, onde foi desenvolvida o conceito da Cortina de Ferro para caracterizar a divisão do mundo e o clima de guerra iminente, houve uma mudança

dos agentes e dos padrões de manipulação da informação. Para o embaixador Maximilien Arvelaiz (2011), enquanto na década de 1990 havia uma facilidade de “manter pessoas dentro e a comunicação fora”, no contexto atual a chave se volta à omissão por meio da descontextualização e da desinformação. A Cortina de Fumaça na política seria, portanto, uma estratégia de dissimulação para alcançar o controle sobre o assunto veiculado na imprensa para camuflar um determinado fato – mais comumente, uma ação política ou econômica.

Para o contexto analisado, a primeira questão que se apresenta é entender como o processo de camuflagem ocorre. A Cortina de Fumaça foi originalmente possibilitada pelos oligopólios da imprensa, que enquanto atuavam como o Gatekeeper conseguiam matizar a Opinião Pública. Atualmente, vale observar, a grande mídia ainda consegue despertar tal efeito em um observador desatento. Para tanto, conta-se com as redes sociais, pois, para ser efetivo, tal controle deve ser exercido não somente sobre a mídia convencional, mas também na internet.

O WhatsApp, nesse sentido, foi a marca das eleições de 2019. Segundo dados divulgados pelo Datafolha (2017) o Brasil, com 147 milhões de eleitores, conta com apenas 27 milhões de pessoas que não tem acesso diário ao aplicativo. Dos 120 milhões de usuários, 90% o utilizam mais de 30 vezes por dia. Ainda segundo o Datafolha, 66% dos eleitores usam o aplicativo para consumir e compartilhar notícias sobre política.

São pessoas que se informam, desenvolvem debates políticos e consomem propaganda eleitoral em uma rede fechada em bolhas e criptografada. Segundo o estudo do Digital News Report (2017), o Brasil é o segundo país do mundo onde as pessoas mais se informam pelo WhatsApp. Enquanto isso, a audiência da propaganda política no horário eleitoral caiu cerca de 22 pontos entre as eleições de 2008 e 2016.

O WhatsApp propõe, além da facilidade e dinamicidade do meio, uma espécie de empoderamento do “cidadão comum”. É uma rede descentralizada e horizontal que cria uma maior sensação de controle e resistência à comunicação da mídia tradicional, que, desde as Jornadas de Junho de 2014, vem sofrendo críticas da população.

Para o antropólogo Piero Leirner (2019), os usos e estratégias adotados na comunicação do então governo são uma continuação do comportamento visto nas eleições, que promove a polarização.

É só mais um prolongamento das táticas de campanha. Mais uma dessas cortinas de fumaça que força uma polarização com setores ‘identitaristas’ e tem toda uma sorte de agentes, sejam políticos, blogs, imprensa e famosos. Em primeiro lugar oblitera todas as ações que estão sendo realizadas a toque de caixa na colonização de setores estratégicos, como energia, tecnologia, educação, geopolítica e relações exteriores, meio ambiente e bem-estar da população que definem pontos críticos de soberania. Em segundo lugar, continua dando combustível para a população que se galvanizou em torno dessas pautas comportamentais. (LEINER, 2019, p. 1)

A batalha ideológica foi uma das grandes estratégias do governo para conquistar as urnas. Mais do que aumentar a sua presença nas mídias, Bolsonaro desenvolveu um inimigo e propostas específicas para exterminá-lo. Historicamente, a prática pode ser vista desde a Santa Inquisição. Contemporaneamente, o nazismo, fascismo e diversos outros regimes autoritários definiram inimigos em busca de legitimidade. Desenvolvendo uma justificativa para os problemas da população, é possível criar um culpado e apresentar uma proposta simples para acabar com ele, já que a batalha ocorre apenas no plano simbólico, no terreno da retórica.

Em meio a denúncias contra seu filho, o senador Flávio Bolsonaro, o presidente divulgou um texto em diversos grupos no WhatsApp afirmando que o Brasil está “ingovernável”. Flávio é investigado pelo Ministério Público do Rio de Janeiro por lavagem de dinheiro e organização criminosa em seu gabinete envolvendo ao menos sete funcionários, entre eles Fabrício Queiroz. Após o sigilo das contas de Flávio ter sido quebrado, o presidente compartilhou o texto. Para o professor de Ciência Política da Universidade Federal de Pernambuco, a carta é um ataque frontal ao sistema político e às instituições brasileiras, especialmente o Congresso Nacional. Entretanto, analisando o texto desde o aspecto textual ao interpretativo, não há informações concretas.

Dois dias após sua divulgação, a carta ganhou a atenção da mídia tradicional, especialmente dos jornais. Foram realizados diversos artigos e matérias com suposições que iam desde um ataque ao Congresso a uma possível renúncia do presidente.. Na prática, apenas uma manifestação foi desenvolvida até o momento.

É possível entender a carta como uma ameaça ao Congresso Nacional, instituição que Bolsonaro defende o fechamento desde seus primeiros cargos políticos, ou uma renúncia do presidente. Contudo, também é possível que ela seja apenas mais

uma declaração dos governantes que invade o noticiário justamente quando mais uma crise se instala, funcionando como uma Cortina de Fumaça, ou ainda uma mistura de ambas as hipóteses.

Em apenas cinco meses de governo, há diversos exemplos de frases impactantes que geraram debates relativamente vazios, mas que tomaram conta da pauta nacional dos meios de comunicação digitais e da mídia tradicional. Mesmo em momentos relativamente estáveis, esses comentários desestabilizam a oposição, que acreditava ter superado algumas pautas, como por exemplo a defesa da aplicação da tortura, e rendem engajamento, tanto positivo quanto negativo, o que as tornam interessantes para jornais decidirem abordá-las.

Ao invés de debater questões como a violência, a desigualdade, o extermínio indígena e a crise que o país enfrenta desde 2012, Bolsonaro cria polêmicas fúteis que ocupam o lugar de temas contundentes – produzindo uma Cortina de Fumaça para esconder os problemas do país. Além disso, depoimentos tão categóricos e extremistas tendem a dividir a população em um espectro que concorda e outro que não concorda, diminuindo a possibilidade de debate e contribuição entre os lados da discussão.

Contudo, ao aplicar o conceito da Cortina de Fumaça ao Governo Bolsonaro, não é possível afirmar que ele justifica todos os pronunciamentos nem definir ao certo o que seriam os assuntos “de menor importância” para a lógica do governo. Em um momento de crise, camuflar e retirar o assunto da pauta dos jornais é importante, mas isso não muda o projeto pelo qual o presidente foi eleito.

Apesar da sua ausência nos debates, a guerra contra a ideologia de gênero e os movimentos minoritários foram amplamente divulgados. Os votos computados ao longo de toda sua história na política mostram isso – quanto mais Bolsonaro se torna polêmico, mais ele consegue mobilizar um público de apoiadores.

Opinião Pública

São diversos os pensadores e políticos que tentaram dissertar acerca da Opinião Pública. Para Platão, a opinião tem um brilho excessivo – ela convence. Segundo o Ministro da Propaganda nazista, Joseph Goebbels, uma mentira contada diversas vezes se torna uma verdade, ainda mais se for repercutida publicamente, e, para Winston Churchill, não existe opinião pública, mas opinião publicada.

O conceito diz respeito à busca por uma atitude comum, geralmente analisada por meio de temas de interesse público. Essa atitude é, muitas vezes, entendida como a mais correta e pode produzir resultados como o *bandwagon effect* (efeito adesão), que afeta diretamente a porcentagem dos indecisos, de modo que eles concordem com a maioria. Dessa forma, a Opinião Pública é o resultado da interação entre indivíduos e tem um potencial de influência que a comunicação de massa – seja ela presente em um veículo jornalístico ou em redes sociais – tem sobre a manutenção e alteração de estereótipos de uma determinada sociedade.

Além disso, a Opinião Pública é um reflexo de interesses. Para Jean Jaque Becker (2003), ela é uma representação dos grupos de poder que atuam em um determinado cenário político. Contudo, mais do que o reverbero de políticos, ela também é disputada por eles – e os acontecimentos recentes da política brasileira acabaram formando duas opiniões opostas, em um cenário no qual o Governo Bolsonaro representa apenas uma delas. Nesse contexto, a disputa reside em qual é a maior opinião, que toma o termo de Opinião Pública.

Apesar de ter vencido nas urnas, Bolsonaro não teve, de fato, o apoio da maior parte da população brasileira, mas da maioria que decidiu votar em um dos dois candidatos. O fato não anula sua legitimidade enquanto presidente, mas é contundente na análise da Opinião Pública. Outro ponto é a facilidade de manipular a Opinião Pública. Um estudo realizado na Universidade de Oxford, “Desafiando a Verdade e a Confiança: Um inventário global da manipulação organizada nas mídias sociais”, aponta uma mudança na era digital, onde a manipulação ocorre através das redes sociais. Para os pesquisadores, em pelo menos 48 países é possível notar essa manifestação, e o Brasil é um deles.

Com o advento da internet e do ciberespaço, muito se pensa acerca da democratização e abertura de espaços. Ao tratar do tema em seu livro Pierre Levy (1999) afirma que “as comunidades virtuais do ciberespaço oferecem, para debate coletivo, um campo de prática mais aberto, mais participativo, mais distribuído que aquele da mídia clássica”. Enquanto isso, para Eli Parisier (2012), a amostragem simplificada das redes sociais produz um efeito contrário:

Esses tempos de conectividade cívica com que eu tanto sonhava ainda não chegaram. A democracia exige que os cidadãos enxerguem as coisas pelo ponto de vista dos

outros: em vez disso, estamos cada vez mais fechados em nossas próprias bolhas. (PARISIER, 2012, p. 10-11)

Assumir que o aspecto público é o mesmo representado pela bolha social promove uma manipulação, individual e personalizada, da Opinião Pública. Dessa forma, surge uma nova visão de público, isolada em grupos produzidos pelo filtro bolha.

Aplicando essa ideia ao comportamento de Bolsonaro, é possível afirmar que seu comportamento dialoga com um desses grupos – ele foi eleito se comunicando dessa forma e, logicamente, por essas pautas. Dessa forma, podemos pensar que o comportamento do presidente pode se relacionar mais com seu tipo de ideologia do que com a tentativa de criar uma notícia para sobrepor outra, já que ambas – a pauta ideológica e a tentativa de esconder uma crise da população – podem ter o mesmo valor para o grupo de pessoas com os quais ele dialoga.

Firehosing

Podemos, ainda, analisar um terceiro conceito, o firehosing. O termo foi fundado em 2016 por pesquisadores norte-americanos que buscavam entender o sistema de propaganda política utilizado na época. Em sumo, ele se trata de uma técnica de propagação de ideias em larga escala na tentativa de construir um monopólio ideológico sobre determinados assuntos.

Aliado da Cortina de Fumaça, a “mangueira de incêndio” consiste em usar de um tema para causar uma grande comoção. Ao omitir uma opinião que fira as convicções de um grupo contrário, o sujeito leva este grupo a pautar o debate, já que os grupos ofendidos, na tentativa de se defender, vão aumentar ainda mais as falas acerca do tema, se tornando uma espécie de porta-voz do seu próprio inimigo. O debate, que ganha as pautas pelo “princípio de incêndio” pode facilmente servir de Cortina de Fumaça para encobrir pautas que ameacem o primeiro grupo.

Bolsonaro sabe que enfrenta um público fortemente contrário a suas ideologias e projetos de governo, mas ele o venceu nas urnas, portanto, acredita representar o lado mais forte. Assim, não há uma perda consistente em dar espaço para que o lado oposto fale, contanto que ele também possa emitir sua opinião – que enquanto opinião do presidente já ganha mais noticiabilidade do que os grupos minoritários na mídia padrão e ainda contém a facilidade de dominar parte das bolhas nas redes sociais e ter um sistema de distribuição de notícias no WhatsApp.

Além disso, pode ser usada a estratégia de disseminar notícias sobre um tema falso ou extremamente alarmante. Dessa forma, sem precisar “dividir” o espaço, a notícia conquista facilmente as discussões públicas, pautando o debate nacional.

Contudo, há um novo padrão do Governo Bolsonaro. Diversas vezes membros do seu governo, especialmente Mourão e Paulo Guedes, fizeram comentários polêmicos, como a necessidade de cortar o 13º salário e, só após essas polêmicas ganharem espaço, Bolsonaro surgia para desmenti-las. Dessa forma, o presidente aparecia como quem restabelece a ordem e, em casos como o do salário, como quem está do lado do trabalhador.

Além disso, Bolsonaro responsabiliza a atuação da mídia pela divulgação dos pronunciamentos antes que eles sejam oficiais, como se a mídia tradicional estivesse assustando a população sem motivo e transmitindo a ideia de que os grandes conglomerados da mídia faziam uma militância contrária ao seu governo. Dessa forma ele aumenta a desconfiança dos seus seguidores frente às notícias divulgadas pois (1) a decisão final sairia do presidente e (2) a mídia corrompe a realidade.

Outro ponto é que Bolsonaro consegue transformar a confusão do seu próprio governo – que constantemente desmente opiniões e falas emitidas por seus próprios membros – em uma confusão da mídia. Dessa forma, o assunto continua em evidência, aumentando a popularidade de Bolsonaro e o mantendo presente, mas sem afetar diretamente sua imagem.

Atualmente, o conceito de *firehosing* está sendo utilizado para observar governos como o de Vladimir Putin e Donald Trump. A propaganda russa é conhecida por ter um alto volume de conteúdo, contínuo e repetitivo, muitas vezes sem um total comprometimento com a realidade e sem apresentar consistência entre os sujeitos da política. Segundo a psicóloga social Miriam Matthews e o cientista social Christopher Paul (2016) a máquina de propaganda na Rússia apoia-se na influência e na persuasão para passar suas mensagens.

Ainda segundo os pesquisadores, os canais de comunicação com a população são, principalmente, os noticiários de televisão e a internet – atualmente inundada de fake news e “trolls” – usuários que tentam aumentar a discórdia e a confusão em debates de diferentes gêneros e estão presentes desde comentários até jogos online. Para os pesquisadores, a comunicação aplicada ao conceito de firehosing tem o objetivo de entreter, confundir e cansar as pessoas.

Logo após a eleição, Bolsonaro enfrentou uma crise a respeito do uso de “caixa 2” em doações não declaradas para disparos em massa no WhatsApp contra o PT e em apoio ao PSL. A atitude assemelha-se ao modelo russo, que apresenta um grande número de conteúdos sendo divulgados sem grande responsabilidade com a verdade.

Conclusão

Bolsonaro construiu uma fortaleza ideológica. Sua tática se parece com os três conceitos desenvolvidos, não podendo ser classificada como apenas a manifestação de um deles, já que o sistema comunicacional do governo é complexo e conta com diversas facetas, que tentam agradar os grupos de pessoas que o colocaram no poder.

Quando a equipe do presidente tenta tirar de evidência uma crise ou acusação sofrida por membros do governo ela está cuidando da imagem e da governabilidade do presidente. Contudo, quando é feito um pronunciamento polêmico, de acordo com as ideias da população que elegeu Bolsonaro – como contra as pautas minoritárias, o estudo de gênero ou a proteção aos indígenas – o objetivo também faz parte da estratégia do governo.

O governo ganha mais do que a ocultação de um problema e, portanto, há mais de uma lógica que alimenta esse posicionamento. Bolsonaro e seus apoiadores lucram com esses pronunciamentos, pois ocupam o espaço de debate público com suas pautas. O que importa, segundo Leirner (2019), “é a qualidade da informação, o que ela mobiliza, que símbolos e estruturas vão ser utilizadas, e como”. As posições extremistas levantadas por Bolsonaro mobilizam ganhos políticos e por isso é necessário entendê-las enquanto mais uma de suas estratégias políticas que não só afetam a esfera da comunicação, mas do governo como um todo.

O mesmo pode ser dito da tentativa de reproduzir e controlar a opinião e o debate público. É útil ao presidente colocar suas pautas como se fossem a chamada Opinião Pública, mas não apenas pelos motivos convencionais. Desenvolver um ambiente de constante conflito é útil ao governo pois afasta seus opositores do restante da população, os colocando em uma bolha social. Dessa forma torna-se mais prático exercer uma influência e até mesmo controlar a visão de mundo dessas pessoas.

Em um movimento contrário, é necessário voltar o debate público às questões públicas, cobrando do governo uma resposta aos problemas da sociedade, e não os que ele cria. A presidência pautar as notícias, ao invés do cidadão, é um fato comum em

governos autoritários, mas também uma inversão do próprio conceito de democracia, que pressupõe uma soberania e autonomia do povo.

Bibliografia

ARVELAIZ, Maximilién. **Sob uma Cortina de Fumaça**. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/sob-uma-cortina-de-fumaca/>. Acesso em: 5 de maio de 2019.

BECKER, Jean J. A **Opinião Pública**. In. Por uma história Política. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

CERVI, Emerson Urizzi. **Opinião Pública e Política no Brasil**: o que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia. Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2006.

GAVIÃO, Leandro. **Populism, Golden shower e firehosing**. Disponível em: diplomatique.org.br/populismo-golden-shower-e-firehosing/. Acesso em: 10 de maio de 2019.

NICOLAU, Jairo. **O Triunfo do Bolsonarismo**: Como os eleitores criaram o maior partido de extrema direita da história do país. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-triunfo-do-bolsonarismo/>. Acesso em: 4 de maio de 2019.

LEIRNER, Piero. **Uma contribuição para o anti-Bolsonarismo**. Disponível em: <https://www.sul21.com.br/opiniaopublica/2018/10/uma-contribuicao-para-o-anti-bolsonarismo-por-piero-leirner/>. Acesso em: 7 de maio de 2019.

MARTINEZ, Antônio García. **Why WhatsApp became a hotbed for rumors and lies in Brazil**. [Por que o WhatsApp se tornou um viveiro de rumores e mentiras no Brasil], *Wired*, 18 abr. 2018