
Promoção da Imagem Pública no Governo Bolsonaro: Estratégias utilizadas pela Secom na campanha “Um Povo Heróico” no *Twitter*¹

Gabrielle Pillon de CARVALHO²

Paula Colpo APPOLINARIO³

Thais Eduarda IMMIG⁴

Leandro STEVENS⁵

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

RESUMO

O presente estudo observa as estratégias de comunicação utilizadas pela Secretaria Especial de Comunicação (Secom), nos últimos dois anos, para promoção da Imagem Pública do Governo Federal. Para isso, analisa-se a atuação do órgão no *Twitter*, a partir da campanha “Um Povo Heróico”. Para análise, parte-se das noções de Imagem Pública (WEBER, 2004) e a partir do entendimento da relação entre comunicação e governo (SOUSA, 2009; BOLAÑO, 2008). Verificou-se, ao final da discussão teórica e da análise, que o *Twitter* vem sendo utilizado estrategicamente para a promoção da imagem pública do Governo Bolsonaro.

PALAVRAS-CHAVE: Secom; *Twitter*; Imagem Pública; Governo Bolsonaro.

INTRODUÇÃO

O presidente Bolsonaro, desde sua candidatura, possui uma campanha marcada fortemente por opiniões bem consolidadas e que chamou atenção do público que não se contentava com o atual governo da época. Nesse sentido, com caráter de extrema direita, desde 2019 o Governo Bolsonaro no geral atua com a promoção de uma imagem pública dita inovadora, que enaltece o sentimento patriota do povo brasileiro. Com essa estratégia que atua grande parte dos órgãos do governo, como a Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom), criada, entre outros objetivos, com o intuito de “formular e implementar a política de comunicação e de divulgação social e de programas informativos do Poder Executivo Federal”⁶. Em seguimento à estratégia do

¹ Trabalho apresentado na IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação do 5º semestre do Curso de Jornalismo da FACOS-UFSM. E-mail: pillongabi@gmail.com.

³ Estudante de graduação do 5º semestre do Curso de Jornalismo da FACOS-UFSM. E-mail: paulappolinario@gmail.com.

⁴ Estudante de graduação do 5º semestre do Curso de Jornalismo da FACOS-UFSM. E-mail: thaiseduardaimmig@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor da FACOS - UFSM. E-mail: leandrostevens@gmail.com

⁶ Disponível em: <<https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/competencia>>. Acesso em: 11 ago 2021

governo, a Secom lançou em 2020 a campanha “Um Povo Heróico”, que tinha como propósito prestigiar, segundo o próprio órgão, grande nomes da história brasileira, e seguir o sentimento de exaltação nacional.

Ao entender a importância da comunicação política e que estratégias ela utiliza da imagem pública para a promoção de apoiadores, o objetivo do trabalho é relacionar o conceito de Imagem Pública e a comunicação governamental, a fim de entender as estratégias utilizadas pelo atual governo para a promoção da mesma. Para isso, se traz um breve apanhado sobre os históricos da comunicação, o governo brasileiro e o papel da Secom em meio a este, autores que abordam os conceitos de imagem pública para, a partir disso, analisar a atuação da Secretaria Especial da Comunicação (Secom) a partir da coleta de informações e publicações relacionadas com “Um Povo Heróico” na rede social *Twitter*, local onde houve um maior desenvolvimento da campanha.

COMUNICAÇÃO, GOVERNO BRASILEIRO E O PAPEL DA SECOM

Segundo Cida de Souza (2009) a comunicação deve construir condições para as ações dos governos dando visibilidade a elas, além de ajudar a promover ações que impliquem em mudanças culturais de atitudes na sociedade. Sendo assim, “cabe ao Estado promover políticas públicas de comunicação que respeitem as complexidades e pluralidades do corpo social visando à democracia” (SOUSA, 2009, p. 28). Nesse sentido, o Governo Federal atua, também, a partir de órgãos direcionados a pensar na comunicação, como o Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel), que foi criado pelo Decreto nº 50.666, de 30 de maio de 1961 e, posteriormente, em 1967, incorporado ao Ministério das Comunicações. Este, foi criado em 25 de fevereiro do ano referido pelo então presidente Castello Branco, por força do Decreto-Lei nº 200, cujas atribuições seriam regular os serviços de radiodifusão, serviços postais de telecomunicações e suas entidades vinculadas, bem como gerenciar as políticas nacionais em áreas correlatas como a da inclusão digital.

Como parte desse cenário de ações governamentais em prol de um olhar direcionado às comunicações no Estado Brasileiro, criou-se a Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom). Segundo informações do Relatório de Gestão do Órgão (2015), a Secom foi instituída pela Lei nº 6.650, em 23 de maio de 1979, no governo do presidente João Figueiredo. A Lei incorporava a Empresa Brasileira de Notícias (Radiobrás) à estrutura da então Secretaria, na qual estavam lotados apenas um

secretário-geral, um inspetor de finanças, um chefe de gabinete e um consultor jurídico. Suas principais atividades eram normativas e de assessoramento. As atribuições de planejamento, execução e controle, inclusive dos contratos de publicidade e da comunicação social de governo, cabiam à Radiobrás. Atualmente, conforme informações disponíveis no site do órgão⁷, a Secom é responsável pela comunicação do Governo Federal, coordenando um sistema que interliga as assessorias dos ministérios, das empresas públicas e das demais entidades do Poder Executivo Federal. Assim, atua para garantir a disseminação de informações de interesse público, como direitos e serviços, e também projetos e políticas de governo. Para isso, pode convocar redes obrigatórias de rádio e televisão para a transmissão de pronunciamentos oficiais do presidente da república e dos ministros.

Dessa forma, a Secom se une aos órgãos já existentes na responsabilidade de pensar a comunicação no Brasil, principalmente atrelado à pautar fatos relacionados ao Governo Federal e promover a imagem pública do mesmo, de acordo com suas estratégias de comunicação. Acerca dessa relação entre comunicação e Estado, o autor César Bolaño (2008), aponta que a comunicação pode significar muitas coisas mas se destaca, sobretudo, como instrumento de poder. Nessa lógica, o Estado cumpriria uma função coordenadora desse conjunto de poderes sociais. Assim, do seu ponto de vista “a comunicação social será sempre propagada e o seu objetivo, garantir o reconhecimento, por parte dos cidadãos, da sua soberania, do seu monopólio” (BOLAÑO, 2008, p. 17). Dessa forma, conforme Bolaño (2008, p. 26) o Estado Democrático de Direito de hoje é uma antítese, ainda em processo, dos absolutismos e totalitarismos de ontem e anteontem. Isso porque, os poderes totalitários e absolutistas negavam qualquer direito individual ou coletivo, bem como o direito à livre expressão.

Ademais, como forma de garantir esse monopólio apontado pelo autor, pode-se pensar na transição das transmissões analógicas para as digitais na televisão. Isso porque, segundo Bolaño (2008, p. 27), essa transição traz consigo o potencial de uma mudança paradigmática na oferta de conteúdo audiovisuais à sociedade, da qualidade das imagens à quantidade de programações, da multiplicação de serviços prestados ao potencial interativo dos novos serviços. Sendo assim, o autor reitera que transformar uma questão profundamente política em uma decisão eminentemente técnica (como ocorreu na transição das transmissões analógicas) foi uma forma de afirmar o poder do

⁷ Disponível em: <<https://dados.gov.br/organization/about/secretaria-especial-de-comunicacao-social-secom>>. Acesso em: 21 jan. 2021.

empresariado da comunicação sobre o Estado e sobre a esmagadora maioria da sociedade, com a conivência do governo.

Recentemente, a Medida Provisória 980 de 10 de junho de 2020 estabeleceu a (re)criação do Ministério das Comunicações, hoje comandada pelo ministro Fábio Faria, que integrou as atribuições da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República. Dessa forma, atualmente, a Secom é comandada pelo Secretário André de Sousa Costa e se estrutura a partir da Secretaria Especial e compreende também a Secretaria de Comunicação Institucional, Secretaria de Publicidade e Promoção e a Subsecretaria de Imprensa⁸.

Ademais, mesmo incorporada ao Ministério das Comunicações, a Secom atua de forma ativa em diversas plataformas digitais como o site oficial⁹ e redes sociais, especialmente o *Twitter*, plataforma com a maior frequência de publicações e atualizações. Sendo assim, para Calderón e Lorenzo (2010), o grande crescimento da Internet no mundo alterou a vida social de todos que têm acesso à rede e está produzindo uma mudança na visão dos cidadãos na questão sobre o tipo de relação que querem ter com o governo, exigindo uma maior interação entre governantes e governados que seja perfeitamente plana e horizontal e sem intermediários (*apud* OLIVERIO, 2011, p. 07). Nesse sentido, a presença de órgãos do governo nas plataformas digitais vai de encontro ao conceito e características do Governo Eletrônico. Para Moon (2002) o governo eletrônico é um dos conceitos mais interessantes introduzidos no domínio da administração pública na década de 1990, embora não tenha sido claramente definido e compreendido entre os estudiosos e profissionais da administração pública (*apud* NAZÁRIO; SILVA; ROVER, 2012, p. 189). Sendo assim, o governo eletrônico inclui o uso de todas as tecnologias de informação e comunicação, desde máquinas de fax até dispositivos sem fio, para facilitar a administração diária do governo, ou seja, um melhor acesso dos cidadãos às informações da presidência a fim de garantir a participação da população e satisfação com o processo do governo.

Logo, o Governo Eletrônico se configura como um compromisso permanente de melhorar a relação entre o cidadão e o setor público através do reforço, o custo-benefício, prestação eficiente de serviços, informação e conhecimento, o que vai

⁸ A estrutura regimental da Secom foi definida pela portaria nº 697 de 10 de setembro de 2020 e posteriores alterações com a conversão da MP na Lei nº 14.074 de 14 de outubro de 2020. Disponível em:

<<https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/institucional/estrutura>>. Acesso em: 08 jan. 2021.

⁹ Site oficial: <https://www.gov.br/secom/pt-br>.

ao encontro dos objetivos da Secretaria Especial de Comunicação Social e demais órgãos do governo que se encontram no espaço das plataformas digitais como forma de aproximação com a sociedade. Ademais, Cida de Sousa (2009, p. 26) aponta que a comunicação está relacionada com a ordem social, ou seja, com os processos sociais, políticos e econômicos vigentes. Portanto, debater a comunicação é debater a própria estrutura social que não interessa aos dominantes, além de pensar nas relações de poder e manutenção da democracia na sociedade contemporânea.

IMAGEM PÚBLICA E USO DO *TWITTER*

Nesta revisão, o termo “imagem pública” é explicado através da conceituação de Maria Helena Weber (2004, p. 260), a qual entende que o termo “trata-se de um processo de construções e desconstruções de verdades, realidades e de legitimidade” advindos de instituições e sujeitos da política. Leia-se “pública” por, segundo Thompson (2008), o conceito estar relacionado com pessoas públicas no sentido amplo: visíveis, conhecidas ou que tenham uma performance que instigue o interesse coletivo.

Mas, de que modo a conceituação de imagem pública se relaciona com as redes sociais? Essa estratégia, de fato, existe antes da atuação popular e estatal nas redes. Segundo Gomes (2004 *apud* VICENZI, 2018, p. 03), aqueles que possuem direitos e deveres compõem a esfera civil da sociedade e aqueles que detêm as decisões políticas, conduzem o Estado. Desse modo, as propostas precisam chegar até estas pessoas, para assim desfrutarem de apoio. Segundo o site Superinteressante (2019), a partir do *Global Digital Statshot 2019*, quase metade da população mundial está nas redes sociais, “3,5 bilhões de pessoas possuem cadastros em alguma rede social” (SUPERINTERESSANTE, 2019, p. 01). Weber (2004, p. 262), explica a formação da imagem pública:

As informações e sinais são estrategicamente construídos como as “ações de instituições e sujeitos públicos” (informação, propaganda, eventos, atitudes) que, sendo públicas, são “informações de interesse público”, as quais dependem da “participação da mídia” (relações econômicas, políticas, privadas etc.) para repercutir (WEBER, 2004, p. 262)

Nesta estrutura, a autora cita a importância da mídia na construção do conceito, como exemplo, Getúlio Vargas e a sua tentativa de aproximação do público no programa radiofônico *Voz do Brasil* (nome atual); esta é uma clara promoção da

imagem pública, visto que o ex-presidente aproveitava de suas falas para promover realizações de seu governo. Porém, após a democratização da internet, há um novo cenário, em que mesmo com a dependência da mídia, estratégias de comunicação governamentais podem ser lançadas, por meio das redes sociais, em uma linha direta com seus leitores/espectadores, formando não apenas uma mídia, mas várias em conceito mais amplo. No mesmo sentido, Rocha e Alves (2010, p. 224, *apud* TORRES, 2009) entendem que as redes sociais estão inseridas em um formato de mídia colaborativa, enquanto que estas são mais amplas, constituindo um universo de sites e ferramentas que disponibilizam e compartilham conteúdos, abrindo espaço para a integração de seus usuários e formando redes sociais ou não. A partir dessa nova esfera, pode-se entender que não apenas as redes sociais estão inseridas nesse novo conceito amplo de mídias, mas que é um meio crucial atualmente para a promoção da imagem pública.

A manutenção dessa imagem pública, explicado por Weber (2004), muitas vezes é feita através da ideia de carisma weberiano¹⁰. Este é crucial para uma entidade política pois está relacionada à perspectiva contemporânea de dominação do campo da política, da economia e das mídias (WEBER, 2004, p. 270). Esse poder ocorre também pois o conceito de imagem pública está relacionado com o de opinião pública, uma vez que essas construções espetacularizadas têm como um dos objetivos atingi-la, visto que do ponto de vista da política “a opinião pública é apresentada como a voz do povo” (SILVEIRINHA, 2004, p. 411). O campo político permeia sobre esses conceitos, uma vez que tem relação com a necessidade de apoiadores (e nesse sentido, surgem os opositores, que também podem proporcionar a visibilidade aos políticos) para a construção e manutenção do poder, dessa forma, tornando o político como uma espécie de “celebridade”: quanto mais audiência, mais visibilidade para suas propostas, e conseqüentemente, mais pessoas alcançadas por elas, que podem ser uma nova leva de apoiadores. Essa audiência é estimulada pelos meios de comunicação, desde a mera citação de determinado político até o negacionismo ou crença da efetividade de suas propostas, partes de um ciclo de alcance a novos públicos, que engajam ainda mais essas “celebridades”.

¹⁰ Segundo Weber (2004, p. 270), é um conceito fundador, situado como um dos três tipos “puros de dominação legítima” que podem ser de caráter racional, tradicional ou carismático. A chamada “autoridade carismática” de Weber se sustenta por “razões de confiança pessoal na revelação, heroicidade, exemplaridade, dentro do círculo no qual a fé e seu carisma tenham validade”.

Mesmo que o personagem político não tenha perfil para o mundo das celebridades, a linguagem televisiva estimula uma adequação em sua imagem pública sob o molde da visibilidade aplicado a personalidades do entretenimento (SILVA; MARQUES, 2009, p. 53)

Em síntese, a estratégia de promoção de imagem pública quanto mais utilizada a partir de um contato direto com o público (redes sociais – mídias colaborativas) pela busca de visibilidade mais se tende a espetacularizar e afetar positivamente a opinião pública (se as estratégias forem bem sucedidas), e com apoio popular, torna-se mais fácil a dominação, por parte do político.

A intensidade no uso da internet por parte dos brasileiros é refletida pela popularidade das redes sociais. Uma pesquisa divulgada recentemente pelo *Target Group Index*, do Ibope, aponta que 1 milhão e meio de brasileiros se informam apenas em meios digitais¹¹. Outra pesquisa recente da *Hello* revela que sete em cada dez brasileiros se informam pelas redes sociais¹². Sendo assim, percebe-se, atualmente, uma tendência crescente de consumo de notícias através das chamadas mídias sociais e de plataformas agregadoras (KISCHINHEVSKY; FRAGA, 2020, p. 127). Ou seja, o brasileiro é, cada vez mais, um leitor de mídias sociais, o que impulsiona a presença de diversas instituições governamentais nas redes em uma tentativa de proximidade com o público a fim de propagar seus posicionamentos. O *Twitter*, mesmo limitando cada *post* a apenas 280 *caracteres* por publicação, oferece a oportunidade de gerar espaços diversos para a troca de opinião e informação entre pessoas que, muitas vezes, não teriam a oportunidade de se encontrar ou de apresentar e testar suas ideias em público. É nesse sentido que tal recurso acaba se tornando indispensável para a propagação de ações governamentais, visto que, também é uma forma de replicar de maneira rápida e prática, o conteúdo no objetivo de criar interações com a sociedade civil, bem como dar visibilidade ao mesmo.

Nesse sentido, o *Twitter*, situa-se dentro da cultura de convergência, que engloba as “mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura” (JENKINS, 2009, p. 377). Essa definição caracteriza a dinâmica dessa rede em específico, onde os discursos entre emissores e receptores

¹¹ Disponível em:

≤<https://canaltech.com.br/comportamento/Ibope-15-milhao-de-brasileiros-se-informam-atraves-dos-meios-digitais/>
>.. Acesso em: 08 jan. 2021.

¹² Disponível em:

≤<https://olhardigital.com.br/2019/02/01/noticias/pesquisa-aponta-sete-em-cada-dez-brasileiros-se-informam-pelas-redes-sociais/>>. Acesso em: 08 jan. 2021.

ocorrem livremente entre si. Segundo Cogo e Brignol (2010), é difícil designar o sujeito como “receptor quando fica evidente os seus processos permanentes de experimentação e a sua produção constante de conteúdos e significações na *web*” (COGO; BRIGNOL, 2010, p. 13). Isto é, um perfil que veicula informações no *Twitter* deve saber que sua mensagem será ressignificada pelo público, o qual, inclusive, influencia na própria elaboração da mesma.

ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA COM A CAMPANHA “UM POVO HERÓICO”

No presente estudo de caso, percebe-se a atuação da Secom como um veículo com a intenção de informar os cidadãos, o que é realizado por meio de uma linguagem informal nos *tweets* e nas respostas às interações dos internautas nos comentários, conferindo ao órgão o estigma de "acessível" à população. Isso é notado, por exemplo, na linguagem utilizada pela Secretaria, bem como pelo próprio presidente. Em postagens nas redes sociais, o recurso histórico é utilizado para comover os seguidores em torno da mensagem passada, como ocorreu na campanha de 2020 chamada “Um povo heróico”, em comemoração ao 7 de setembro, data da Independência do Brasil. Além disso, outro recorrente discurso dos membros do governo federal é em exaltação à Ditadura Militar (DI CARLO; KAMRADT, 2018). Outrora, símbolos como a bandeira do Brasil são lembrados por serem utilizados na campanha política que levou Bolsonaro ao poder.

Sob o espectro do conceito da imagem pública, tem-se o objetivo de analisar as estratégias de comunicação pública da Secom na rede social *Twitter*, por ser ela uma plataforma de caráter discursivo e de grande interação entre perfis oficiais e a sociedade civil, além de ser a rede do órgão que possui o maior número de seguidores, comparado com as demais (Tabela 1), o que impacta na repercussão e recepção de suas mensagens. Assim, considera-se que “a interatividade e participação evocadas pela cultura da convergência propiciam a visibilidade da esfera da circulação, sobretudo nas redes sociais digitais, como o *Twitter*” (DEPEXE, 2013, p. 05).

Plataforma	Número de seguidores (10 ago. 2021)¹³
-------------------	---

¹³ O número de seguidores se refere a data de fechamento do presente artigo em agosto de 2021, podendo sofrer alteração.

Facebook	106,2 mil
Instagram	206 mil
Twitter	247,9 mil

Tabela 1: Número de seguidores da Secom.

No dia 03 de setembro de 2020, a Secom iniciou a campanha “Um Povo Heróico” nas plataformas digitais, em homenagem ao morador de rua chamado Francisco Erasmo, que deu a vida para salvar uma refém em um assalto, e também em referência ao dia da independência brasileira. A campanha tinha como objetivo exaltar a história do Brasil, a partir de alguns nomes marcantes na história, ditos pela Secom, como “verdadeiros líderes, respeitados intelectuais e grandes heróis nacionais”:

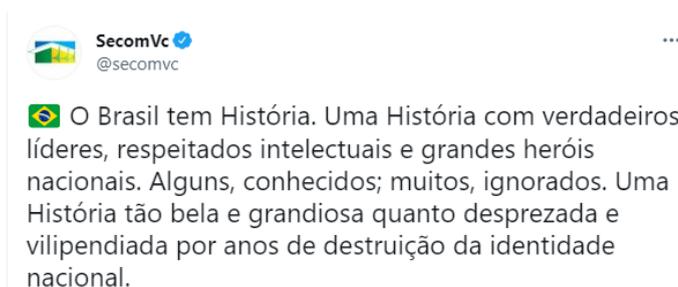


Imagem 1: Tweet retirado da conta do twitter da @secomvc¹⁴

A seguir, seguem-se diversos *tweets*, que caracterizam uma *thread* (ferramenta do *Twitter*) como um fio de linha desenrolando um pensamento, no qual justificou-se a iniciativa, quando se afirmou que serão apresentadas figuras anônimas e famosas que fizeram atos de bravura e assim “moldaram nossa História e nossa identidade, deixando legados eternos”¹⁵, como diz um dos *tweets* publicados. Além disso, a Secretaria promoveu vídeos protagonizados por Mário Frias, atual secretário da Cultura, onde ele está em um museu e contempla artefatos do passado, em tom nostálgico, pregando a sua valorização, como mostra o trecho a seguir:

(Os brasileiros) são essas pessoas que não fogem à luta, que habitam todos os rincões do nosso país. São essas pessoas que amam o próximo e dividem esse solo, literalmente. Esse é o Brasil. E por ele, e pelo seu povo, desafiam a própria morte. Eles são muitos. (FRIAS, 2020, transcrição nossa)

¹⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/secomvc/status/1301662696111321090?s=20>>. Acesso em 10 ago 2021.

¹⁵ Disponível em <<https://twitter.com/secomvc/status/1301662878714531841>> Acesso em 10 ago 2021

Com esses atos, o governo reconstrói sua imagem patriota, a qual já estava presente em falas de Bolsonaro antes mesmo dele ser presidente.¹⁶ Conforme o conceito de Imagem Pública anteriormente citado, é nítida a intenção de provocar nos usuários o sentimento de orgulho e heroísmo. Não obstante, essas virtudes são atribuídas à figura do presidente, pressupõe-se que haverá essa associação, pois ele é chamado de “mito” por apoiadores, sem contar suas inúmeras referências à torturadores do período da Ditadura Militar, pintando-os igualmente como heróis com uma “missão”¹⁷. Já a missão em 2018 de Bolsonaro era restaurar a dignidade do país, abalada pelos escândalos de governos anteriores, segundo sua lógica. Esse discurso pode ser visto no manifesto “O Brasil vai em frente”¹⁸, publicado no site da Secom.

Com essas ações, é perceptível a imagem pública que a comunicação do governo deseja passar ao público receptor. A partir disso, a campanha “Um Povo Heróico”, realizada pela Secom no mês de setembro no *Twitter*, é analisada como exemplo de todo o processo aqui estudado, já que, entre outras coisas, foram constatadas manifestações em apoio à iniciativa, nos perfis de apoiadores. Em um comentário, um indivíduo manifesta sua alegria e afirma “o Brasil estava carente de patriotismo”¹⁹. Entretanto, reações negativas também foram vistas. O comediante Marcelo Adnet, por exemplo, fez uma paródia do vídeo de apresentação da campanha.²⁰ Na sátira, Adnet imita e ridiculariza a performance do secretário especial, o que rendeu uma *thread* (sequência de *tweets*) em resposta. Nela, é novamente utilizado o tom nacioanlista, como pode ser observado no primeiro *tweet* da sequência (Imagem 2):

¹⁶ Como pode ser observado na campanha presidencial de 2018 em que Bolsonaro usa o slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”.

¹⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=xiAZn7bUC8A>>. Acesso em 21 jan 2021.

¹⁸ Texto presente no site oficial da Secom. Link:

<<https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias-2020/o-brasil-vai-em-frente>> Acesso em 21 jan. 2021.

¹⁹ Disponível em <https://twitter.com/NycaMary_S_Lsdv/status/1302478172806619141>. Acesso em 10 ago 2021.

²⁰ Disponível em: <<https://youtu.be/j8-o53PdCDM>>. Acesso em: 10 ago. 2021.



Imagem 2: Tweet retirado da conta do twitter da @secomvc²¹

Em sequência ao tweet (Imagem 2), a Secom seguiu a *thread* justificando a produção do vídeo feito por Mário Frias. O órgão, por meio de sua conta oficial, afirma que começou a série “Um Povo Heróico”, com um “belo vídeo protagonizado pelo Secretário de Cultura Mário Frias, que ajudou também com o roteiro e até na produção. Tudo feito em casa, sem custos adicionais, só com amor e a competência de servidores dedicados” (Imagem 3).

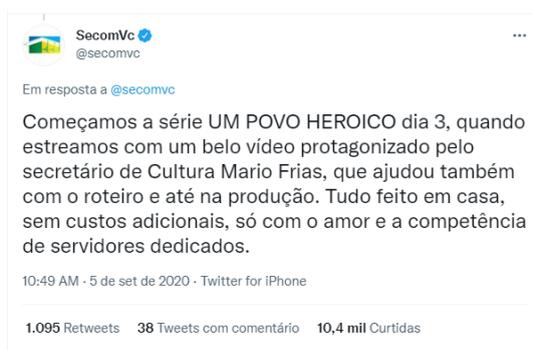


Imagem 3: Tweet retirado da conta do twitter da @secomvc²²

A sequência segue com a Secom afirmando que não imaginava que causaria reações maldosas (como a paródia de Adnet). A *thread* composta por 08 *tweet* finaliza agradecendo aos apoiadores (Imagem 4).

²¹ Disponível em: <<https://twitter.com/secomvc/status/1302242319702335491?s=20>>. Acesso em 10 ago 2021.

²² Disponível em: <<https://twitter.com/secomvc/status/1302242327663194112>>. Acesso em 10 ago 2021

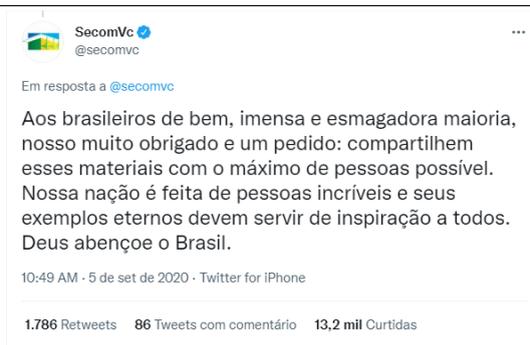


Imagem 4: *Tweet* retirado da conta do Twitter @secomvc²³

Em resposta ao posicionamento da Secom, o humorista Marcelo Adnet respondeu à publicação (Imagem 5) defendendo o seu ponto de vista. Além do humorista, outros usuários também se manifestaram em favor ou contra a publicação do órgão federal, inclusive alegando que o perfil oficial da Secom estava sendo usado para atacar Adnet e a liberdade de expressão.²⁴



Imagem 5: *Tweet* retirado da conta do Twitter @MarceloAdnet²⁵

Destarte, a imagem de um governo “protetor da nação” e “do resgate à bons e antigos valores” se propagou no imaginário de parte dos cidadãos. Isso foi observado não somente no resultado das eleições de 2018, como também na aprovação de propostas conservadoras realizadas pelo Governo Federal, o qual utiliza desse conceito, com a ajuda de campanhas da Secom, para agregar aliados com o mesmo pensamento. O lema da campanha presidencial “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”

²³ Disponível em <<https://twitter.com/secomvc/status/1302242344436150272>>. Acesso em 10 ago 2021

²⁴ A discussão completa pode ser acompanhada nos comentários do *tweet* original. Link: <<https://twitter.com/secomvc/status/1302242319702335491>>. Acesso em 21 jan. 2021.

²⁵ Disponível em <<https://twitter.com/MarceloAdnet/status/1302286839567527937>>. Acesso em 10 ago 2021

expressa os interesses de imagem desejada perante o público.

Isto é, o sistema governamental busca se legitimar perante o público ao constituir uma cultura nacional, embasada na cultura popular fazendo uso de símbolos nacionais, menção à figuras comuns e religião. Isso é notado, por exemplo, na linguagem utilizada pela Secretaria no Twitter, como foi analisado anteriormente. Em postagens nas redes sociais, o recurso histórico é utilizado para comover os seguidores em torno da mensagem passada, como ocorreu na campanha de 2020 chamada “Um povo heróico”, objeto central deste artigo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo, procurou-se verificar as estratégias adotadas pela Secom para promover a imagem pública na campanha “Um povo heróico” a partir de sua presença nas plataformas digitais tendo em vista a proximidade com os usuários que é proporcionada pela dinâmica das redes. Sendo assim, por meio de uma contextualização sobre governo e a comunicação, foi possível perceber, a partir da contribuição de César Bolaño (2008), como a comunicação pode ser utilizada como instrumento de poder. Por esse motivo, ressalta-se a necessidade de entender como órgãos, como a Secom, atuam na sociedade contemporânea a partir do conceito de Imagem Pública e sua relação com a Comunicação Governamental. Apoiado nisso, verificou-se que o *Twitter* vem sendo utilizado estrategicamente para promover a imagem pública do Governo Federal a partir da aproximação com os usuários por meio da plataforma.

Foi analisado uma utilização narrativa por parte da Secom para cativar o público em torno de sua imagem e da imagem do presidente, como dissertou Weber. Com publicações em exaltação a elementos nacionais e falas ufanistas, o órgão associa a si o sentimento patriótico, a fim de que o leitor também faça essa associação. Destaque para a retórica de um Brasil ideal, pregada constantemente nas postagens analisadas, as quais buscam imprimir no público uma identificação com a sua pátria, através da representação de um órgão do governo atual. Passado mais de ano do início da campanha, é perceptível o insucesso que obteve, devido à onda de críticas. Pois, ao se colocar como guardião dos verdadeiros valores da nação, o governo se encontra em contradições ao não representar parcela grande da população (representada pelos usuários), e mais, é acusado de distorcer os mesmo elementos nacionais quando os maneja para si, como pode ser observado na reação rápida e expressiva dos internautas

e, principalmente, na réplica igualmente rápida e expressiva da própria Secom.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRASIL. **Secretaria de Comunicação Social. Relatório de Gestão do exercício de 2015**. Brasília, DF, 2015. Disponível em <http://antigo.secom.gov.br/aceso-a-informacao/auditorias/pdfs/relatorio-2015-arquivo-enviado-ao-tcu.pdf>.
- BOLAÑO, César. Uma introdução ao debate Estado e Comunicação. In: RAMOS, Murilo César; DEL BIANCO, Nelia R. (orgs). **Estado e Comunicação**. Brasília/São Paulo: Intercom, Casa das Musas, 2008.
- DEPEXE, Sandra. Monitoramento online, televisão e Twitter: apontamentos para a pesquisa de recepção. In: SIPECOM - SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, 5., 2013, Santa Maria/rs. Artigo. Santa Maria: **Sipecom**, 2013. p. 1-15. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Sandra_Depexe/publication/286035667_Monitoramento_online_televisao_e_Twitter_apontamentos_para_a_pesquisa_de_recepcao/links/56658c3908ae418a786f132a.pdf. Acesso em: 20 jan. 2021.
- DE SOUSA, Cida. Políticas de Comunicação e Sociedade Democrática: o papel da comunicação no desenvolvimento social. **O público e o privado**, n. 14, 2011.
- GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. 3. ed. São Paulo: **Paulus**, 2004
- KISCHINHEVSKY, Marcelo; FRAGA, Renata. O jornalismo refém do algoritmo do Facebook: desafios regulatórios para a circulação de notícias numa sociedade de plataformas. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 22, n. 2, p. 126-136, 2020.
- Metade do planeta está nas redes sociais – que já somam 3,5 bilhões de usuários. **Superinteressante**, 2019. Disponível em <<https://super.abril.com.br/tecnologia/metade-do-planeta-esta-nas-redes-sociais-que-ja-somam-35-bilhoes-de-usuarios/>>. Acesso em: 08 de ago. 2021.
- NAZÁRIO, Débora Cabral; SILVA, Paulo Fernando da; ROVER, Aires José. Avaliação da qualidade da informação disponibilizada no Portal da Transparência do Governo Federal. **Revista Democracia Digital e Governo Eletrônico**, v. 1, n. 6, 2012.
- OLIVERIO, Marcio Araujo. Governo aberto como ferramenta de comunicação entre o governo e o cidadão. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO**. 2011.
- ROCHA, Eudson; ALVES, Lara M. PUBLICIDADE ONLINE: O PODER DAS MÍDIAS E REDES SOCIAIS. Goiânia: **Fragmentos de Cultura**, 2010.
- RUBIM, Antonio A. C. Espetacularização e midiaticização da política. In: RUBIM,

ANTONIO ALBINO C. COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: CONCEITOS E ABORDAGENS. Salvador: **UFBA**, 2004. p. 181-222

SEABRA, Cecília. JORNALISMO, DEMOCRACIA E AFETOS: ÓDIO, MEDO E RESENTIMENTO NO PRIMEIRO ANO DO GOVERNO BOLSONARO. Rio de Janeiro: **ComPolis**, v. 1, n. 1, p. 84-112, fev./maio. 2020. Disponível em: <<https://ojs.uva.br/index.php/revista-compolis/article/view/77/80>>. Acesso em: 24 set. 2020.

Secom diz que sigilo de vacinação de Bolsonaro segue Lei de Acesso à Informação. **Isto é**, 2021. Disponível em: <[https://www.istoedinheiro.com.br/secom-diz-que-sigilo-de-vacinacao-de-bolsonaro-segue-lei-de-a-access-o-a-informacao/](https://www.istoedinheiro.com.br/secom-diz-que-sigilo-de-vacinacao-de-bolsonaro-segue-lei-de-acesso-o-a-informacao/)>. Acesso em: 16 jan 2021.

“UM POVO HERÓICO”, campanha do Governo Federal, estrelando o secretário da Cultura, Mario Frias. 03 de set. de 2020. 1 vídeo (2 min). Publicado pelo canal SecomVc. Disponível em: <<https://youtu.be/TcUGbXnc--A>>. Acesso em: 06 de ago. de 2021.

SILVA, Célia Lúcia; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro Marques. Estratégias comunicativas para a (des)construção da imagem pública: a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais. Porto Alegre: **Em Questão**, v. 15, n. 2, p. 45 - 63, jul./dez. 2009.

SILVEIRINHA, Maria J. Opinião Pública. In: RUBIM, ANTONIO ALBINO C. COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: CONCEITOS E ABORDAGENS. Salvador: **UFBA**, 2004. p. 409-450

THOMPSON, John. A nova visibilidade. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, abril 2008. TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: **Novatec**, 2009.

VICENZI, Liziane Nathália. A Construção da Imagem Pública e o Discurso Jornalístico de G1 e Folha de S. Paulo Sobre o Pronunciamento Oficial de Michel Temer Nos Dois Anos de Governo. Joinville: **INTERCOM**, 2018.

WEBER, Maria H. Imagem Pública. In: RUBIM, ANTONIO ALBINO C. COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: CONCEITOS E ABORDAGENS. Salvador: **UFBA**, 2004. p. 259-303