
Desinformação e politização da pandemia: análise comparativa dos perfis do ex-presidente Jair Bolsonaro no Telegram e no Twitter¹

Francisco Sérgio LIMA DE SOUSA²

Márcia VIDAL NUNES³

João Moura ROCHA SOBRINHO⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Universidade Estadual do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

As ações de deplataformização e controle de conteúdo aplicadas por plataformas digitais fizeram com que muitas personalidades de discursos mais radicais buscassem plataformas alternativas. Seguindo esse movimento, ex-presidente de direita radical brasileiro, Jair Bolsonaro, entrou no Telegram em 2021, no período em que o Brasil vivia a pior fase da covid-19. Este artigo avalia, por meio da análise de conteúdo, as estratégias discursivas do político sobre a pandemia nos seus 100 primeiros dias na plataforma. Aplicamos uma análise comparativa com seu perfil no Twitter. Os resultados mostram que Bolsonaro usou as plataformas para apresentar o seu governo como proativo na crise sanitária, refutando críticas. Contudo, não foi identificada uma radicalização do discurso ou presença maior de desinformação no Telegram.

PALAVRAS-CHAVE: Telegram; Twitter; Bolsonaro; covid-19; desinformação.

1. Introdução

Por conta de diversas posturas apontadas como negacionistas, o ex-presidente Jair Bolsonaro foi apontado como o principal responsável pelo descontrole da covid-19 no Brasil por diversos setores da sociedade civil. Defendendo-se das críticas, ele incentivou a população a desacreditar em parte da imprensa profissional, conclamando, em contrapartida, a uma comunicação direta com seus eleitores por meio das mídias digitais.

Entretanto, desde pelo menos 2016, Facebook, Instagram, YouTube e Twitter iniciaram uma política de suspensão ou banimento de vários indivíduos e grupos que descumpriam as políticas destas plataformas. Esse tipo de ação passou a ser intensificado a partir de 2019 (URMAN & KATZ, 2020), atingindo especialmente pessoas e grupos que compartilhavam discursos extremistas, como supremacistas brancos, antissemitas,

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC), e-mail: sergiolsousa@gmail.com.

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC), e-mail: marciavn@hotmail.com.

⁴ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (PPGCISH-UERN), e-mail: cartaparajoao@gmail.com.

integrantes da chamada “alt-right”, neonazistas e grupos que disseminam ódio na internet (KRAUS, 2018). A esse ato de remoção é dado o nome de “deplatforming”, ou “deplataformização”, em português (ROGERS, 2020).

Além dos discursos extremistas, um outro fenômeno da comunicação despertou ainda mais preocupação. Em um momento extremamente delicado para a saúde pública mundial, a pandemia da covid-19, para a qual informações corretas sobre os riscos da doença, suas formas de transmissão e prevenção exercem uma importância de vida ou morte, as campanhas de desinformação se multiplicaram.

Benkler, Faris e Roberts (2018, p. 17) conceituam as campanhas de desinformação como a “manipulação intencional de crenças”. Segundo os autores, as campanhas de desinformação têm o propósito de manipular e enganar pessoas com fins políticos. Isso pode ser feito por meio de informações com fontes ou conteúdos falsos, ou “sutilmente mascarados ou manipulados para parecerem diferentes do que realmente são” (Idem, p. 43).

Frente à dimensão desse problema, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que estávamos diante de uma “infodemia”, termo usado para se referir à superabundância de conteúdos compartilhados sobre determinado assunto, alguns acurados e outros sem lastro algum com a factualidade, fazendo com que as pessoas enfrentem dificuldades em encontrar fontes confiáveis de informação quando as necessitam (World Health Organization [WHO], 2020).

No Brasil, a infodemia foi “patrocinada” pelo próprio ex-presidente. Em março de 2020, o Twitter excluiu dois posts de Jair Bolsonaro, justificando que estes estariam espalhando desinformação a respeito da covid-19⁵. Em janeiro de 2021, o mesmo site de rede social (SRS)⁶ marcou um tweet do ex-presidente que tratava de tratamento precoce para a covid-19 como publicação com informações enganosas e potencialmente prejudiciais. A agência Aos Fatos publicou que 83% da desinformação sobre tratamento precoce no Facebook, nos primeiros meses de 2021, foram publicadas por Bolsonaro e seus aliados⁷.

Diante desse movimento das plataformas online, Bolsonaro buscou plataformas com menor atividade de controle sobre as postagens publicadas por seus usuários,

⁵ <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/29/twitter-apaga-publicacoes-de-jair-bolsonaro-por-violarem-regras-da-rede.ghtml> (recuperado em 10 de dezembro de 2022).

⁶ Recuero (2009, p. 101) utiliza a denominação de sites de redes sociais (SRS) para se referir aos “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet”.

⁷ <https://www.aosfatos.org/noticias/bolsonaro-e-aliados-publicaram-83-da-desinformacao-sobre-tratamento-precoce-no-facebook-em-2021/>

seguindo um movimento mundial de integrantes da extrema direita. Tais personalidades começaram a migrar dos aplicativos das grandes companhias de tecnologias, as chamadas Big Tech, para plataformas online alternativas, que ficaram conhecidas como os “*darker corners of the internet*”. (ROGERS, 2020).

Em janeiro de 2021, durante a pior fase da crise com a pandemia da covid-19 no Brasil, Bolsonaro criou seu canal no Telegram, um serviço híbrido de mensagens instantâneas (NOBARI et al, 2021) e plataforma de transmissão criado pelo empreendedor russo Pavel Durov. O aplicativo é um desses espaços alternativos que atraiu grupos extremistas, e vem sendo citado inclusive como a plataforma favorita do Estado Islâmico, o que fez com que passasse a ser conhecido como o refúgio de vozes extremistas (ROGERS, 2020). A razão para isso é o fato de o aplicativo unir ferramentas que facilitam a viralização de conteúdos com uma postura mais leniente a conteúdos radicais.

O Telegram possui funcionalidades extras em relação ao WhatsApp, que o colocam em um meio-termo entre os aplicativos de mensagem instantânea por celular (*Mobile Instant Messaging Services*) e os SRS. Além das conversas privadas, em grupos ou linhas de transmissão, a plataforma permite a criação de canais de amplo alcance, com perfis públicos verificados e localizáveis através de busca.

Uma diferença fundamental entre WhatsApp e Telegram é que, enquanto grupos formados no primeiro aplicativo podem ter até 1.024 participantes⁸, este último permite a existência de canais com número ilimitado de inscritos. Assim, o vernáculo da plataforma (GIBBS, 2015), ou seja, sua lógica de uso apropriada e performada pelos usuários na prática, atua de forma a incentivar as pessoas a compartilharem os conteúdos a outros grupos e mesmo outros aplicativos – como o WhatsApp, que é bem mais popular no Brasil. É frequente que grandes canais do Telegram incentivem essa ação em seus seguidores, intensificando o chamado comportamento de Hidra, que seria o alcance destas mensagens a núcleos sociais diversos (DOS SANTOS et al, 2019), que culmina na viralização.

Diante deste cenário, propomos neste artigo uma análise das estratégias de comunicação empreendidas por Jair Bolsonaro a respeito da pandemia da covid-19 através do Telegram durante seus 100 primeiros dias na plataforma. Além disso, traçamos um paralelo com seus posts no Twitter. Escolhemos este SRS para o comparativo pelo

⁸ O recorte dessa pesquisa se dá de janeiro a abril de 2021. Nesse período, o Whatsapp só permitia até 256 participantes em seus grupos. Em janeiro de 2023, esse limite subiu para 1.024.

fato de esta rede já contar com ações de verificação de fatos. Conforme defende Jungherr (2016, *apud* FANG, 2019), os políticos observariam o Twitter como um meio de medir o interesse dos cidadãos e a opinião pública. Navarro & Blanco (2023) salientam que o Twitter é usado por políticos para estabelecer sua agenda pública, assim como mobilizar o voto e a participação de seus seguidores.

A ideia, além de compreender como são as estratégias discursivas de Bolsonaro sobre a pandemia da covid-19 nessas searas, é também aferir, por meio do paralelo entre os aplicativos, se o fato de o Telegram ser uma plataforma com menor controle sobre o conteúdo publicado por seus usuários, de alguma forma, motivou o presidente a compartilhar mais informações falsas e de teor mais radical através desse ambiente.

2. Referencial teórico

As possibilidades que se abriam com o advento da Internet para o exercício da cidadania, permitindo que muitos pudessem dar amplitude a suas vozes, geraram bastante otimismo entre movimentos sociais e entre pesquisadores. Hoje, com o advento da Web 2.0 e suas redes sociais online, lançam-se diversos questionamentos sobre as consequências desta nova ecologia midiática (BENTES, 2018).

Uma delas é o fenômeno chamado de homofilia. Mcpherson, Smith-Lovin & Cook (2001) afirmam que homofilia se refere ao princípio no qual o contato com pessoas similares ocorre a uma taxa mais elevada do que entre pessoas diferentes. Essa noção está intrinsecamente conectada a um fenômeno importante para a análise da comunicação política: a exposição seletiva. O conceito se refere a uma inclinação das pessoas “a se exporem a acordos e a informações e discussões que reforcem sua visão original” (COLLEONI, ROZZA & ARVIDSSON, 2014, p. 319).

À medida que as pessoas passam a se informar mais por grupos homofílicos, sem muito espaço para o contraditório, podem acabar por mergulhar no que Sunstein (2007) chama de “câmaras de eco”, definidas pelo autor como um “sistema no qual os indivíduos tenham controle total sobre seu universo de comunicações e exerçam esse controle de modo a formar esses ‘casulos de informação’” (SUNSTEIN, 2007, p. 43-44). Ou seja, o conceito trata-se de “câmaras” desenhadas por grupos ou indivíduos nas quais estes passam a ouvir apenas ecos de suas próprias vozes.

Rogers & Bhowmik (1970) apontam que algumas pessoas em grupos homofílicos despontam como “super representativas”, por possuírem características sociais, crenças e conformidade com as normas desses agrupamentos. Segundo os autores, essas pessoas

passam a atuar como líderes de opinião, por terem uma maior competência (ainda que não tanta) sobre o assunto que está sendo comunicado em relação a seus seguidores.

Jair Bolsonaro se tornou tão representativo da direita radical que se formou no Brasil que a linha ideológica que agrega essa parcela da população passou a ser chamada de “bolsonarismo”, ideologia que une ideias de liberalismo econômico ao conservadorismo nos costumes (CESARINO, 2019). Popkin (1993) frisa a importância de líderes de opinião como “atalhos de informação” para a população. Tais atalhos seriam estratégias às quais as pessoas recorrem para tomar seus posicionamentos políticos de forma a superar suas limitações de conhecimento. Para ele, um dos atalhos ao qual as pessoas podem se valer é confiar em um líder de opinião. “Acreditar em uma pessoa confiável para validação é, em essência, uma estratégia para economizar informações e resolver incertezas” (POPKIN, 1993, p. 20).

Bolsonaro, como líder de opinião, direciona seus seguidores por uma curadoria de informações que passa pelo filtro das ideias conservadoras e ultra-conservadoras. A propagação destas ideologias por meio de redes sociais é uma marca das atuais experiências populistas de direita (WAISBORD, 2018). Ao tratar de populismo, Laclau (2006, p. 58) aponta elementos para sua ascensão: “a equivalência de demandas insatisfeitas, a cristalização de todas elas em torno de certos símbolos e a emergência de um líder cuja palavra encarna esse processo de identificação popular”.

Para Mudde (2021, p. 21), o populismo é uma ideologia na qual a sociedade está separada em entre dois grupos homogêneos e antagônicos — o povo (puro) e a elite (corrupta)—, “e a partir do qual se argumenta que a política deve ser uma expressão da vontade générale do povo”. Na cosmovisão de Bolsonaro — caracterizado pelo autor como um integrante do que chama de direita radical populista —, o povo é o “cidadão de bem”, a “família tradicional brasileira”, e a elite seriam a imprensa convencional e a esquerda, que esteve no poder por 13 anos no Brasil.

A mobilização de emoções de seus interlocutores é outro traço marcante de líderes populistas (Innerarity, 2015) como Bolsonaro, que utilizam da instrumentalização desses sentimentos para a persuasão da população.

3. Metodologia

A presente pesquisa traz uma análise sobre as estratégias de comunicação de Jair Bolsonaro sobre a pandemia da covid-19, entendendo que os conteúdos compartilhados pelo ex-presidente não buscam apenas informar seus seguidores, mas pautar o debate

público, construir sua narrativa da realidade e influenciar, convencer a população de seus posicionamentos. O estudo, portanto, segue a tradição sociopsicológica das teorias de comunicação, ao pensar a comunicação como instrumento capaz de mobilizar, ou mesmo manipular, comportamentos para se obter certos objetivos (CRAIG, 1999).

O *corpus* do estudo está limitado às postagens feitas pelo ex-presidente em seu canal oficial no Telegram (Jair Bolsonaro 1) nos 100 primeiros dias de sua atuação na plataforma, ou seja, de 11 de janeiro a 20 de abril de 2021. Além disso, é feita uma análise comparativa com as postagens do político em seu perfil no Twitter (@jairbolsonaro) durante o mesmo período, seguindo assim uma amostra proposital (BENOIT, 2011).

Ao longo do referido intervalo, Bolsonaro realizou 1.652 postagens no Telegram, dos quais, 484 foram identificadas como relacionadas ao tema da pandemia, ou seja, cerca de 30% do total de mensagens. Já no Twitter, foram 690 postagens, sendo 347 relacionadas à covid-19 (50,2% do total).

A pesquisa aqui presente tem abordagem quantitativa e qualitativa, trazendo como método a análise de conteúdo. A coleta das postagens seguiu regras previamente estabelecidas em um livro de códigos⁹ elaborado previamente para esta pesquisa, o qual define o que foi considerado como postagem sobre a pandemia. A extração foi feita de forma manual, pois as ferramentas computacionais disponíveis não permitem uma análise subjetiva dos sentidos encontrados nos *posts*.

De posse do material de análise, empreendemos uma análise temática, que nos permite descobrir os núcleos de sentido da comunicação. Os temas foram definidos por indução, após análise prévia do material, e medimos a frequência de aparição dos *posts* em cada uma destas categorias.

Estratificamos o material inicialmente em cinco unidades de registro (Tabela 1). Diante de uma substantiva prevalência de postagens na primeira unidade, distribuímos esse conteúdo em outras cinco subcategorias (Tabela 2). A definição de cada unidade de registro está no livro de códigos.

Para chegar aos resultados, realizamos um teste de confiabilidade, utilizando duas medidas de fiabilidade diferentes. Para o Telegram, utilizamos o critério da estabilidade, que, segundo Alonso (2012, p. 32), consiste em repetir o mesmo processo em dois pontos temporais (teste e re-teste) por um mesmo codificador. O critério da estabilidade foi escolhido por ser recomendado para pesquisas individuais (Sampaio & Lycarião, 2021),

⁹ O livro de códigos está disponível neste link:

https://docs.google.com/document/d/1tqxa16irVfE2C6F1XH7LTyolVRmlvHw_IHDSnGvVSDM/edit?usp=sharing

que é o caso deste artigo, o qual é proveniente de uma tese de doutorado em desenvolvimento.

O primeiro teste foi realizado em julho de 2021. O segundo, feito pelo mesmo codificador, em janeiro de 2023. Já para o Twitter, um segundo codificador treinado também realizou a codificação. As inconformidades foram dirimidas entre ambos.

TABELA 1: Categorias de análise

UNIDADES DE REGISTRO	Telegram		Twitter	
Ações do governo contra a covid-19	377	77,89%	286	82,66%
Críticas à imprensa	15	3,10%	6	1,73%
Lockdown/isolamento	44	9,09%	25	7,23%
Tratamento precoce	18	3,72%	10	2,89%
Temas diversos	30	6,20%	19	5,49%
TOTAL	484	100%	346	100%

TABELA 2: Subcategorias de “Ações do governo...”

UNIDADES DE REGISTRO	Telegram		Twitter	
Recursos aos estados	19	5,04%	13	4,55
Medidas econômico-financeiras	22	5,83%	8	2,80
Ações emergenciais	135	35,81%	85	29,72
Vacina/vacinação	150	39,79%	117	40,91
Sistema público de saúde	34	9,02%	49	17,13
Ações diversas	17	4,51%	14	4,89
TOTAL	377	100%	286	100%

FONTE – NOSSA PESQUISA

4. Análise das postagens de Bolsonaro

Considerando o procedimento relatado na metodologia deste artigo, chegamos ao resultado apresentado nas tabelas 1 e 2. A primeira inferência que os dados nos apresentam diz respeito ao volume de mensagens compartilhadas em cada plataforma. No Telegram, foram registradas 1.652 postagens no canal de Jair Bolsonaro no período de 11 de janeiro e 20 de abril. Destas, 484 faziam referência à pandemia, quantidade que equivale a 30% do total. Já no Twitter, foram 346 *tweets* sobre a covid-19, de um universo de 688 mensagens postadas no intervalo, o que representa 50,2% do total.

Os números revelam que o Telegram é usado de forma bem mais intensa no compartilhamento de mensagens pelo presidente que o Twitter, constatação que já era

esperada em virtude do próprio vernáculo da plataforma (GIBBS, 2015), ou seja, de sua lógica de uso apropriada e performada pelos usuários na prática.

Outra constatação é que o tema da pandemia ocupa uma centralidade bem mais evidenciada no Twitter. Percebemos que os conteúdos divulgados na rede também se encontravam presentes no Telegram, mas este último amplifica o leque de informações repassadas aos seguidores sobre o tema.

Como já apontado anteriormente, conferimos uma evidente prevalência de postagens direcionadas à divulgação de ações do governo federal no combate à covid-19. Do total de mensagens sobre a pandemia no Telegram, 77,89% apresentavam as medidas tomadas pelo Executivo federal; no Twitter, esse percentual foi de 82,66%. Os dados confirmam que ambos os ambientes virtuais são utilizados pelo presidente para apresentar e exaltar seus feitos, criando uma percepção de proatividade diante da crise, uma imagem que difere daquela que foi apresentada pela parcela da mídia convencional não associada ideologicamente ao presidente.

Observamos que estas mensagens versavam principalmente em torno de dois assuntos: a vacinação e as ações emergenciais. As mensagens sobre vacinas representaram, em ambas as plataformas, cerca de 40% das postagens relacionadas à pandemia. As postagens mostram a evolução da vacinação no Brasil – apresentando, quase que diariamente, um “vacinômetro” que traz o número de doses aplicadas –, as negociações e as compras de imunizantes com as empresas, as ações de vacinação em diversos postos pelo País e o discurso reiterado de que o Brasil seria um dos países que mais vacinam no mundo.

É importante ressaltar que, em 13 de abril de 2021, foi instaurada a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da covid-19, para investigar omissões e irregularidades nas ações do governo federal durante a pandemia. A maior parte das mensagens desse *corpus*, portanto, se dá no período anterior ao início desses trabalhos, mas já havia antes disso muitos questionamentos por parte da imprensa, de congressistas e outros atores da sociedade civil quanto à eficácia das ações da gestão Bolsonaro em relação à crise sanitária, e o atraso na compra de vacinas vinha sendo uma das principais críticas. Então, podemos entender que o volume de mensagens no Telegram do ex-presidente relacionado a esse tema seja justificado pela tentativa de refutar tais acusações, ainda que isso não seja feito de forma direta.

Em ações emergenciais, incluímos as medidas paliativas, tomadas em caráter urgente, para lidar com problemas diretos ou indiretamente relacionados à pandemia, como

distribuição de alimentos em virtude do lockdown e, especialmente, entrega de equipamentos de oxigênio e kits de intubação, sobretudo direcionados ao Estado do Amazonas, que enfrentou uma crise de saúde pública em janeiro, motivada especialmente pela falta de oxigênio nos hospitais de Manaus. A recorrência desse tipo de postagem se justifica pelo fato de este ter sido o tema que dominou o noticiário nacional durante os meses de janeiro e fevereiro, fato que gerou uma responsabilização do governo federal pela crise, por parte de setores da sociedade, a exemplo da imprensa.

Tanto nas mensagens sobre vacinação como naquelas sobre ações emergenciais, há um volume expressivo de postagens exaltando a ação das Forças Armadas. No Telegram, foram 109 mensagens do tipo (22,1% do total do *corpus* analisado da plataforma). Já no Twitter, foram 67 mensagens (19,3% do *corpus* do SRS). Os números revelam a construção de um enquadramento que põe o Governo Federal assumindo uma postura proativa no trato com a crise sanitária na localidade, cuja mobilização só teria se tornado possível graças ao trabalho das Forças Armadas.

A reiteração de imagens de equipes da Aeronáutica, da Marinha e do Exército em ação, muitas vezes em vídeos que trazem trilha sonora de caráter emotivo, evocam ao delineamento de uma ilustração de heroísmo e de “trabalho incansável” por parte destes atores no desafio de fazer chegar os cilindros de oxigênio aos hospitais da cidade. Por mais que o noticiário e os dados hospitalares evidenciassem o caos em que se encontrava Manaus, as mensagens de Bolsonaro por meio de seu canal no Telegram contra-narravam essa realidade por meio de apelos às emoções de seus seguidores (INNERARITY, 2015).

As demais mensagens da categoria tratam de recursos destinados por Bolsonaro aos Estados – através das quais ele, muitas vezes, busca eximir-se da responsabilidade da crise, imputando-a a governadores – e medidas econômico-financeiras, como auxílios financeiros à população (a exemplo do auxílio emergencial de R\$ 600), redução de impostos e ajuda a setores econômicos diretamente afetados pela pandemia. As postagens sobre o sistema público de saúde mostram aportes financeiros e estruturais a hospitais brasileiros, além de contratação de profissionais de saúde.

Partindo para as demais categorias de análise, destacamos as mensagens sobre o *lockdown* e o isolamento social. Estas medidas sempre foram manifestamente questionadas por Jair Bolsonaro, que sempre defendeu a manutenção das atividades econômicas. Nas postagens em ambas plataformas, o presidente destaca os prejuízos que o *lockdown* ocasiona à economia e afirma os esforços que sua gestão estaria dedicando para garantir a amenização dessas perdas econômicas.

Repetidamente usando a frase “todo trabalho é essencial”, Bolsonaro criticou as medidas tomadas por governadores, afirmando que estas causariam danos maiores ao País, como a fome e o desemprego. Como uma estratégia populista (MUDDE, 2021), Bolsonaro buscou colocar os governadores como os inimigos dos brasileiros (a “elite corrupta”), especialmente aqueles de estados do Nordeste (em sua maioria, de esquerda), que, com decretos de *lockdown*, teriam prejudicado a população.

Bolsonaro compartilhou mensagens de pessoas declarando que queriam voltar a trabalhar e de pessoas passando por dificuldades por estarem sem renda (Figura 1). Um padrão percebido nessas mensagens é a evocação das emoções. Ele trazia histórias individuais de sofrimento para sensibilizar a população contra estas medidas.

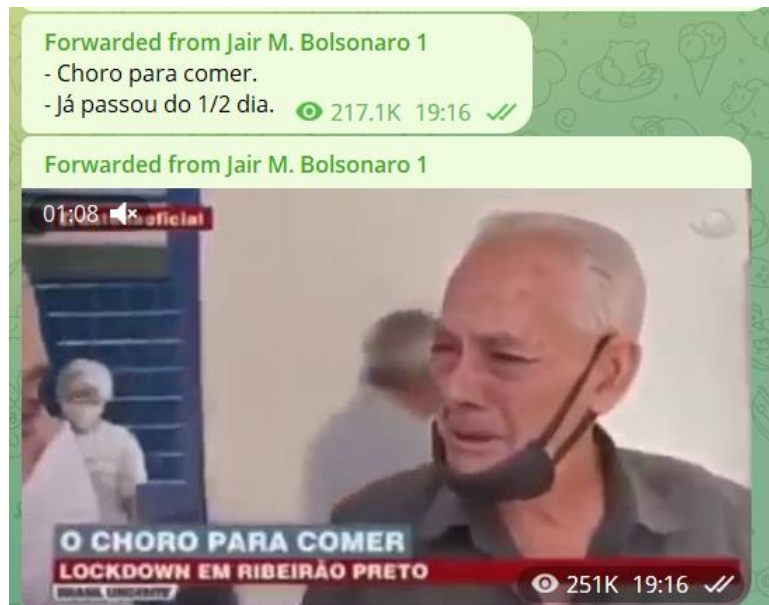


FIGURA 1 – Post de Bolsonaro em 19/03/21
FONTE - Captura de tela do Telegram

Outro tema de destaque é o tratamento precoce. O discurso de Bolsonaro na imprensa e nas conversas com apoiadores foi profundamente marcado, desde o início da pandemia, pela defesa do tratamento com medicações sem eficácia comprovada. Tal posicionamento também é encontrado em suas mensagens no Telegram e Twitter, ainda que, no recorte desta pesquisa, este tipo de comunicação não tenha sido tão recorrente.

Embora tenha descredibilizado as instituições científicas por diversas vezes, o ex-presidente recorreu a elas para legitimar seu posicionamento, quando convinha à sua narrativa. Numa das mensagens, postadas tanto no Twitter como no Telegram, ele apresentou estudos científicos que comprovariam a eficácia do tratamento precoce. No Twitter, essa postagem foi etiquetada como “publicação de informações enganosas e

potencialmente prejudiciais relacionadas à covid-19”, ferindo, assim, as regras da plataforma (Figura 2).

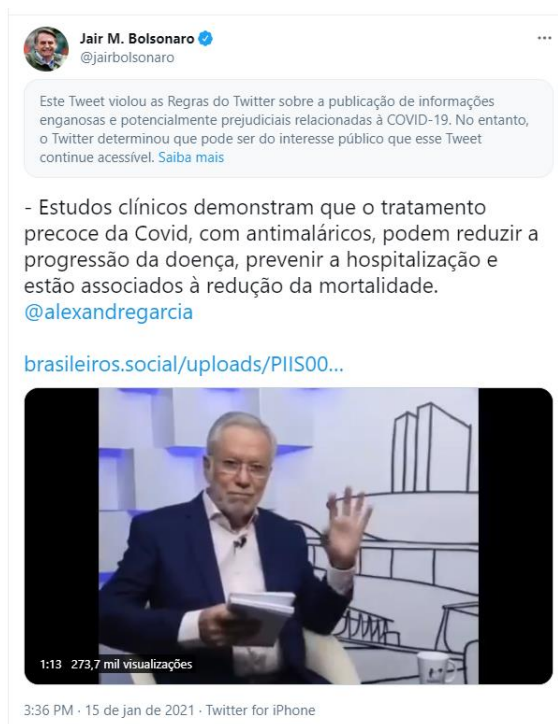


FIGURA 2 – Post de Bolsonaro em 15/01/21
FONTE - Captura de tela do Twitter

Na unidade de registro críticas à imprensa, as postagens seguem o comportamento do presidente já discutido aqui, o qual busca descredibilizá-la e apontá-la como a inimiga da nação, em uma atitude que recorre ao repertório dos novos governos populistas (WAISBORD, 2018), contribuindo com a cultura política contemporânea de descredibilização de instituições democráticas. O mecanismo mais usado é o de acusar a imprensa de viés. Bolsonaro aponta informações favoráveis à sua gestão e afirma que estes são temas que não interessariam à mídia empresarial, que caracteriza de “ativista” ou “mentirosa”, chegando a usar o termo “blogueiros” para se referir a jornalistas profissionais. As críticas mais contundentes são à Rede Globo, mencionada indiretamente ao utilizar expressões como “certa/determinada emissora de TV” ou a “TV que quer matar o seu país”. Os embates públicos e notórios do presidente com a Globo nos permitem inferir que, nas citadas afirmações, as referências são a ela.

As postagens sobre tratamento precoce podem ser consideradas como campanhas de desinformação, por defenderem protocolos não aceitos pela comunidade médica internacional e pelo potencial prejuízo que podem trazer à população. Essas campanhas

estiveram presentes tanto no Telegram como no Twitter. É interessante salientar que um desses *tweets* foi etiquetado pelo próprio site de rede social como “publicação de informações enganosas e potencialmente prejudiciais relacionadas à covid-19”, ferindo, assim, as regras da plataforma. A mesma postagem é feita no Telegram, mas o aplicativo não tem nenhuma ação de verificação de fatos, favorecendo, assim, a disseminação de campanhas de desinformação (ROGERS, 2020).

Ao questionar as medidas de *lockdown* e ao defender o tratamento precoce no combate ao vírus Sars-Cov-2, Bolsonaro distancia seu discurso das recomendações de autoridades sanitárias internacionais, menosprezando, assim, o conhecimento científico, por mais que recorra, vez ou outra, a este quando lhe é conveniente.

5. Considerações finais

Jair Bolsonaro compreende bem o poder da comunicação mediada pela internet e a força que as plataformas digitais exercem hoje na opinião pública, esta caracterizada hoje por audiências fragmentadas e por uma intensa polifonia. Ocupar os espaços disponíveis na rede é pré-requisito fundamental para garantir visibilidade. É nesses espaços que se operam os conflitos de narrativas e o presidente brasileiro, como um exemplo paradigmático das novas lideranças populistas de direita, reconhece que é neles que se travam as disputas de poder.

Analisamos aqui a comunicação do ex-presidente no Twitter e no Telegram, duas plataformas com características bem específicas. No período analisado, ambos os ambientes virtuais foram utilizados, principalmente, para divulgação das ações de seu governo no combate à crise sanitária, apresentando um enquadramento no qual o Executivo federal é retratado como proativo e transparente neste objetivo.

Nesta intenção, Bolsonaro constrói sua narrativa da realidade, ainda que esta contraponha a dados e fatos relatados pela imprensa tradicional ou vá de encontro a conhecimentos construídos por instituições científicas. Assim como outros líderes populistas, Bolsonaro não se apega a fatos comprováveis e apela às emoções de sua audiência para garantir o apoio à sua visão da realidade. Ou, em outras situações, até se defende com base em informações científicas, mas escolhendo apenas aquelas que corroborem com seus posicionamentos.

Comparando ambas plataformas, a principal observação é que Bolsonaro utiliza o Telegram de forma mais intensa para o compartilhamento de mensagens. Pelas características da plataforma, inferimos que o presidente usa a plataforma para abastecer

os seus seguidores das informações de seu governo e das suas interpretações da realidade, na expectativa de que suas mensagens alcancem não somente os inscritos em seu canal, mas audiências ainda mais amplas, através da multiplicação de seus posts em outros grupos e plataformas.

Contudo, o fato de o presidente ter criado seu canal no Telegram logo após ações de checagem de fatos e banimento de perfis e *posts* que disseminavam discursos de ódio e informações falsas (como o perfil do ex-presidente dos Estados Unidos Donald Trump) por parte das plataformas *mainstream* (no que o Twitter se encaixa), a expectativa de encontrar na plataforma russa mensagens em tom mais radicalizado e com maior presença de desinformação não foi comprovada. Em geral, tanto Twitter como Telegram são usados para compartilhar mensagens de teor semelhante.

A nossa pesquisa apresentou características que se sobressaem na comunicação feita por Bolsonaro no Telegram e no Twitter, mas traz como limitação o período relativamente curto de seu recorte. Como se trata de um extrato de uma pesquisa em desenvolvimento, uma análise mais apurada em um intervalo maior de tempo poderá trazer resultados mais robustos.

REFERÊNCIAS

BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. **Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics**. Oxford University Press, 2018.

BENOIT, William L. Content analysis in political communication. **The sourcebook for political communication research: methods, measures, and analytical techniques**, p. 268-279, 2011.

BENTES, Ivana. Economia narrativa: do midiativismo aos influenciadores digitais. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; C MARA, Marco Túlio (orgs.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. P. 151-169.

CESARINO, Letícia. Identidade e representação no bolsonarismo. **Revista de Antropologia**, v. 62, n. 3, p. 530-557, 2019.

COLLEONI, Elanor; ROZZA, Alessandro; ARVIDSSON, Adam. Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. **Journal of communication**, v. 64, n. 2, p. 317-332, 2014.

CRAIG, Robert T. Communication theory as a field. **Communication theory**, v. 9, n. 2, p. 119-161, 1999.

DOS SANTOS, João Guilherme Bastos et al. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Comunicação & Sociedade**, v. 41, n. 2, p. 307-334, 2019.

FANG, Anjie et al. Votes on twitter: Assessing candidate preferences and topics of discussion during the 2016 US presidential election. **SAGE Open**, v. 9, n. 1, p. 2158244018791653, 2019.

GIBBS, Martin et al. #Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. **Information Communication and Society**, v. 18, n. 3, p. 255–268, 2015.
https://www.researchgate.net/publication/304169468_Funerals_and_Instagram_Death_Social_Media_and_Platform_Vernacular

INNERARITY, Daniel. La política en tiempos de Indignación. **Diario El Mundo**. 2015.

KRAUS, Rachel. 2018 was the year we (sort of) cleaned up the internet. 2018. **Mashable**, 26 de dezembro. Disponível em: < <https://mashable.com/article/deplatforming-alex-jones-2018/?europe=true>>.

LACLAU, E. **La deriva populista y la centroizquierda latinoamericana**. Nueva sociedad, 205. September–October, 2016, p. 56-61.

MCPHERSON, Miller; SMITH-LOVIN, Lynn; COOK, James M. Birds of a feather: Homophily in social networks. **Annual review of sociology**, v. 27, n. 1, p. 415-444, 2001.

MUDDE, Cas. **La ultraderecha hoy**. Barcelona, España: Paidós, 2021.

NAVARRO, Jorge Tuñón; BLANCO, Andrea Bouzas. Extrema derecha europea en Twitter: Análisis de la estrategia digital comunicativa de Vox y Lega durante las elecciones europeas de 2014 y 2019. **Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication**, v. 14, n. 1, p. 241-262, 2023.

NOBARI, Arash Dargahi et al. Characteristics of viral messages on Telegram; The world's largest hybrid public and private messenger. **Expert Systems with Applications**, v. 168, p. 114303, 2021.

POPKIN, Samuel L. Information Shortcuts and the Reasoning Voter. In: Information, Participation and Choice: An Economic Theory of Democracy in Perspective, edited by Bernard Grofman. University of Michigan Press, 1993.

RECUERO, Raquel. **Mídias sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROGERS, Richard. Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. **European Journal of Communication**, v. 35, n. 3, p. 213-229, 2020.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação.** 2021.

SUNSTEIN, Cass R. **Republica.com 2.0.** Princeton: Princeton University Press, 2007.

URMAN, Aleksandra; KATZ, Stefan. What they do in the shadows: examining the far-right networks on Telegram. **Information, communication & society**, v. 25, n. 7, p. 904-923, 2022.

WAISBORD, Silvio. **The elective affinity between post-truth communication and populist politics.** Communication Research and Practice, v. 4, n. 1, p. 17-34, 2018.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO) et al. **Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation.** 2020. Disponível em: <<https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>> Acesso em: 04 jun. 2021.