

## **Enquadramentos e Tonalidades: a Abordagem Audiovisual no Twitter de Jair Bolsonaro <sup>1</sup>**

Ana Resende QUADROS<sup>2</sup>

Luiz Ademir de OLIVEIRA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **RESUMO**

A internet e sua possibilidade de qualquer um se comunicar com uma grande quantidade de pessoas ao mesmo tempo influenciou a forma como diversas instâncias sociais se comunicam, incluindo o campo político. Neste artigo, o foco é investigar como Jair Bolsonaro, conhecido por sua popularidade nas redes sociais, faz uso dessa ferramenta. Para tanto, foi uma análise de conteúdo dos vídeos postados por ele em sua página no Twitter no período entre o registro de sua candidatura (09/08/2022) e o dia anterior ao início oficial da campanha (15/08/2022). Ao avaliar os enquadramentos e as tonalidades desses conteúdos, percebeu-se uma aproximação da instância do amador no audiovisual. **PALAVRAS-CHAVE:** enquadramento; tonalidades; audiovisual; Jair Bolsonaro.

### **INTRODUÇÃO**

A imprensa exerce, desde o surgimento da grande mídia, um papel relevante na definição do que é ou não importante, pautando até mesmo os debates políticos (LIMA, 2004). Assim, controlar como se aparece na mídia é entendido como essencial para os políticos (THOMPSON, 1998). Contudo, a chegada da internet possibilitou a construção e a exposição de narrativas próprias com um grande público potencial, processo chamado por Castells (2017) de autocomunicação de massa. Em teoria, como explica Fausto Neto (2013), um político não precisa mais da imprensa para se comunicar com seus eleitores.

Um exemplo é Jair Bolsonaro. Em agosto de 2022, período a ser analisado neste artigo, o perfil do então presidente no Twitter acumulava 8,6 milhões de seguidores<sup>4</sup>. O número é mais que o dobro da quantidade de seguidores que Luiz Inácio Lula da Silva, seu principal adversário, tinha na época, com cerca de 4 milhões. Em fevereiro de 2024, o presidente Lula tem 8,7 milhões de seguidores no atual X, frente a 12 milhões do ex-presidente Bolsonaro.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação política e eleitoral, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), email: [anarquadros@gmail.com](mailto:anarquadros@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), email: [luizoli@ufsj.edu.br](mailto:luizoli@ufsj.edu.br)

<sup>4</sup> TWITTER. Jair Bolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro>> Acesso em 20 de agosto de 2022.

A relação de Bolsonaro com o Twitter é bastante antiga. Como afirmam Costa *et al* (2019), o político usou o microblog como seu canal oficial de comunicação desde sua campanha de 2018. Isso sem contar com o fato que, desde a campanha eleitoral, Bolsonaro tenta diminuir o poder do campo jornalístico e a imprensa também reage aos ataques do presidente (COIMBRA ET AL., 2021). Com isso, para Costa *et al* (2019), cria-se uma dificuldade para distinguir-se o que é uma comunicação de campanha e o que é uma comunicação de mandato.

Viscardi (2020) aponta que a comunicação de Bolsonaro é raivosa, característica que se associa até mesmo à imagem do presidente. Para a autora, Bolsonaro visa atingir os afetos ao valorizar experiências individuais imediatas, mas também tenta se aproximar dos seus seguidores e criar uma relação de nós contra eles, em que eles são os outros políticos e a imprensa. A autora percebe que um dos traços marcantes da atuação de Bolsonaro no Twitter é a associação da imprensa e de seus adversários como propagadores de fake news.

Ao mesmo tempo, Seibt e Dannenberg (2021) percebem que apenas 20% do que Bolsonaro fala em seu Twitter é verdade. Ou seja, 80% do que é veiculado pelo presidente em seu microblog é mentira. Para os autores, existe uma estratégia de desinformação adotada por Bolsonaro, bem como uma estratégia de autoritarismo que, na visão deles, coloca em risco a própria democracia.

Neste artigo, visa-se analisar os conteúdos em vídeo compartilhado por Jair Bolsonaro no Twitter com o intuito de verificar quais são as temáticas abordadas e o enquadramento utilizado para tratar delas. Além disso, tem-se o intuito de saber qual é a construção que Bolsonaro faz de si mesmo e de seu governo. Objetiva-se também averiguar que tons (JOST, 2007) são utilizados nos vídeos de Bolsonaro e se eles se aproximam de uma produção audiovisual profissional ou amadora. Porém, não é o objetivo deste trabalho, avaliar se as informações divulgadas por Bolsonaro são verdadeiras ou falsas, uma vez que já existem muitos trabalhos a esse respeito.

## **UM PANORAMA SOBRE COMUNICAÇÃO**

É impossível negar a importância dos meios de comunicação social (MCS). Para Braga (2011), eles são capazes de produções de sentidos compartilhadas por toda a sociedade. Sua força se fez presente na política no século XX, em especial com a chegada

da TV. Lima (2004) avalia que a política não sobreviveria sem a mídia que, naquele momento, pautava até mesmo a agenda pública. Nesse contexto era natural que políticos buscassem maneiras de se inserir no discurso midiático, seguindo suas regras, entre elas os critérios de noticiabilidade (GOMES, 2004).

Mas, com a chegada da internet, os processos comunicacionais não são os mesmos da década de 1960. Entende-se, agora, o receptor como um sujeito que também é ativo no processo comunicacional. Braga (2012, p.36) ressalta que “o surgimento das novas tecnologias crescentemente disponibiliza possibilidades de mediação para setores ‘não-midiáticos’”. Cria-se assim um fluxo contínuo de comunicação, no qual as mensagens são criadas com o foco nas respostas esperadas ou pretendidas.

Castells (2017) explica que os usuários vêm usando a internet para acessar meios de comunicação em massa, como a televisão, o rádio e os jornais. Essa mudança afeta a forma como esses produtos são produzidos. Para o autor, a autocomunicação em massa surge dessas mudanças dos meios tradicionais de comunicação em massa somada às novas possibilidades da comunicação interpessoal trazidas pela Web 2.0 e 3.0. Os produtos nativos da internet, como escreve Castells (2017), tendem a ser multimodais e oferecer incontáveis possibilidades, formando redes horizontais de comunicação. Porém, como afirma Recuero (2014), nem todas as pessoas ou grupos têm a mesma influência na internet. Segundo a autora, pode-se dizer que aqueles que se comunicam por interações reativas são mais influentes no meio online.

## **UM PANORAMA SOBRE A AUDIOVISUALIDADE**

Como observamos no tópico anterior, a TV foi uma das principais agentes de mudança no cenário comunicacional do século XX. Mesmo assim, como explica Martins (2012), existe uma dificuldade na desassociação entre a visualidade e o campo artístico. Contudo, a cultura visual pode ser descrita como um “campo emergente, transdisciplinar e transmetodológico [...]. Além disso, a cultura visual reconhece a importância não apenas da compreensão, mas também, da interpretação crítica. (MARTINS, 2012, p. 70-71).”

Entre os fatores que podem influenciar a interpretação está o enquadramento adotado. O termo enquadramento está, a princípio, associado à instância visual. Como lembra Cañizal (2012), ele se refere aos quadros colocados em molduras. Entre seus principais propósitos está tanto a integração quanto a separação entre a tela e o ambiente.

A moldura serviria como um intermediário, adaptando a luz ao mesmo tempo em que delimita a tela e o lugar em que ela está (AUMONT *apud* CAÑIZAL, 2012).

Porém, além do sentido tradicional, esse termo ganhou novos significados. Como explica Porto (2002), a definição mais utilizada de enquadramento na comunicação é a de Gitlin, na qual “enquadramentos são entendidos como recursos que organizam o discurso através de práticas específicas (seleção, ênfase, exclusão etc.) e que acabam por construir uma determinada interpretação dos fatos” (PORTO, 2002, p.6). O autor destaca que o enquadramento está presente em todo tipo de comunicação social. Pode-se dizer, portanto, que, no caso do audiovisual, existe tanto a delimitação espacial do que fica dentro ou fora do quadro filmado, como também a comunicacional, em que algo é incluído ou excluído pelo discurso.

No campo jornalístico, por exemplo, na perspectiva de D’Angelo e Shaw (2018), é possível dividir os enquadramentos noticiosos em dois grandes grupos: os “genéricos” e os “relativos a tópicos específicos”. No caso do enquadramento genérico, existem outras quatro divisões: o enquadramento episódico (focado nos acontecimentos), o temático (focado nos contextos), o estratégico (que focam em contextualizar eventos de campanha e motivações políticas) e de valor noticioso (baseado no local e momento dos acontecimentos). Já o enquadramento por tópicos é, geralmente, baseado na contraposição de vários pontos de vista.

Porém, independentemente de serem genéricos ou de tópicos específicos, para os autores, enquadramentos são formas de construção de sentido. Assim, textos e imagens enquadradas em jornais servem para criar narrativas, caracterizar ideias e ideologias e até como princípio organizador. E vale destacar que o autor do produto comunicacional pode intervir na forma como ele é interpretado. No caso do audiovisual, podemos associar essa ideia às distinções entre o que é produzido por amadores e o que é de autoria de profissionais do campo.

Como explica Fox (2004), amador é muitas vezes definido apenas como algo que se opõe ao profissional. Para o autor, ainda hoje se entende a produção audiovisual amadora como os “filmes caseiros”, como se fossem desprovidos de intencionalidade e não pudessem passar por críticas políticas e econômicas. Além disso, seriam materiais produzidos no “improviso”, sem o acesso às tecnologias disponíveis aos profissionais e sem os conhecimentos técnicos que eles possuem. Esses fatores, como descreve Fox,

criariam uma “estética amadora”. Porém, com a chegada do digital, essa barreira começa a diminuir. Como explica Fox (2004), o computador torna a edição de vídeos mais acessível. Para o autor, não há dúvidas de que o ato de produção midiática está mudando.

Um fator que precisa ser analisado é o tom dos vídeos que são exibidos, sejam eles na televisão ou nas redes sociais digitais, amadores ou profissionais. Como explica Jost (2007), há uma grande necessidade, em parte vinda do próprio público, de categorizar os conteúdos que consomem. Por isso, na televisão há uma divisão entre o que pertence ao mundo real - como os documentários e jornais – o mundo fictício – ao qual pertencem os filmes, séries e novelas – ou ao mundo lúdico – que une aspectos tanto do real quanto da ficção, como acontece em programas de *quiz* na TV.

Porém, mesmo dentro de um mesmo mundo e gênero, Jost (2007) alerta que cada emissão pode abordá-los de maneira distinta. Segundo o autor, esses modos diferentes de abordagem de um mesmo mundo na televisão podem ser interpretados como diferentes tons de um conteúdo.

Se essa realidade é válida para a televisão, pode-se dizer que não há motivos para não estar presente também nos vídeos das redes sociais digitais. Ou seja, vídeos publicados online podem se aproximar de tons diversos, como humor, sensacionalismo, drama, etc. Da mesma forma, podem ser do âmbito profissional ou amador e serem enquadrados de maneiras diferentes a depender do que a pessoa que o produziu e o postou quer dizer. A diferença é que, nas redes sociais, como explicado por Recuero (2014) e Castells (2017), qualquer um pode fazer e divulgar audiovisual.

## **A PROPOSTA DA PESQUISA**

Levando em conta este contexto, neste artigo pretende-se analisar o conteúdo audiovisual divulgado por Jair Bolsonaro em sua página no Twitter, tendo em vista que ele é um dos políticos brasileiros mais populares da rede. O objetivo é verificar como os vídeos publicados por Bolsonaro se aproximam ou se distanciam da instância do profissional e do amador, que tonalidades são abordadas e que enquadramentos são utilizados, tanto no entendimento utilizado por Cañizal (2012) quanto por Porto (2002) e D’Angelo e Shaw (2018).

Para tanto, será feita uma Análise de Conteúdo aos moldes de Bardin (2011), usando dados quantitativos e qualitativos para encontrar padrões e produzir inferências a

partir das categorias de análise seguintes: 1 – tipo de enquadramento; 2 – temáticas abordadas; 3 – tons utilizados; 4 – aproximação do amadorismo; 4 – autoimagem do presidente Bolsonaro.

Na categoria de análise de enquadramento, verificaremos, de acordo com as definições de D’Angelo e Shaw (2018), se as postagens se encaixam nas categorias de enquadramento episódico, temático, estratégico ou de valor noticioso. Serão avaliadas, também, categorias definidas por Porto (2002) como enquadramentos “corrida de cavalos” (ênfase em pesquisas eleitorais/de opinião) e “centrada na personalidade” (que reforça qualidades pessoais).

O corpus desta análise será constituído de nove tweets. Eles foram filtrados com a utilização do software Postman com a utilização da ferramenta Twitter API v.2. Com o uso deste recurso foi possível filtrar todos os 48 tweets postados por Jair Bolsonaro no período entre as 00 horas do dia 9 de agosto e as 23:59:59 horas do dia 15 de agosto. Essas datas foram escolhidas porque demonstram um período em que Jair Bolsonaro já é candidato à reeleição – uma vez que sua candidatura foi registrada junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em 09/08 –, mas, ao mesmo tempo, ainda não podia fazer campanha eleitoral, tendo em vista que a campanha só foi iniciada em 16 de agosto.

## **BOLSONARO E A AUDIOVISUALIDADE**

Ao analisar o panorama da distribuição da postagem dos vídeos de Bolsonaro percebe-se que as postagens de vídeos por Jair Bolsonaro são menos frequentes que no final de semana neste período. Além disso, no domingo, as postagens são mais frequentes. Porém, excepcionalmente, o domingo analisado também coincide com o Dia dos Pais, portanto, não é possível afirmar, apenas pela análise deste período, que este dia da semana recebe sempre mais postagens. Ao todo, foram postados nove vídeos no período, distribuídos da seguinte maneira:

Data de postagem do vídeo	Dia da semana	Quantidade de vídeos postados
9 de agosto	terça-feira	1
10 de agosto	quarta-feira	1
11 de agosto	quinta-feira	1
13 de agosto	sábado	2
14 de agosto	domingo	3
15 de agosto	segunda-feira	1

Fonte: Twitter de Jair Bolsonaro

Ao analisar os nove vídeos publicados por Jair Bolsonaro entre 9 e 15 de agosto de 2022, percebemos que seu principal intuito é falar sobre o próprio Jair Bolsonaro, retratando-o como um bom governante, que é injustiçado por seus opositores políticos, um homem de família, que se preocupa em manter a harmonia. O enquadramento centrado na personalidade aparece em 8 dos 9 vídeos compartilhados. É curioso notar, porém que, ao contrário do percebido por Viscardi (2020), o tom de Bolsonaro nessas publicações não é raivoso, mas tem maior associação ao drama ou à informalidade. E também é a simplicidade de “um homem de família” que ajuda a construir a *persona* ou autoimagem de Bolsonaro.

Há ainda uma tentativa de associar os vídeos postados no perfil de Bolsonaro com o âmbito do amador, com a utilização de enquadramentos filmicos típicos das redes sociais (vertical ou quadrado), legendas com presença de emojis e filmagens com equipamentos pouco profissionais. O único vídeo que se associa, de imediato, ao âmbito do profissional é o compartilhado no dia 9 de agosto. Apesar disso, à medida que todos eles têm uma clara intencionalidade, sendo produzidos ou editados para o compartilhamento, é possível dizer que seus vídeos se ligam ao campo do audiovisual profissional e a estética amadora é proposital.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Editora 70, 2011.

BOLSONARO, Jair. A Segunda etapa da Ferrovia de Integração Oeste-Leste (FIOL), que conecta as cidades de Caetité/BA a Barreiras/BA, alcançou 159 km de trilhos lançados em grade. 09 de ago de 2022. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1556999066235670529>> Acesso em 20 de agosto de 2022.

BOLSONARO, Jair. - Brasília, DF, 10/agosto [...]. 10 de ago de 2022. Twitter: jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1557401549600612359>> Acesso em 20 de agosto de 2022.

BOLSONARO, Jair. - Boa noite a todos! [...]. 11 de ago de 2022. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1557910323688099840>> Acesso em 20 de agosto de 2022.

BOLSONARO, Jair. - Uma carta "pela democracia" que reúne artistas com saudades da lei rouanet [...]. 13 de ago de 2022. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1558517595619430406>> Acesso em 20 de agosto de 2022.





BOLSONARO, Jair. - Thiago Gagliasso fala sobre quando conheceu Jair Bolsonaro. 13 de ago de 2022. Twitter: @jaiboldsonaro. Disponível em:  
<<https://twitter.com/jaiboldsonaro/status/1558621635908976640>> Acesso em 20 de agosto de 2022.

BOLSONARO, Jair. - Agosto de 2022, Barragem da Transposição do Rio São Francisco [...]. 14 de ago de 2022. Twitter: @jaiboldsonaro. Disponível em:  
<<https://twitter.com/jaiboldsonaro/status/1558787299550416896>> Acesso em 20 de agosto de 2022.

BOLSONARO, Jair. - Via: tiktok /conservadoresbr. 14 de ago de 2022. Twitter: @jaiboldsonaro. Disponível em:  
<<https://twitter.com/jaiboldsonaro/status/1558861560679890951>> Acesso em 20 de agosto de 2022.

BOLSONARO, Jair. Honra a teu pai e a tua mãe [...]. 14 de ago de 2022. Twitter: @jaiboldsonaro. Disponível em:  
<<https://twitter.com/jaiboldsonaro/status/1558988652193218566>> Acesso em 20 de agosto de 2022.

BOLSONARO, Jair. VÍDEO. 15 de ago de 2022. Twitter: @jaiboldsonaro. Disponível em:  
<<https://twitter.com/jaiboldsonaro/status/1559299398638546945>> Acesso em 20 de agosto de 2022.

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. In: **Verso e Reverso**, vol. XXV, n.58, jan/abr, 2011.

\_\_\_\_\_. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., e JACKS, N., orgs. **Mediação & mediação** [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52. Disponível em: <<http://books.scielo.org>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2017.

CAÑIZAL, E. P. O texto fílmico entre a moldura e o enquadramento. **Significação**: Revista De Cultura Audiovisual, 39(38), 2012. 13-26. Disponível em:  
<<https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70978>>. Acesso em 25 de maio de 2022.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. 2ª ed. Rio de Janeiro/São Paulo. Paz e Terra, 2017.

COIMBRA, Mayra Regina; SANTOS, Deborah Luísa Vieira dos; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; MOUNTUORI, Carla Fernandes. Comunicação política e mediação: o embate de Bolsonaro com a imprensa. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 52 e-98933, 2021.

COSTA, Gabriella da; RODRIGUES, Carla e MITOZO, Isabele. **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Universidade Federal de Goiás (UFG) – Goiânia (GO) – Novembro de 2019. Disponível em:  
<<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/2187/1058>>  
Acesso em 07 de setembro de 2022

D'ANGELO, Paul; SHAW, Donna. Journalism as Framing. In: VOS, Tim P. **Journalism**. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 2018, p. 205-234. Disponível em  
<<https://doi.org/10.1515/9781501500084-011>> Acesso em 25 de agosto de 2021.





FAUSTO NETO, Antônio. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? In **10 perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. Org. BRAGA, José Luiz... [et al]. São Leopoldo – RS: Ed. UNISINOS, 2013. p. 43-64.

FOX, Broderick. **Rethinking the Amateur: Acts of Media Production in the Digital Age**. *Spectator* 24:1 (Spring 2004) 5-16.

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

JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LIMA, Venício A. de. Sete teses sobre mídia e política no Brasil. **REVISTA USP**, São Paulo, n.61, p. 48-57, março/maio 2004.

MARTINS, R. Porque e como falamos da cultura visual? **Visualidades**, Goiânia, v. 4, n. 1 e 2, 2012. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/VISUAL/article/view/17999>> . Acesso em: 25 de maio de 2022.

PORTO, Mauro P. **Enquadramentos da Mídia e Política**. XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS (Sessão “Estratégias de Comunicação e Política: Teoria e Pesquisa” do GT Mídia e Política: Opinião Pública e Eleições), Caxambu/MG, Brasil, 22 a 26 de outubro de 2002, 25p.

SEIBT, Taís e DANNENBERG, Murilo. Pandemia, desinformação e discurso autoritário: os sentidos das declarações de Jair Bolsonaro no Twitter a partir de checagens do Aos Fatos. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, e5687, maio 2021. Disponível em: <<https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5687>> Acesso em 20 de agosto de 2022.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. – Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VISCARDI, Janaisa Martins. Fake news, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, Campinas, n (59.2): 1134-1157, mai./ago. 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/tla/a/HWYM3LcW7yVtMY9ZbK8CWzs/abstract/?lang=pt>> Acesso em 20 de agosto de 2022.