

## OS ALIADOS E INIMIGOS DO PRESIDENTE JAIR BOLSONARO: Análise das relações de interesse público no Instagram @jairmessiasbolsonaro<sup>1</sup>

## PRESIDENT JAIR BOLSONARO'S ALLIES AND ENEMIES: Analysis of public interest relationships on Instagram @jairmessiasbolsonaro

Muriel Felten Pinheiro<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente artigo apresenta a análise sobre as relações de interesse público acionadas pelo ex-presidente da república, Jair Messias Bolsonaro, durante o exercício do seu mandato, no perfil homônimo na rede social Instagram entre 1º de janeiro de 2019 a 30 de junho de 2020. Os grupos de atores políticos, atores sociais e imprensa foram valorados como qualificados, desqualificados ou neutros, identificando os aliados e inimigos do presidente. O comportamento de Bolsonaro em relação a essa divisão foi analisado à luz das teorias de comunicação pública, com Esteves (2001), Gomes (2008) e Weber (2017) e da democracia, a partir das teorias de Dahl (2001) e Bobbio (2007) relacionadas ao novo populismo (ROSANVALLON, 2020). Os resultados apontam para uma estratégia de reforço de inimigos abstratos, com foco na imprensa e nos partidos políticos, como forma de exaltar a sua própria imagem como líder necessário à nação.

**Palavras-Chave:** Comunicação pública. Jair Messias Bolsonaro. Relações de interesse público.

**Abstract:** This article shows the analysis of public interest relationships operated by Jair Messias Bolsonaro in his Instagram Profile, between January 1<sup>st</sup>, 2019 and June 30, while he was president of Brasil. The groups of political and social actors and press received value as qualified, disqualified and neutral value, which identified them as allies and enemies. The Bolsonaro's behavior about it was analyzed from public communication theories, with Esteves (2001), Gomes (2008) and Weber (2017), and from democracy theories, with Dahl (2001) and Bobbio (2007), related to new populism (ROSANVALLON, 2020). The results show an strategy to reinforce abstract enemies, focus on press and political parties, to exalt his image as a necessary leader to the Brazilian nation.

**Keywords:** Public Communication. Jair Messias Bolsonaro; Public Interest Relationships.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação Pública e Institucional da 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), 09 a 10 de maio de 2023.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. E-mail: feltenmuriel@gmail.com.

## Introdução

O governo de Jair Bolsonaro, encerrado ao final do ano que passou, deixou marcas profundas em nossa democracia. Aos poucos, é desenvolvido o trabalho de desvelar o emaranhado de construções narrativas e correlações que solaparam o regime de verdade convencionado pela sociedade brasileira. O discurso permeado por elementos privados no instagram @jairmessiasbolsonaro durante o mandato de Bolsonaro (2019-2022), conforme revelou pesquisa de Pinheiro (2021), reflete outro tipo de construção narrativa política, em que as fronteiras da institucionalidade foram diluídas e invadidas pela passionalidade e posicionamentos individuais que não corroboram com o que se espera do representante de uma nação.

Um dos pontos de atenção, a que esse artigo se dedica, é o da identificação das relações de interesse público expressas pelo ex-presidente da República em sua rede social mais popular, o Instagram. Para tanto, a busca foi pela correlação entre conceitos basilares da comunicação pública e das democracias com a prática do ex-presidente de reforçar seus adversários políticos como inimigos, escapando da institucionalidade que o cargo exige. As relações firmadas pelo ex-presidente com representantes políticos, sociais e instituições traduzem o seu projeto político.

A partir da rede exposta por Bolsonaro, no corpus analisado, com seus aliados e dos ataques a adversários, é possível identificar quais são os setores da sociedade que fazem parte das suas prioridades e quais são aqueles excluídos e até mesmo alvos da responsabilização pelos problemas que o país enfrenta. Por isso, a busca é por entender de que forma se constroem as relações do presidente com os interlocutores presentes no cenário democrático e quais as consequências da comunicação empregada com cada um dos atores.

Este artigo é a síntese de uma pesquisa maior desenvolvida como dissertação de mestrado (Pinheiro, 2021), que aborda a presença do elemento privado na comunicação pública do governo a partir da religiosidade e da moralidade.

## 1. Democracia e comunicação

A democracia está estruturada sobre o interesse público, as reações sociais e a comunicação entre poderes e entre estes e a sociedade. O debate sobre a crise das

democracias inclui o tensionamento entre interesses públicos e privados provocado tanto pela dependência entre a política e o mercado, entre outros fatores de influência da esfera pública na esfera privada, como a família e a religião. Bobbio (2007) esclarece que as duas dicotomias não são superpostas. A família, por exemplo, é reconduzida à esfera privada e lá superada pela sociedade e pelo governo. Já o mercado tem sua natureza nas negociações privadas, e normativamente deve se curvar ao gerenciamento estatal.

Democracia e crise são dois conceitos que vêm sendo explorados sob diferentes perspectivas teóricas e pesquisadores (DRYZEK, 2000; GOMES, 2018; JENKINS e THORBURN, 2003; LEVITSKY e ZIBLAT, 2018; MENDONÇA e FILGUEIRAS, 2016; MIGUEL, 2017; ROSANVALLON, 2006; ZIZEK, 2012), que permitem identificar novas configurações políticas, ideológicas, econômicas, tecnológicas, culturais e comunicacionais, relacionadas à complexidade das democracias para definir as democracias contemporâneas digitais.

Estas novas configurações apontam para a vulnerabilidade dos regimes democráticos com a proximidade de autoritarismos; personalização da governança; valorização do interesse privado sobre o interesse público; redução do debate público; supremacia da comunicação digital e redução da comunicação pública. Relacionar comunicação pública e democracia significa retomar os princípios da esfera pública habermasiana (1997), essencial ao desenvolvimento de vínculos entre a sociedade e o estado, através do debate público com a racionalidade possível da comunicação.

Considerando o espaço público como o local de ordenamento coletivo e a comunicação pública como o processo pelo qual é realizado o debate entre membros desse espaço para a formação e a veiculação da opinião dos públicos sobre assuntos de interesse público, a democracia tem uma relação de interdependência com a comunicação pública a partir de seus dois fatores fundamentais, a informação e a participação, que são obtidos por processos de visibilidade e acessibilidade (WEBER, 2017). Essa é, portanto, a comunicação das democracias, pois, conforme a autora, “abriga o conceito e a práxis capazes de imprimir qualidade às democracias” (WEBER, 2017, p. 23).

Gomes (2008) elucida a importância da instância de deliberação em uma democracia. Para o autor, mesmo que se admita a relação entre as eleições regulares e os índices de democracia em uma sociedade, esses números não indicam a qualidade dessa democracia, que depende, essencialmente, do quanto a discussão pública ocorre na esfera pública, principalmente nas instâncias gerais, em que o interesse comum se transforma em coisa pública (GOMES, 2008). Para ele, a democracia é:

O sistema no qual a legitimação das questões relativas ao bem comum se dá por meio de práticas de discussão pública autêntica. Nesse sentido, é importante não só que a instância deliberativa mais geral – o parlamento – funcione como esfera pública; mas sim que, quanto mais as micro-redes de decisão no interior do tecido social se apoiem numa argumentação pública, mais democrática seja essa sociedade, mais enraizada seja a cultura democrática na alma dos indivíduos (GOMES, 2008, p. 129).

Defender o interesse público como instância fundamental da democracia é garantir que a sociedade consiga se desenvolver a partir do olhar para a coletividade, levando em conta as subjetividades e as diferenças sociais, culturais e econômicas existentes. Conceito basilar e propósito final da comunicação pública é o interesse público e Esteves (2011) configura três processos comunicacionais próprios do espaço público e da opinião pública, como meios por excelência para a produção da vontade coletiva: a publicidade, a crítica e o debate. O exercício da democracia depende, portanto, do debate público constituído na abordagem de temas por públicos, instituições públicas, sociedade e mídias na “cena de visibilidade pública” (Gomes, 2008).

O caráter de qualificador democrático atribuído à comunicação pública conflita com a ideia de que sejam admitidos na democracia argumentos que, antes de priorizarem o bem comum, impõem determinações baseadas na arbitrariedade de posicionamentos particulares. Todos os atores participantes, desde que sejam indivíduos autônomos, do debate devem ser considerados na composição do debate acerca de interesses públicos, preservando o respeito ao pluralismo de ideias.

## 2. Interesse público, verdade e discurso

A democracia é definida no exercício do poder, nas relações sociais e nos discursos de manutenção e projeção deste poder. Como afirma Foucault (1979, p.8), o poder é exercido para além da repressão e através de micropoderes que atravessam o corpo social. O poder deve ser considerado como uma rede produtiva, que atravessa o corpo social, em uma força que produz sentidos, induz ao prazer, forma saber, produz discursos e estes produzem verdades, processo denominado por Foucault (1979, p.11) como “regime de verdade”.

A verdade está contida no poder, no sentido de que cada sociedade produz sua política de verdade, ou seja, formas de dizer e de pensar e denominar, acolhidas como verdadeiras. Para Foucault (2014, p. 19) o que está em jogo é o poder e na busca pelo poder, o discurso conta com procedimentos internos de controle e exclusão, que funcionam a título de classificação, ordenação distribuição, visando submeter outra dimensão do discurso: a do acontecimento e do acaso. Podemos dizer que a dramatização dos discursos de poder em rituais e protocolos definem o sujeito que fala e indicam a doutrina que vale como sinal de pertença, ou seja, vincula os indivíduos a certo tipo de enunciação e exclui todos os outros, conformando uma dupla sujeição: dos sujeitos aos discursos e dos discursos aos grupos de indivíduos que falam.

Instituições políticas, governamentais e religiosas disputam, publicamente visibilidade, opiniões, consumidores e fiéis, acionando e tensionando o poder em busca de legitimidade para seus argumentos. A esfera de visibilidade pública (Gomes, 2008) comporta fluxos de comunicação e debate conformados também pelo ingresso “dos media”. A esfera de visibilidade pública possui um papel cada vez mais relevante nas democracias de massa, uma vez que não há como estabelecer consensos em relação a temas de interesse público sem que as informações pertinentes sejam socializadas.

Esteves (2011) argumenta que o debate é a concatenação entre publicidade e crítica, que dá forma final à comunicação pública. Para o autor, sua presença no espaço público ocorre a partir de diferentes formas de associações dos indivíduos em que é possível reunir sujeitos privados em torno de uma questão relativa à coletividade. Para tanto, é preciso que tais sujeitos estejam sob a égide

convencionada para o debate público, que pressupõe respeito e validação das opiniões desenvolvidas pelos indivíduos aptos a participar da troca democrática de ideias. Uma vez que se busca identificar como o presidente Jair Bolsonaro aciona as relações de interesse público para corroborar seu projeto político, levantar a questão da racionalidade e da elaboração de argumentos que sejam válidos a todos os participantes colabora para a mensuração da distorção causada por ataques a opiniões divergentes.

### 3. Dualismo, personalização e populismo

A normatividade da comunicação pública e do debate público, com a participação de indivíduos autônomos e livres para a publicização de ideias divergentes com vistas ao bem comum, é posta em xeque com as novas configurações políticas. Sobre esse assunto, Rosanvallon (2020) aborda um novo conceito de populismo para definir as relações que revolucionam a esfera pública moderna. O autor foca nas dimensões políticas, que têm relação direta com características político-comunicacionais, impulsionadas pelas novas arenas de visibilidade e discutibilidade para elencar cinco elementos que caracterizam o chamado novo populismo. A dualidade e a personalização do líder estão no centro dessa discussão: A concepção de povo como “nós X eles”, a teoria da democracia direta, polarizada e imediata, o homem-povo como modelo de representação, o nacional-protecionismo como filosofia e política da economia e o regime de paixões e emoções.

O que o autor chama de “povo uno” é definido pela concepção individualista moderna, que desconsidera as camadas sociais e as organizações que buscam direitos sociais. A palavra “povo” adquire duplo sentido: ao mesmo tempo em que resume a ideia de uma certa grandeza moral, justifica os ódios mais turbulentos, construindo a política de modo que o adversário não possa ser outra coisa a não ser inimigo. A democracia é entendida, dentro da visão populista, como direta. Assim, a eleição se impõe como único meio da expressão democrática, o que desqualifica os atores derrotados do pleito. Nesse sentido, a crítica aos meios é central para a formação desse discurso, já que eles perturbam a expressão da vontade geral e não

colaboram para sua formação. A mídia é descredibilizada pela justificativa de que existiriam interesses particulares mobilizados por poder e dinheiro nas suas ações. Em contraponto, o homem-povo é aclamado como modelo de representação. O líder é despersonalizado, representante, totalmente absorvido em sua funcionalidade, o puro órgão do populismo. Não é só um representante delegado, mas, no sentido figurado, dá rosto e forma ao povo (ROSANVALLON, 2020, P. 75). Essa lógica propicia a mistura entre institucionalidade e indivíduo privado do líder eleito, e chancela a ideia de que as opiniões privadas podem e devem ser postas em jogo na arena democrática.

A perspectiva econômica dá ênfase ao nacional-protecionismo. Assim, o enfoque da igualdade tanto se polariza pela distância dos 1% aos 99% em matéria de igualdade distributiva, tendendo a secundarizar as diferenças no interior dos 99%, quanto acentua a dimensão cívica da igualdade, valorizando as noções de igualdade e homogeneidade da nação. O quinto elemento constitutivo do populismo moderno, por Rosanvallon (2020), é o regime de paixões e emoções, questionando a distância entre razão e emoção. Para o autor, as emoções acionadas em três níveis: a de posição, referente à sensação de ressentimento democrático; intelectual, que traz a perspectiva da informação e da desinformação, manipulando os sentimentos de opacidade e impotência pública como tentativas de racionalização imaginária; e a de intervenção, que inculca a ideia de desconfiança, promovendo uma política negativa, ou seja, na vigilância e controle dos poderes de forma radicalizada.

#### 4. Procedimentos metodológicos

Para a identificação e análise das relações de interesse público do presidente Jair Bolsonaro, o *locus* definido foi o perfil na rede social Instagram do presidente Jair Bolsonaro. A escolha justifica-se pela relevância do canal: no período da realização da pesquisa, o presidente acumulava mais de 20 milhões de seguidores na rede, com um engajamento (seguidores X média de interações por postagem) de 5,7, considerada muito alta. O período de recorte do objeto correspondeu aos primeiros 18 meses de mandato, entre 1º de janeiro de 2019 e 30 de junho de 2020, o que

reuniu 2096 postagens para leitura flutuante, dos quais 1225 posts correspondiam aos temas definidos para a pesquisa maior realizada por Pinheiro (2021).

Dentro desse universo, as relações de interesse público foram analisadas. Para o mapeamento, foram agrupados alguns temas que definem as Relações Político-sociais no âmbito das democracias, tais como Instituições e Atores Políticos, Instituições e Atores Sociais e Mídias e Imprensa. A tabela 1 apresenta a organização desses conteúdos

TABELA 1

Atores Políticos e Sociais	
INSTITUIÇÕES E ATORES É POLITICOS	Poder Executivo
	Poder Legislativo
	Poder Judiciário
	Países
	Partidos Políticos
	Personalidades Políticas
INSTITUIÇÕES E ATORES SOCIAIS	Associações
	Entidades
	Movimentos Sociais
	Instituições Internacionais
	Personalidades Públicas
MÍDIAS E IMPRENSA	Empresas de Comunicação
	Jornalistas
	Parte da mídia
	Imprensa

FONTE – Pinheiro (2021)

Após o mapeamento, foi feita a classificação dos atores e personalidades mencionados a partir da seguinte valoração:

- a) Qualificação – Quando se refere a outro ator político em tom de pacificidade ou amizade, qualificando ou valorizando sua representatividade ou ações;
- b) Desqualificação – Quando se refere a outro ator político como adversário, desqualificando ou desvalorizando sua representatividade ou ações;
- c) Neutralidade – Referência sem valoração;

d) Indeterminado – Quando não é possível identificar a abordagem valorativa.

Todo o mapeamento e análise foi realizado no software Nvivo, que permite visualizar a quantidade total de referências em cada tema e categoria e a quantidade de arquivos, nesse caso, as postagens de Instagram de Bolsonaro. Com o auxílio do software, foi possível realizar o mapeamento das referências do quadro 1, em seguida classificar cada referência encontrada.

## 5. Resultados e discussão

As relações entre o Estado, sociedade e instituições são indispensáveis à qualidade e consolidação das democracias. Voltadas ao interesse público, ocorrem através de processos comunicacionais e mídias, como aliados e como adversários políticos. Essa pesquisa identificou 847 ocorrências divididas entre Atores políticos, atores sociais e a imprensa, conforme apresentamos no Gráfico 1.

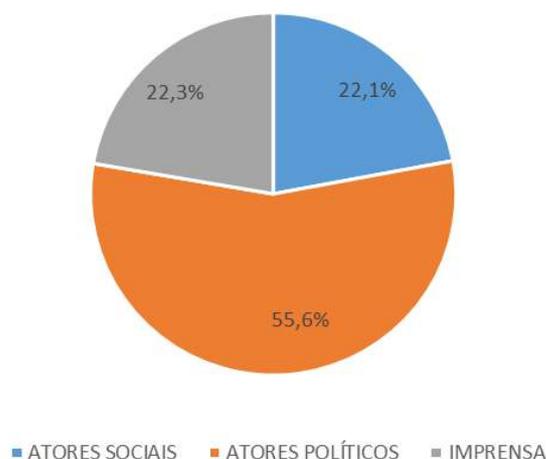


GRÁFICO 1 – Referência a Relações de interesse público  
FONTE - Pinheiro (2021)

As Relações de interesse público de Atores políticos obtêm referência em 55,61% do total do grupo e este é um índice esperado. As relações e citações de Atores Sociais e a Imprensa são equivalentes com percentuais em torno de 22%. A seguir, apresentamos o percentual de referências em relação aos Atores Políticos (GRÁFICO 2).

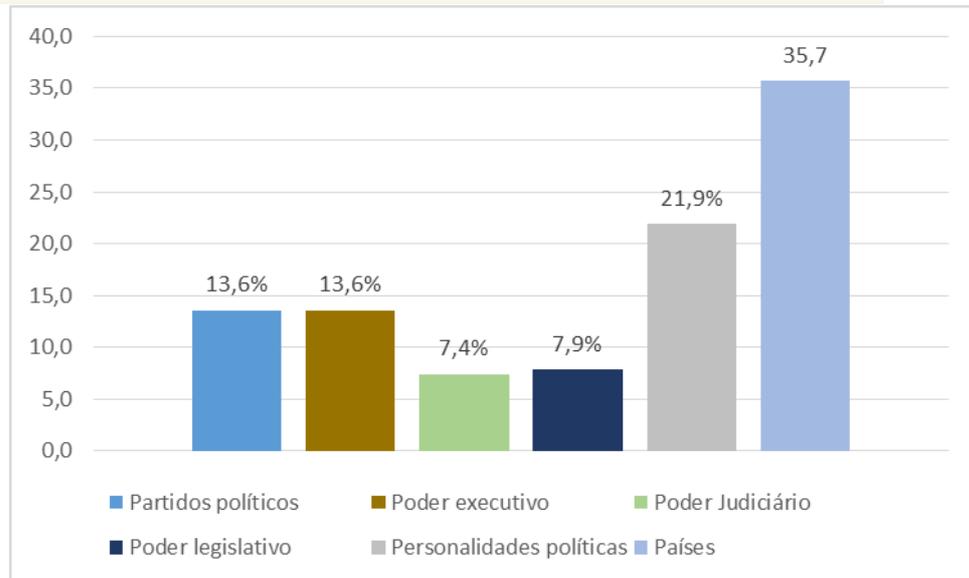


GRÁFICO 2 – Menções a Atores Políticos  
FONTE - Pinheiro (2021)

Os atores políticos de maior relevância são *Países* (35,7%) que ocupam o primeiro lugar nas menções do Presidente e isto está vinculado às relações internacionais impostas pela pandemia e ao debate sobre o Meio Ambiente. O segundo lugar é de *Personalidades Políticas* (21,9%), com destaque para o ex-ministro da Justiça Sérgio Moro, que ocupa lugar principal, com 39 referências. A ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, Damares Alves está na terceira posição (18 citações) e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva é o quarto com maior número de citações (16). Damares liderou o ministério mais ideológico do governo, à frente das pautas dos costumes, e Lula é o inimigo permanente do presidente. Os *Partidos Políticos* (13,6%) e os integrantes do *Poder Executivo* (13,6%) foram o terceiro grupo de atores mais citados e, por último, os poderes *Judiciário* (7,4%) e *Legislativo* (7,9%) com totais equivalentes. Pode-se inferir que há um certo afastamento destes poderes e maior relevância às relações mais diretas.

### *A valoração das relações de interesse público*

Uma das características do presidente Bolsonaro tem sido a explícita divisão de seus públicos e interlocutores, assim como a substituição de adversários por inimigos.

O Gráfico 3 apresenta a valoração atribuída ao grupo de relações de interesse público políticas, com as quais os governos democráticos interagem. Os países recebem o maior percentual de Qualificação, enquanto aos Partidos Políticos é atribuído o maior índice de Desqualificação.

O maior percentual referente à categoria desqualificação é atribuído a partidos políticos (93,8%) sendo que apenas 1,6% foram qualificados nas postagens do Presidente. Na segunda posição aparecem as menções desqualificadoras a personalidades políticas (33%) e a instituições e atores do Poder Executivo (21,9%). Em oposição, o maior índice de qualificação foi atribuído aos países (72,6%), seguidos por personalidades políticas (58,3%), poder legislativo (51,4%), poder executivo (35,9%) ao poder judiciário (31,4%). A neutralidade aparece com maiores índices entre os Poderes, especialmente o Judiciário, com 57,1% (GRÁFICO 3).

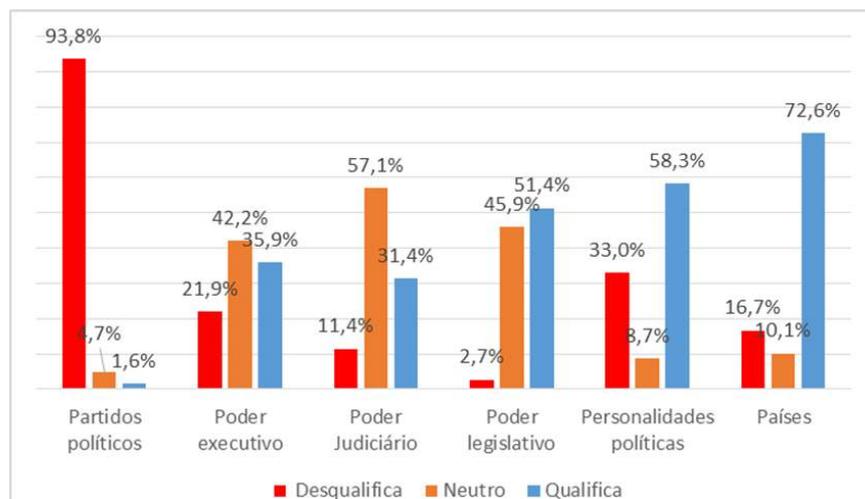


GRÁFICO 3 – A valoração das relações de interesse público (políticos)  
FONTE - Pinheiro (2021)

Praticamente todos os partidos políticos são considerados inimigos do presidente, com destaque para o PT, que tem 46 das 60 ocorrências de desqualificação do grupo. Esse resultado demonstra a estratégia do presidente de se colocar como um outsider, que se posiciona contra os atores tradicionais do cenário político brasileiro.

Entre os países, os Estados Unidos é o mais lembrado, citado como seu grande aliado, com o dobro de menções de qualificação que o segundo país mencionado,

Israel. Ao longo de todo o período analisado, o presidente buscou relacionar a sua imagem à do então presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, ambos entendidos como exemplo ao Brasil.

A apresentação e a valoração das relações de interesse público vinculadas a atores sociais são visualizadas no Gráfico 4. O Presidente desqualifica em seus posts, as entidades de classe e de representação e os movimentos sociais (76,5%), e proporcionalmente, recebem o menor índice de qualificação do grupo (20,6%). Do lado oposto, as personalidades públicas recebem a maior qualificação com 71%, seguidas por instituições internacionais (56,4%) e ambas obtêm percentuais proporcionais quanto à sua desqualificação. As Entidades e Movimentos Sociais foram os mais desqualificados, incluindo quando citados como Personalidades. São citados como inimigos, enquanto as personalidades públicas aparecem como aliadas.

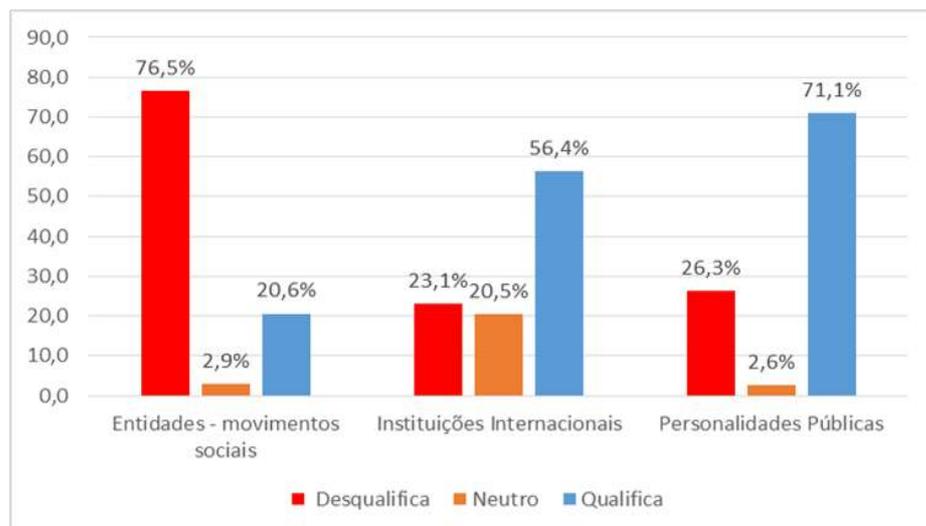


GRÁFICO 4 – A valoração das relações de interesse público (sociais)  
FONTE - Pinheiro (2021)

Em Personalidades Públicas, destacam-se as celebridades, sempre mencionadas de forma positiva. São cantores, jogadores de futebol e artistas que posam ao lado do Presidente para mostrar apoio. A presença de elementos e textos positivos para reforçar a credibilidade do Presidente é uma constante em suas publicações.

A imprensa como parte importante das relações de interesse público próprias à democracia, liderou a absoluta maioria de menções de desqualificação, como

demonstra o Gráfico 5, quando aproximamos as Empresas de Comunicação (66,3%), "parte da mídia" (94,4%) e as referências genéricas à imprensa (84,2%), consideradas nas vezes em que o presidente não cita o nome da empresa (GRÁFICO 5).

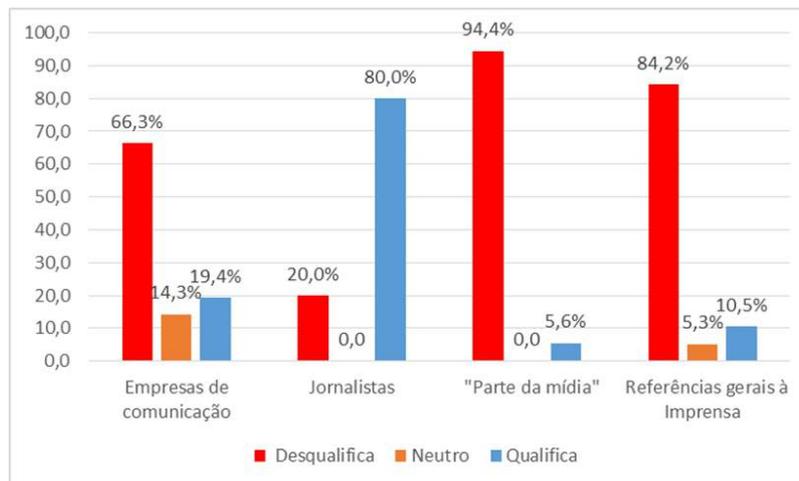


GRÁFICO 5 – A valoração da imprensa  
FONTE - Pinheiro (2021)

A Folha de São Paulo é a Empresa de Comunicação mais mencionada nas postagens, seguida pela TV Globo e pelo jornal O Globo. A TV Record foi a primeira empresa de comunicação a surgir como aliada, com oito referências, o mesmo número obtido pelo jornal O Estado de São Paulo, mas no caso da Record todas as menções são de qualificação. Nas citações, nove jornalistas são considerados como qualificados, na seguinte ordem preferencial, com o respectivo número de menções: Alexandre Garcia (6), Augusto Nunes (4), Ratinho (4) e Silvio Santos (4). Cabe ressaltar que quando o intuito é atacar a Imprensa, o alvo são as empresas de comunicação, mas quando há qualificação, a menção é nominal aos jornalistas, entendidos como aliados.

A TV Record foi a primeira empresa de comunicação a surgir como aliada, com oito referências, o mesmo número obtido pelo jornal O Estado de São Paulo, mas no caso da Record todas as menções são de qualificação. Nas citações, nove jornalistas são considerados como qualificados, na seguinte ordem preferencial, com o respectivo número de menções: Alexandre Garcia (6), Augusto Nunes (4), Ratinho (4)

e Silvio Santos (4). Cabe ressaltar que quando o intuito é atacar a Imprensa, o alvo são as empresas de comunicação, mas quando há qualificação, a menção é nominal aos jornalistas, entendidos como aliados.

Chama atenção os altos índices de desqualificação das menções gerais à mídia, à imprensa e a empresas de comunicação. Os resultados corroboram com as percepções gerais ao longo do mandato do presidente de hostilidade com essa instituição social, que cumpre o papel de informar a sociedade sobre as ações do governo.

### **Considerações finais**

Os dados nos permitem inferir sobre a coerência da lógica de construção de inimigos do Presidente. Os adversários são grupos institucionais, mantendo a narrativa, já identificada em pesquisas anteriores (WEBER et al., 2019), de inimigos abstratos, como a esquerda, os socialistas, os ambientalistas e toda organização que se oponha ao posicionamento do Presidente. Os aliados, portanto, são aqueles que concordam e apoiam a política de Bolsonaro e, portanto, são nomeados.

A estratégia é contrária às normativas da comunicação pública em regimes democráticos, e é possível inferir que enfraquece o jogo democrático como um todo, na medida em que atores da esfera pública dissonantes com o posicionamento governamental são atingidos diretamente sem a proteção institucional garantida para que o debate seja verdadeiramente livre e aberto com vistas ao consenso para soluções dos problemas que afetam a vida dos cidadãos.

Essa lógica é própria de governos populistas, conforme denota Rosanvallon (2020). Na centralidade da construção do novo populismo, que ganha força nas redes sócias, está a demarcação da aliados X inimigos, reforçando a personalização do líder. Ao atacar deliberadamente determinados atores e grupos da sociedade, o presidente, figura imbuída da representatividade máxima da nação, delimita os espaços da polarização, desconsiderando seus opositores como parte do país que governa, no sentido de demarcar o seu grupo (os chamados pelo presidente como “cidadãos de bem”) como o legítimo povo brasileiro. A figura do homem-povo é exaltada nesse processo, e a personalização do líder, quando focamos nas relações de interesse público, se reflete no apagamento do representante institucional para a

emergência do indivíduo com opiniões e posicionamentos da ordem da vida privada, o que o permite desqualificar com xingamentos ou deboche seus opositores.

A imprensa e os partidos políticos são desqualificados na ampla maioria das vezes, dentro da estratégia de promover uma democracia direta, que descarta os intermediários institucionais e lança desconfiança sobre eles. O debate é fomentado pelas redes próprias do presidente, o que facilita a adesão aos seus posicionamentos, já que não há tensionamento com o divergente, promovendo também a mobilização para a defesa desses posicionamentos em outras frentes.

A estratégia de divisão das relações de interesse público entre aliados e inimigos dá potência ao projeto de poder de Bolsonaro, uma vez que mobiliza o grupo homogêneo que o apoia e coloca os opositores em um polo radicalizado. A dualidade explícita a partir dos dados coletados pode ser considerada o cerne do esfacelamento do debate público aberto e racional brasileiro no período do governo Bolsonaro, o que teve pode ter tido consequências diretas na qualidade da democracia brasileira. Esse tipo de estratégia serve aos interesses de grupos que buscam a dominação do país e tem se mostrado eficiente por munir as bolhas de comunicação facilitadas pelo ambiente virtual para reforçar um novo regime de verdade, em que todos que se opõem à posição defendida pelo Estado são considerados representantes do mal, e, dessa forma, não cabe diálogo, busca pela convergência de ideias e convivência pacífica.

## Referências

- Bobbio, N. *Estado, governo, sociedade: para uma teoria geral da política*. São Paulo: Editora Paz e Terra. 2007.
- DAHL, Robert A. *Sobre a democracia*. São Paulo: Editora UnB, 2001.
- ESTEVES, João Pissarra. *Sociologia da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.
- Ferber, P., Foltz, F., & Pugliese, R. (2007). Cyberdemocracy and online politics: A new model of interactivity. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 27(5), 391-400.
- Gomes, W. (2004). Transformações da política na era da comunicação de massa. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus.
- Gomes, W. e Maia, Rousiley C. *Comunicação e Democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo:Paulus. 2008.

JENKINS, Henry, THORBURN, David. Introduction: The Digital Revolution, the Informed Citizen, and the Culture of Democracy in: Henry Jenkins and David Thorburn Democracy and new media.

LEVITSKY, Steven, ZIBLATT, Daniel. Como as democracias morrem. Tradução: Renato Aguiar. 1 ed. São Paulo: Zahar, 2018.

Pinheiro, M.F. *Intervenções privadas na comunicação pública do governo de Jair Bolsonaro: os vieses moralistas e religiosos*. PPGCOM/UFRGS (dissertação de mestrado). 2021.

Rosanvallón, P. *El siglo del populismo*. Barcelona: Galaxia Gutenberg. 2020.

Weber, M.H. *Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade*. In: Weber, M.H.; Coelho, M.P.; Locatelli, C. (org.). *Comunicação Pública e Política -pesquisa e práticas*. Florianópolis: Editora Insular, 2017, v. 1, p. 23-56. 2017.

DRYZEK, John. S. *Deliberative democracy and beyond: Liberals, critics, contestations*. Nova York Oxford University Press, 2000.