

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E  
TERRITORIALIDADES**

**KENNEDY ANDERSON CUPERTINO DE SOUZA**

**ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DO EX-PRESIDENTE JAIR BOLSONARO NO TWITTER/X  
DURANTE O ENFRENTAMENTO À PANDEMIA DA COVID-19 ENTRE 2020 E 2022 NO  
BRASIL**

VITÓRIA  
2024

KENNEDY ANDERSON CUPERTINO DE SOUZA

**ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DO EX-PRESIDENTE JAIR BOLSONARO NO TWITTER/X  
DURANTE O ENFRENTAMENTO À PANDEMIA DA COVID-19 ENTRE 2020 E 2022 NO  
BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, do Centro de Artes, da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Territorialidades, na área de concentração Ciências Sociais Aplicadas. Linha de pesquisa: Comunicação e Poder: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Ruth de Cássia dos Reis

VITÓRIA  
2024

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

---

S719e Souza, Kennedy Anderson Cupertino de, 1994-  
Estratégias discursivas do ex-presidente Jair Bolsonaro no Twitter/X durante o enfrentamento à pandemia da Covid-19 entre 2020 e 2022 no Brasil / Kennedy Anderson Cupertino de Souza. - 2024.  
163 f. : il.

Orientadora: Ruth de Cássia dos Reis.  
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) - Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes.

1. Comunicação. 2. Covid-19. 3. Territorialidade humana. 4. Redes Sociais On-line. 5. Discursos. 6. Política. I. Reis, Ruth de Cássia dos. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Artes. III. Título.

CDU: 316.77

---

**Kennedy Anderson Cupertino de Souza**

**Estratégias discursivas do Ex-Presidente Jair Bolsonaro no  
Twitter/X durante o enfrentamento à pandemia da Covid-19  
entre os anos de 2020 e 2022 no Brasil**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Territorialidades, na linha de pesquisa Comunicação e Poder.

Vitória/ES, 07 de fevereiro de 2024.

**Comissão Examinadora**

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** RUTH DE CASSIA DOS REIS  
Data: 08/02/2024 23:54:10-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Profa. Dra. Ruth de Cássia Reis  
(Orientadora – PÓSCOM/UFES)**

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** FLAVIA MAYER DOS SANTOS SOUZA  
Data: 07/02/2024 18:36:38-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Profa. Dra. Flávia Mayer dos Santos Souza  
(Examinadora Interna – PÓSCOM/UFES)**

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** MARILENE LEMOS MATTOS SALLES  
Data: 15/02/2024 20:11:48-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Profa. Dra. Marilene Mattos Salles  
(Examinadora Externa – FAESA)**

## **AGRADECIMENTOS**

Os dias são trabalhosos. Chegar neste momento é muito gratificante. Por isso, agradeço a Deus pelo ar que respiro, pela sabedoria e entendimento que me concedeu para compreender, primeiramente, que ele governa tudo e que durante essa jornada pôde me fortalecer e ser luz em momentos em que não encontrava o caminho. Tenho a certeza que Ele está comigo!

Gosto de lembrar que em 2014 ter uma graduação era um sonho e não fazia parte dos meus planos chegar ao mestrado. Uma iniciativa muito humilde durante a graduação me abriu um horizonte que possibilitou sonhar com este momento. Em 2021, começar o mestrado, em plena pandemia, foi “Batalha”. Em 2024 posso dizer que finalizei mais uma etapa dizendo: “vitória, glória a Jesus”.

Aos meus familiares, que me deram todo suporte e apoio possível, mesmo sem entender o que é um mestrado, minha infinita gratidão. Meus amigos que também me encorajaram e mostraram-se prestativos quando foi necessário, meu carinho.

Eu agradeço a minha orientadora, Ruth Reis, por seu valioso apoio e a minha admiração. Minha primeira experiência no mestrado foi como aluno especial na disciplina lecionada por ela. Eu também gostaria de agradecer a Flávia Mayer e Marilene Mattos, professoras que participaram da minha banca de dissertação. Muito obrigado.

A educação transforma!

Feliz por ter lutado até o último momento.

*Na batalha eu oro ao Senhor,  
Na batalha eu suplico seu favor  
E de joelhos eu sou mais que vencedor,  
Glorifico a Deus que atende ao meu clamor.*

*Batalha, oração, vitória, glória a Jesus,  
Batalha, oração, vitória, glória a Jesus,  
Batalha, oração, vitória, glória a Jesus,  
Glorifico a Deus que atende ao meu clamor.*

*Let. / Mús. Eloy Paste Junior*

## RESUMO

Esta pesquisa busca analisar a estratégia discursiva do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro durante o enfrentamento à pandemia da Covid-19 no Brasil. A Análise do Discurso Digital (ADD) é tomada como fundamento teórico-metodológico, e com o apoio de softwares de coleta e análise de dados o corpus foi explorado, a fim de dar conta da multiplicidade de informações presentes na plataforma Twitter/X. As postagens do perfil pessoal @jairbolsonaro, ator político social que exerce grande influência no cenário nacional e internacional, utiliza-se da comunicação digital como relação de poder e as interações dos usuários da rede digital formaram o corpus de pesquisa, compreendendo o período pandêmico, janeiro de 2020 a junho de 2022, organizados em cinco fases. As análises evidenciam as estratégias visando transformar versões em fatos. Os estudos teóricos perpassam os campos do discurso, da análise de discurso digital, comunicação e das redes sociais digitais.

**Palavras-chave:** Comunicação; Covid-19; Ciberterritorialidade; Discurso Digital.

## **ABSTRACT**

The research aims to analyze the discursive strategy of former President Jair Messias Bolsonaro during the Covid-19 pandemic in Brazil. The Digital Discourse Analysis (DDA) is used as the theoretical and methodological foundation. With the support of data collection and analysis software, the corpus was explored to account for the multiplicity of information on the Twitter platform. The posts from the personal profile @jairbolsonaro, a social and political actor with significant influence nationally and internationally, utilize digital communication as a power relationship, and the interactions of digital network users formed the research corpus, covering the pandemic period from January 2020 to June 2022, organized into five phases. The analyses reveal strategies aimed at transforming versions into facts. The theoretical studies encompass the fields of discourse, digital discourse analysis, communication, and digital social networks.

**Keywords:** Communication, Covid-19, Digital Discourse, Social Networks.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Post com maior engajamento em 18 de novembro de 2020.....	76
<b>Figura 2</b> - Post feito em 9 de junho de 2021.....	79
<b>Figura 3</b> - Post feitos em ano eleitoral.....	80
<b>Figura 4</b> - Segunda publicação com maior participação nos comentários.....	82
<b>Figura 5</b> - Décima publicação com maior participação nos comentários.....	83
<b>Figura 6</b> - Retuíte feito no Twitter/X por @jairbolsonaro.....	85
<b>Figura 7</b> - Postagem feita sobre manifestação de 7 de setembro de 2021.....	87
<b>Figura 8</b> - Concentração de pessoas no “cercadinho” em Brasília.....	91
<b>Figura 9</b> - Post com maior engajamento em 15 de março de 2020.....	92
<b>Figura 10</b> - Post mais curtido, RT e comentado na 1ª Fase da pandemia.....	95
<b>Figura 11</b> - Print da coletiva de imprensa na 1ª Fase da pandemia.....	95
<b>Figura 12</b> - Primeiro post sobre Cloroquina em 21 março de 2020.....	97
<b>Figura 13</b> - Postagem sobre Hidroxicloroquina em 29 março de 2020.....	99
<b>Figura 14</b> - Postagem sobre Hidroxicloroquina em 7 de abril de 2020.....	100
<b>Figura 15</b> - Postagem sobre Hidroxicloroquina em 8 de julho de 2020.....	101
<b>Figura 16</b> - Bolsonaro exhibe caixa de cloroquina para emas .....	102
<b>Figura 17</b> - Post de defesa do uso da Hidroxicloroquina.....	102
<b>Figura 18</b> - Kit Covid distribuído pelo SUS para pacientes do Cuiabá.....	103
<b>Figura 19</b> - Post defendendo o uso sem bula de medicamentos.....	104
<b>Figura 20</b> - Post relacionado à vida e emprego como crítica ao isolamento.....	108
<b>Figura 21</b> - Post crítica ao “fique em casa”.....	108
<b>Figura 22</b> - Post em que a empresária critica lockdown.....	109
<b>Figura 23</b> - Bolsonaro diz “Vacina Chinesa de João Dória”.....	110
<b>Figura 24</b> - Bolsonaro posta lei sobre aquisição de vacinas.....	112
<b>Figura 25</b> - Post sobre obrigatoriedade de vacina em dezembro de 2020.....	114
<b>Figura 26</b> - Post sobre como se dará aquisição de vacina.....	115
<b>Figura 27</b> - Post em que Bolsonaro aparece com um cachorro para falar sobre vacina feito em outubro de 2020.....	116
<b>Figura 28</b> - Post criticando o lockdown em Brasília/DF.....	119
<b>Figura 29</b> - Bolsonaro posta convite feito a Marcelo Queiroga.....	119
<b>Figura 30</b> - Bolsonaro relaciona morte à economia.....	121
<b>Figura 31</b> - Bolsonaro critica CPI da Covid.....	122
<b>Figura 32</b> - Post sobre motociata em São Paulo.....	124
<b>Figura 33</b> - Post sobre a chegada de imunizantes no Brasil.....	126
<b>Figura 34</b> - Post sobre a chegada de vacina Janssen.....	127

<b>Figura 35</b> - Bolsonaro critica reportagem sobre falta de leitos.....	128
<b>Figura 36</b> - Post sobre o envio de recursos para os hospitais.....	128
<b>Figura 37</b> - Bolsonaro em Live com o ministro Marcelo Queiroga.....	130
<b>Figura 38</b> - Bolsonaro é fotografado em leito de hospital.....	133
<b>Figura 39</b> - Postagem dentro do hospital em que Bolsonaro estava internado.....	134
<b>Figura 40</b> - Thread publicada em 14 de julho - 4ª fase da pandemia.....	135
<b>Figura 41</b> - Desfile de carros blindados para Jair Bolsonaro e ministros.....	136
<b>Figura 42</b> - Jair Bolsonaro homenageia o pai em publicação.....	137
<b>Figura 43</b> - Bolsonaro posta foto em desfile com crianças.....	138
<b>Figura 44</b> - Bolsonaro critica orientação sanitária “fique em casa” em outubro.....	139
<b>Figura 45</b> - Bolsonaro volta critica orientação sanitária “fique em casa” em novembro....	139
<b>Figura 46</b> - Bolsonaro posta vídeo com a mãe em agosto.....	140
<b>Figura 47</b> - Bolsonaro posta foto no dia que marcou os 3 anos da facada.....	142
<b>Figura 48</b> - Bolsonaro menciona slogan de campanha em post.....	142
<b>Figura 49</b> - Bolsonaro posta vídeo “confissões” de seguidores.....	143
<b>Figura 50</b> - Bolsonaro publica volta de Jet Ski em Santa Catarina.....	146
<b>Figura 51</b> - Bolsonaro faz publicação na Praia cercado por apoiadores.....	146
<b>Figura 52</b> - Bolsonaro posta vídeo sobre chuvas na Bahia.....	147
<b>Figura 53</b> - Bolsonaro destaca trecho de ministro sobre chuvas na Bahia.....	148
<b>Figura 54</b> - Bolsonaro lamenta morte de guru Olavo de Carvalho.....	149
<b>Figura 55</b> - Bolsonaro posta mensagem direcionada ao apresentador americano Joe Rogan.....	150
<b>Figura 56</b> - Bolsonaro responde e interage com a cantora Anitta.....	151
<b>Figura 57</b> - Bolsonaro compartilha vídeo sobre obras no Nordeste.....	153
<b>Figura 58</b> - Publicação mostra multidão em evento de inauguração de obra.....	154
<b>Figura 59</b> - Bolsonaro publica clipe com música no estilo baião.....	155
<b>Figura 60</b> - Bolsonaro destaca prejuízos e corrupção no atraso das obras de transposição do Rio São Francisco.....	156

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Visualização filtrada por ano das publicações no perfil.....	74
<b>Gráfico 2</b> - Visualização filtrada por ano das interações no perfil .....	74
<b>Gráfico 3</b> - Visualização dos posts com maior engajamento 2020/2022.....	76
<b>Gráfico 4</b> - Visualização por ano das interações.....	78
<b>Gráfico 5</b> - Visualização dos posts mais curtidos 2020/2022.....	79
<b>Gráfico 6</b> - Visualização dos posts mais comentados 2020/2022.....	82
<b>Gráfico 7</b> - Visualização dos posts mais retuitados 2020/2022.....	87
<b>Gráfico 8</b> - Visualização trimestral dos posts 2020/2022.....	90
<b>Gráfico 9</b> - Visualização da produção de posts na 1ª fase da pandemia.....	91
<b>Gráfico 10</b> - Visualização dos 10 posts com maior engajamento 1ª Fase da pandemia.....	94
<b>Gráfico 11</b> - Relação postagens feitas/engajamento entre os dias 20 e 30 de maio.....	94
<b>Gráfico 12</b> - Visualização dos posts Medicamentos .....	100
<b>Gráfico 13</b> - Visualização das interações nos posts com os medicamentos destacados....	106
<b>Gráfico 14</b> - Visualização da Nuvem de Palavras 1ª Fase da Pandemia.....	106
<b>Gráfico 15</b> - Visualização da produção de postagens 2ª Fase da Pandemia.....	108
<b>Gráfico 16</b> - Visualização das interações na 2ª Fase da pandemia.....	111
<b>Gráfico 17</b> - Visualização dos 10 posts com maior engajamento 2ª Fase da pandemia....	112
<b>Gráfico 18</b> - Relação postagens e engajamento sobre vacina na 2ª Fase da pandemia...	118
<b>Gráfico 19</b> - Visualização da nuvem de palavras 2ª Fase da pandemia.....	119
<b>Gráfico 20</b> - Visualização da produção de posts na 3ª fase da pandemia.....	121
<b>Gráfico 21</b> - Visualização dos 10 posts com maior engajamento 3ª Fase da pandemia....	123
<b>Gráfico 22</b> - Visualização da Nuvem de Palavras 3ª Fase da Pandemia.....	126
<b>Gráfico 23</b> - Visualização da produção de posts com as vacinas 3ª fase da pandemia....	126
<b>Gráfico 24</b> - Visualização da produção de posts na 4ª fase da pandemia.....	130
<b>Gráfico 25</b> - Engajamento no perfil @jairbolsonaro na 4ª fase da pandemia.....	132
<b>Gráfico 26</b> - Visualização dos 10 posts com maior engajamento 4ª Fase da pandemia....	133
<b>Gráfico 27</b> - Visualização da Nuvem de Palavras 4ª Fase da Pandemia.....	142
<b>Gráfico 28</b> - Visualização da produção de posts na 5ª fase da pandemia.....	145
<b>Gráfico 29</b> - Engajamento no perfil @jairbolsonaro na 5ª fase da pandemia.....	146
<b>Gráfico 30</b> - Visualização dos 10 posts com maior engajamento 5ª Fase da pandemia....	151
<b>Gráfico 31</b> - Visualização da nuvem de palavras 5ª Fase da pandemia.....	153
<b>Gráfico 32</b> - Engajamento e Postagens com os estados do Nordeste.....	154

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Interação Com Autoridades Públicas (2018/2020).....	65
<b>Tabela 2</b> - Estratégias de casa período da pandemia.....	73

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I - REDES SOCIAIS E CIBERTERRITÓRIO COMUNICACIONAL E DISCURSO DIGITAL.....</b>	<b>22</b>
I.I FORMAÇÃO DE REDES NOS ESPAÇOS VIRTUAIS.....	22
I.II CIBERTERRITÓRIO COMUNICACIONAL.....	25
I.III O CENÁRIO DA COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS.....	28
I.IV O DISCURSO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS.....	30
<b>CAPÍTULO II - DIMENSÃO POLÍTICA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS.....</b>	<b>35</b>
II.I MECANISMOS DAS REDES SOCIAIS EM UMA POLÍTICA QUÂNTICA.....	35
II.II PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NA INTERNET.....	40
<b>II.II.I Interatividade.....</b>	<b>43</b>
<b>II.II.II Ativismo E Militância.....</b>	<b>46</b>
II.III A FORMAÇÃO DO EXÉRCITO VIRTUAL NAS REDES.....	48
II.IV ESTRATÉGIAS POPULISTAS DE COMUNICAÇÃO.....	50
<b>II.IV.I Ascensão Do Populismo No Poder.....</b>	<b>50</b>
II.V SURGIMENTO E A ASCENSÃO BOLSONARISTA NAS REDES.....	53
<b>II.V.I O “Modelo Bannon” No Brasil.....</b>	<b>56</b>
II.VI DESINFORMAÇÃO COMO POLÍTICA DE CONTROLE.....	58
<b>CAPÍTULO III. DISCURSO DE ENFRENTAMENTO À PANDEMIA NO TWITTER/X.....</b>	<b>61</b>
III.I INTRODUÇÃO A ANÁLISE - CONTEXTUALIZAÇÃO DA PANDEMIA NO BRASIL.....	61
III.II PANDEMIA E A COMUNICAÇÃO DE UM GOVERNO ULTRADIREITA: ALGUNS ESTUDOS.....	68
III.III PRODUÇÃO DE CONTEÚDO E INTERAÇÃO: A CATEGORIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS.....	71
III.IV. DISCURSO DE ENFRENTAMENTO A PANDEMIA NO TWITTER/X: PRODUÇÃO DE CONTEÚDO E INTERAÇÃO.....	72
III.V PRODUÇÃO E PADRÕES NA PRIMEIRA FASE DA PANDEMIA.....	88
<b>III.V.I Estratégia: Medicamentos Sem Comprovação Científica.....</b>	<b>95</b>
III.VI PRODUÇÃO E PADRÕES NA SEGUNDA FASE.....	105
<b>III.VI.I Estratégia: Não Obrigatoriedade Da Vacina.....</b>	<b>111</b>
III.VII PRODUÇÃO E PADRÕES NA TERCEIRA FASE.....	116
<b>III.VII.I Estratégia: Medida De Controle Na Crise Do SUS.....</b>	<b>125</b>
III.VIII PRODUÇÃO E PADRÕES NA QUARTA FASE.....	127
<b>III.VIII.I Estratégia: Deus, Pátria E Família.....</b>	<b>138</b>
III.IX PRODUÇÃO E PADRÕES NA QUINTA FASE.....	142
<b>III.IX.I Estratégia: Recursos Para O Nordeste.....</b>	<b>151</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>157</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>160</b>

## INTRODUÇÃO

O ponto principal desta pesquisa é a comunicação e as redes sociais como campo de disputa. A rede social digital é um território para criação e disseminação de pensamentos, ideias e opiniões de pessoas que encontram no ambiente digital, um canal online e aberto para discussão de situações imediatistas. Entretanto, as pesquisas acadêmicas devem debruçar o olhar com atenção para as estratégias que surgem nesses ambientes, principalmente aquelas que partem de pessoas que exercem alguma influência na sociedade, como atores políticos, artistas, líderes religiosos, entre outros.

Sabemos que a segmentação nas redes sociais distancia discursos divergentes e aproxima aqueles que convergem, e para tanto, destacamos a ajuda de algoritmos, que organizam e sistematizam ações nas redes, pois muitos discursos, ideias e ideologias ganham notoriedade com investimento financeiro e de forma programada. Segundo Pariser (2012), com o controle nem sempre consentido dos usuários e mantendo-os cada vez mais próximos e dentro das redes, o que é favorecido pelos filtros bolha, maior é a chance de disseminar narrativas segmentadas, informações com baixo grau de confiabilidade ou falsas, o que tem sido convencionalizado chamar de desinformação.

A comunicação é um campo de estudo complexo, abrangente e pode ser estudado a partir de diversas perspectivas. Esta pesquisa busca analisar conflitos comunicacionais contemporâneos nas redes sociais digitais. Com o avanço tecnológico e a criação de plataformas de conversação digitais, as relações ganharam novos formatos e novos ambientes de atuação. Além disso, novos atores surgem possibilitando a disseminação de visões e abordagens de temas diversos que antes não eram reverberadas ou não ganhavam espaço nos meios de comunicação tradicionais. De Moraes; Ramonet; Serrano (2015) chamam o indivíduo que participa dessas redes de “cidadão informante” - pessoa que comenta, critica, cria e publica informação na internet sem passar pela gestão do jornalista/veículo de comunicação. Sendo assim, o indivíduo, que tem acesso à internet com mais facilidade, produz o próprio conteúdo e expõe um ponto de vista, e em alguns casos contrariam o discurso hegemônico dos meios de comunicação.

As redes sociais, principalmente no âmbito político, ganharam um cenário de disputa, no qual, cada ator utiliza a conta pessoal para potencializar discursos e, inclusive, sendo capaz de formar uma milícia digital com o objetivo de disseminar e tornar versões e visões, relatos fidedignos dos fatos. Com isso, a disputa adquire requintes de guerra e tem como objetivo construir discursivamente um inimigo, algo ou alguém que deve ser exterminado. O “nós” e “eles” se transformam em “bem” versus “mal” (Mouffe, 2015). Além disso, nas redes sociais são acionados argumentos e estratégias que ativam emoções - como indignação e raiva - e desencadeiam polêmicas - e assim, afastam o debate de natureza mais racionalista sobre temas relevantes e tendem a posicionar os perfis em extremos opostos (Da Empoli, 2019).

A pandemia de Covid-19, desencadeada a partir de 2019, na China, é um exemplo desse tipo de disputa que tem as redes sociais como palco privilegiado. A notícia de que um vírus mortal e de alta transmissão acometia centenas de pessoas na Ásia e na Europa, ligou o alerta no Brasil. Os primeiros casos de infectados com o vírus da Covid-19 foram confirmados em Wuhan, na China, em dezembro de 2019, após um médico identificar uma gripe estranha nos pacientes. O novo vírus era da família do coronavírus. “Os coronavírus são uma grande família de vírus comuns em espécies diferentes de animais, incluindo o homem, camelos, gado, gatos e morcegos” (Brasil, 2021). A doença que se manifesta nos seres humanos foi nomeada como Covid-19 que é referência a “(co)rona (vii)rus (d)isease, o que na tradução para o português seria ‘doença do coronavírus’. Já o número 19 está ligado ao ano de 2019, quando os primeiros casos foram publicamente divulgados.” (Fiocruz, 2020).

A alta transmissibilidade e mortalidade causadas pelas complicações da Covid-19 trouxeram pânico por todo o mundo e exigiu mobilização extraordinária de todos os segmentos sociais, especialmente dos governos, que deveriam conduzir a grande crise sanitária que logo ganhou o status de pandemia. Em alguns casos no mundo, os líderes dos países, que, em tese, têm a responsabilidade de zelar pela saúde pública, agiram de forma temerária e até mesmo irresponsável diante da grande ameaça que se instalara. A exemplo dos Estados Unidos e da Inglaterra, no Brasil, o presidente da República de então, Jair Messias Bolsonaro, se notabilizou pela gestão atabalhoada da pandemia e por sua atuação no âmbito da

comunicação, apontado por ser um dos grandes incentivadores de inverdades que circularam e contribuíram para aumentar o risco da população diante do vírus.

A utilização das redes sociais digitais tem sido uma estratégia política do ex-presidente da República (2019-2022), desde as eleições presidenciais de 2018, em que focou a comunicação com os eleitores nas plataformas digitais, em especial no Twitter - cujo nome foi modificado, em 2023, para X, após a aquisição da plataforma pelo empresário Elon Musk, motivo pelo qual vamos denominá-la, neste trabalho, Twitter/X-, no Whatsapp e no Telegram, e durante a pandemia de Covid-19 não foi diferente.

A estratégia bolsonarista de trocar os grandes meios de comunicação pelas mídias sociais, com suas mensagens rápidas e virais, é uma característica encontrada também em governos populistas do século XXI em todo o mundo, visto que, a partir daí surge uma “combinação inédita: o populismo tradicional que se casa com o algoritmo e dá à luz uma temível máquina política” (Da Empoli, 2019, p.45).

Para o autor, figuras como Jair Messias Bolsonaro (Brasil), Donald Trump (EUA), Boris Johnson (Inglaterra) são engenheiros do caos por direcionarem a população, através da comunicação mediada pelas plataformas digitais, para os extremos, com o uso da emoção, teorias da conspiração, negacionismo, desinformação e discurso de ódio. Ao utilizar as redes sociais digitais como principal canal de interação e comunicação, esses atores políticos criam uma rede discursiva em que injetam ideias, preconceitos e ideologias e como resultado, os seguidores disseminam o que está sendo propagado pelos seus líderes.

Podemos classificar a pandemia da Covid-19 como um fato histórico que marca o século XXI. Dada a importância da comunicação num momento de excepcionalidade como o vivido durante a pandemia de Covid-19, entendemos como essencial esse tipo de pesquisa que desenvolvemos, a fim de elucidar aspectos que possam iluminar a compreensão de temas tanto relacionados à comunicação e aos processos discursivos, quanto à gestão de situações de risco extremo para o conjunto da população nacional e mundial, como foi a pandemia de Covid-19, na qual, a comunicação se coloca elemento estratégico.

Esta pesquisa busca identificar as estratégias discursivas e aprofundar no discurso construído pelo presidente Jair Messias Bolsonaro no enfrentamento à pandemia da Covid-19, durante os anos de 2020, 2021 e 2022. Um presidente da

República possui grande relevância social e grande influência tanto no Brasil, quanto no mundo. Tudo o que é dito, e, conseqüentemente, o que não é dito, é rigorosamente pensado e planejado por se tratar de figura empoderada politicamente. Daí resulta a importância de entender como dialoga esse político com o seu público e como constitui os discursos nas redes sociais. O problema de pesquisa foi sintetizado na seguinte pergunta: quais foram as estratégias discursivas utilizadas pelo então presidente da República, Jair Bolsonaro, no enfrentamento à pandemia da Covid-19 no Brasil?

Como já demonstramos que a tática comunicacional de Bolsonaro é centrada nas mídias sociais, a ação discursiva de Bolsonaro nessas mídias constituirá o corpus da nossa pesquisa. Para que se tornasse factível, tendo em vista a complexidade desse ambiente comunicacional, optamos, para limitar o material empírico da pesquisa às postagens que ele produziu na plataforma Twitter/X, que foram extraídas do perfil oficial do ex-presidente – @JairBolsonaro –, com suas respectivas métricas. Por meio script desenvolvido em *Python*, pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Discurso (Grudi/Ufes), foram coletados os dados referentes ao período de janeiro de 2020 até junho de 2022. O banco de dados é formado por 5.657 postagens, reunidas em uma planilha excel, como se verá no capítulo III deste trabalho. A coleta foi realizada na data de janeiro de 2020 a junho de 2022, portanto, as métricas presentes no banco de dados, são referentes a esta data. É possível que se verifiquem mudanças nos dias de hoje, em função da atuação dos algoritmos, das políticas da plataforma e da continuidade dos efeitos das postagens sobre a audiência.

O desafio secundário que se coloca neste trabalho, portanto, é a interpretação dos dados coletados para entender os aspectos comunicacionais presentes na atuação do ex-presidente Bolsonaro e como esses aspectos se destacam em relação ao poder exercido nas redes sociais como figura influente que era naquele momento e ainda é na atualidade. A performance do presidente nas redes sociais, desde o início do pleito para presidência, é de fortalecimento do seu público nas redes sociais e desqualificação de outros meios de comunicação, a saber os meios tradicionais - rádio, TV e impresso. Na pandemia, esse *modus operandi* foi intensificado. Bezerra, Magno e Maia (2021) alertam:

A disseminação de informações falsas pode ser impulsionada por pronunciamentos de atores políticos que possuem visibilidade na esfera social, a exemplo do presidente Jair Bolsonaro, com expressivo poder de reforço a narrativas que legitimam a desinformação. (Bezerra; Magno; Maia, 2021, p.6).

Além disso, soma-se a polarização política e a desinformação que, de acordo com Recuero; Soares; Zago (2021), afetam a percepção da realidade dos fatos sobre o perigo e a problemática da pandemia. Com base nas informações fornecidas, podemos constituir como hipóteses a serem analisadas, a intenção do ex-presidente Jair Bolsonaro de atingir a imunidade coletiva. A postura de Jair Bolsonaro durante a pandemia refletiu nas ações mundiais e locais de combate ao estimular a contaminação generalizada. Bolsonaro, em suas manifestações públicas, não se colocava em atitude empática e solidária para com a população, nem tratava a pandemia com a gravidade que deveria. Esta hipótese é baseada na minimização da gravidade da pandemia, no estímulo a comportamentos inadequados e na disseminação de informações inverídicas. Durante o período pandêmico, polarizou a crise no campo político. A atitude de Bolsonaro durante a pandemia contribuiu para a polarização e a disputa política ao utilizar a pandemia como objeto de confronto e competir com os cientistas em relação às estratégias de combate à Covid-19, pois subestimou a pandemia e tentou desacreditar a ciência e seus respectivos representantes. Demonstrou negligência e imprudência ao apostar em soluções de enfrentamento à Covid-19 que não condiziam com as indicações técnicas. Assim, influenciou política e ideologicamente a sociedade, o que levou a decisões que não foram alinhadas com as orientações técnicas e científicas. Apesar dos riscos e da gravidade da situação, optava por estratégias discursivas que recorriam ao humor, à ironia e até ao deboche, utilizada na desinformação e negacionismo. Essas hipóteses serão testadas e refutadas no decorrer desta pesquisa.

O objetivo geral da pesquisa é mapear e compreender as estratégias discursivas do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro no Twitter, durante o enfrentamento à pandemia de Covid-19 no Brasil entre 2020 e 2022. Já os objetivos específicos incluem a identificação dos temas, conceitos e formas discursivas adotadas por Bolsonaro, sua adaptação às características das redes sociais digitais durante a pandemia, a relação do discurso com as fases da pandemia, a análise dos aspectos ideológicos presentes no discurso, a identificação de desinformação e negacionismo e a identificação dos *tweets* que geraram mais engajamento.

Esses objetivos estão alinhados com a temática da pesquisa, que busca investigar as estratégias comunicacionais nas redes sociais, em particular no Twitter/X, durante a pandemia de Covid-19. A análise do discurso do ex-presidente Bolsonaro nesse contexto é relevante para compreender o papel da comunicação e a disseminação de informações em um cenário de crise de saúde pública. Além disso, a identificação das estratégias que geraram mais engajamento pode fornecer *insights* sobre as dinâmicas de interação e repercussão de conteúdo nas redes sociais, contribuindo para a compreensão do impacto da comunicação digital em contextos sensíveis como o enfrentamento de uma pandemia.

Portanto, a pesquisa proposta contribui para o avanço do conhecimento no campo da comunicação e para a compreensão dos desafios e oportunidades da comunicação em redes sociais em contextos de crise. Adotaremos uma estratégia multimetodológica com apoio tecnológico nas análises quantitativas e qualitativas. Para a organização, visualização e para as primeiras interpretações dos dados, utilizamos *softwares* de base estatística, como o *Tableau Public*<sup>1</sup>. Para os procedimentos seguintes de análise textual adotamos o aplicativo para *web Voyant Tools*<sup>2</sup>, que reúne diversas ferramentas de análise lexicométricas que nos conduzirão no processo de análise do discurso. A utilização dessas ferramentas é necessária, pois lidamos com um corpus de relativa magnitude e esses instrumentos nos oferecem parâmetros de análise que são necessários para a compreensão das trocas discursivas dentro de uma rede social.

Como aporte teórico-metodológico, tomamos como base a Análise do Discurso Digital (Paveau, 2021), que tem origem na Análise de Discurso Francesa, conforme se verá no Capítulo I. De acordo com Paveau (2021), uma das características principais da Análise de Discurso Digital (ADD) é a possibilidade de valorizar as individualidades do ambiente virtual. Paveau (2021) entende que as redes sociais promovem uma modalidade discursiva que ela denomina de tecnodiscurso, ou seja, *tecno* de técnica que é, segundo Paveau (2021), um conjunto de determinações presentes dentro das plataformas, e discurso que é uma forma linguística. Sendo assim, os elementos das redes sociais digitais estão sujeitos a relação: indivíduo em linguagem, máquina e sociedade.

---

<sup>1</sup> <https://public.tableau.com/app/discover>

<sup>2</sup> <https://voyant-tools.org/>

A plataforma Twitter/X, surgiu em 2006 como uma rede social para interações virtuais. Até 2023, a plataforma é uma das dez redes sociais mais populares no Brasil<sup>3</sup> e oferece diversas possibilidades de interação para o usuário. Muitas mudanças aconteceram desde a conclusão da negociação, entre elas, está a alteração na coleta de dados, principal fonte de informação para a realização desta pesquisa. A facilidade de coletar dados era o diferencial de outras plataformas de rede social. De acordo com Paveau (2021), postagens como as que compõem o corpus desta pesquisa são enunciados plurissemióticos completos, fortemente contextualizados e não modificáveis. “[...] suas formas evoluíram consideravelmente, passando de um formato simples (um enunciado inscrito em uma janela) a formatos e combinações variados (tuíte com foto, vídeo ou gif, com compartilhamento, autorretuitagem, *thread*, etc)” (Paveau, 2021, p.396). Além disso, o Twitter/X oferece uma facilidade para as práticas discursivas que o diferencia de outras plataformas de mídia social. O site expõe para o internauta os principais assuntos do momento por temas, por exemplo: notícias, esportes, entretenimento, geral, entre outros.

Durante a pandemia, uma aba especial - “Covid-19” - indexava os tuítes sobre o tema com informações de múltiplos autores sobre a pandemia, o vírus e a vacinação. Destacamos que essa prática discursiva facilita o cruzamento de dados dos discursos “pelo fato de poder encontrar, graças ao dispositivo tecnodiscursivo (a às *hashtags*, em particular) certos discursos com os quais o usuário se identifica, no plano de suas opiniões e valores”. (Paveau, 2021, p.379).

De acordo com Paveau (2021), a Análise do Discurso Digital (ADD) consiste na descrição de discursos nativos da internet. Portanto, essa abordagem nasceu exclusivamente para analisar discursos que surgiram no ambiente virtual. “Chamamos de nativas as produções elaboradas on-line, nos espaços de escrita e com as ferramentas propostas pela internet, e não aquelas transpostas para o espaço digital conectado após a digitalização de espaços escriturais pré-digitais”. (Paveau, 2021, p.57). A elaboração do corpus, que Paveau (2021) apresenta como corpus nativos digitais, não é feita apenas com a coleta dos dados porque a coleta em si pode expor diversos materiais indesejáveis para a pesquisa. Os objetivos e as

---

<sup>3</sup> Ranking: As redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights e materiais gratuitos. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> acesso em: 27 jan 2024

hipóteses são indispensáveis nessa elaboração porque definem e limitam o material coletado. São milhares de *posts* dentro de um curto espaço de tempo, o que se torna uma barreira para o pesquisador. Essa coleta exige um suporte técnico muito bem elaborado.

A elaboração empírica desta pesquisa estrutura-se em cinco eixos: a coleta de dados, a visualização, a leitura, a categorização e a interpretação. O tipo de procedimento de coleta utilizado é o documental, pois foi realizado em plataforma digital que contém o registro das postagens. Além disso, é importante destacar que as postagens estão disponíveis ao público. Como o material coletado situa-se na internet, a pesquisa para o levantamento de informações é a de campo.

A coleta de dados resultou em arquivos no formato .XML/XLSX que foram subdivididos em três arquivos identificados pelo respectivo ano. A etapa seguinte foi realizada com o suporte do *Tableau Public* para explorar interativa e intuitivamente as informações apresentadas em cada arquivo em uma diversidade visual totalmente online. Com a ferramenta conseguimos realizar a etapa quantitativa desta pesquisa, no qual identificamos: as postagens com mais engajamento, ou seja, as que continham mais curtidas, retuítes e comentários. Além de identificar os períodos em que o perfil mais produziu e interagiu com seus seguidores, também utilizamos o *Tableau* para identificar a frequência que palavras foram usadas durante o período analisado. O objetivo nesta etapa é identificar os padrões na estratégia comportamental do perfil na rede.

A etapa realizada com apoio da ferramenta *Voyant Tools* nos proporcionou uma análise de texto. Nesta fase, iremos utilizar nuvens de palavras mais frequentes, relações e correlações e passaremos a identificar as formações discursivas e ideológicas (Pêcheux, 2016). A categorização foi baseada na publicação de Barcellos e Xavier (2022) que apresentam cinco fases de acordo como período do ano, segue:

A primeira fase, que abrange de março a agosto de 2020, é caracterizada pela expansão lenta do coronavírus nas capitais e cidades menores e causou uma evidente subnotificação de casos, e a adesão do distanciamento social, uso de máscara, no início, ao relaxamento das indicações com o decorrer das semanas.

A segunda fase foi marcada entre setembro de 2020 a janeiro de 2021 e caracteriza-se por algumas crises sanitárias, como a ocorrida na Amazônia, com altas taxas de ocupação de leitos UTI, falta de equipamentos e insumos. A campanha de vacinação contra a Covid-19 no Brasil se iniciou em janeiro de 2021, porém com pequena disponibilidade de doses. A desarmonia entre governos estaduais/municipais e governo federal também marcou esse período.

A terceira fase, fevereiro a junho de 2021, foi marcada pelo novo aumento de casos e uma onda mais mortal da doença no país, alcançou picos de até 4.000 óbitos por dia e média móvel de sete dias superior a 3.100 óbitos, e uma crise generalizada no sistema de saúde brasileiro.

Na quarta fase, julho a novembro de 2021, percebeu-se uma redução na transmissão, causou um alívio no sistema de saúde e a efetividade da vacinação com a diminuição do casos graves de Covid-19, conseqüentemente diminuição no número de mortes.

A quinta e última fase, entre dezembro de 2021 a março de 2022, surpreendeu com a rápida transmissão da variante ômicron no qual ocorreu um aumento exponencial de casos, testes positivos foi superior à primeira onda, o que causou o crescimento das taxas de ocupação de leitos de UTI Covid-19, ainda que em menores proporções, com taxas de mortalidade mais baixas do que nas ondas anteriores. Através dessas fases é possível compreender as estratégias utilizadas pelo ex-presidente Jair Bolsonaro em cada momento e o engajamento dos discursos dentro desses períodos.

Com as fases definidas e os períodos bem estabelecidos, organizamos os arquivos do nosso corpus para iniciar a parte de interpretação. Nessa etapa os meios de comunicação portais de notícias e boletins da Fiocruz foram cruciais para contextualizar os fatos e orientações da cada etapa. Dentro de cada período, mês a mês, era feita uma pesquisa no buscador do *Google*, com o filtro de notícias com o nome “Bolsonaro” e utilização da ferramenta *data*. Através desses filtros nas pesquisas, conseguimos identificar as notícias dos meios de comunicação. As estratégias apresentadas, foram identificadas e definidas a partir dessa contextualização histórica e com a pré-análise feita na ferramenta *Voyant Tools*, que nos apresentou quais expressões ganharam mais destaque no perfil do

ex-presidente Jair Bolsonaro dentro de cada fase.

Destacamos que é fundamental para a investigação o detalhamento dos processos utilizados. Nessa parte introdutória, foram apresentados os procedimentos adotados, justificados e divididos, a fim de garantir a validade e a confiabilidade do estudo. A correta aplicação das técnicas e a escolha adequada dos métodos são essenciais para atingir os objetivos da pesquisa e contribuir para o avanço do conhecimento na área.

## CAPÍTULO I - REDES SOCIAIS E CIBERTERRITÓRIO COMUNICACIONAL E DISCURSO DIGITAL

### I.1 FORMAÇÃO DE REDES NOS ESPAÇOS VIRTUAIS

O campo das redes sociais digitais é de interesse de diversas áreas de estudo, cada uma com um olhar específico para o tema. Evidentemente que novas abordagens sobre a influência, os perigos e aos usos das redes sociais mostram o quão amplo é o ambiente a ser estudado. Na comunicação, observamos a relação entre indivíduos, as disputas de espaços, o poder e a relação de poder, a formação de novos influenciadores e o impacto das mensagens publicadas no infinito rolo da *timeline*.

O ambiente virtual coloca-se como um espaço público virtual, no qual, indivíduos se encontram, interagem e expõem vivências cotidianas, através da comunicação. Segundo Lemos (2013), o espaço pode ser entendido, não como um reservatório, mas como uma rede. “Na segunda concepção, o espaço é uma rede de lugares e objetos que vai se formando pelas suas dinâmicas” (Lemos, 2013, p.179). Nesse sentido, compreendemos a flexibilidade e dinamicidade do virtual, que não se apresenta como algo estático, mas com possibilidades comunicacionais. Em outras palavras, nada está definido no espaço-rede, assim, tudo que acontece é novidade e a experiência é um convite para a interação entre os atores. “O espaço, como rede, é pulsante. É aquilo que se forma e se deforma aqui e acolá pela dinâmica das relações sempre localizadas e articuladas” (Lemos, 2013, p.180). Essa também é a perspectiva apresentada por Mattelart (1999) ao falar sobre comunicação, que é estruturada e reforçada a partir de redes. Para o autor, a presença de padrões dentro dessas redes implica no fortalecimento ou não dos grupos. A partir disso o autor destaca que na rede é possível identificar determinados padrões que exercem atividades específicas, consideramos:

- 1) Grupos de afinidade, os chamados bandos (cliques) ou subsistemas de comunicação no interior do sistema geral;
- 2) Indivíduos-pontes que ligam entre si dois ou mais “bandos”, a partir de seu estatuto de membro de um “bando”;
- 3) indivíduos-ligações, que ligam entre si dois ou mais “bandos”, sem ser membros de nenhum. (Mattelart, 1999, p.160).

Observa-se que as características dos grupos são essenciais para que a comunicação flua dentro da rede. O esquema favorece a conexão e a distribuição das informações. Os bandos ou grupos de afinidade são indivíduos que se

relacionam a partir de algo em comum. O gosto por um estilo musical, por exemplo, pode ser uma afinidade que cria bandos em rede. Há os indivíduos-pontes que fazem a ligação de grupos de afinidades, de certa forma, divergentes. Os indivíduos-ligações atuam com o objetivo de ligar grupos de afinidade, mas sem fazer parte de algum.

Parente (2004) apoia ao destacar que as relações ajudam na formação do nosso “eu” e frisa que somos resultados dos acordos que fazemos dentro dos grupos. “Quando falamos e pensamos, nossas falas e pensamentos já não exprimem uma essência que neles se exterioriza: são como colagens que apenas indicam os padrões das redes que nossas articulações tecem”. (Parente, 2004, p.95). A presença, o pertencimento, os valores e ideias do grupo dizem por si só e, sem perceber, o indivíduo submerge ao ambiente e propõe sentido para tudo onde está inserido. Para Marcondes Filho (2019), a comunicação se dá a partir do contato com o outro e resulta na produção de algo. “Comunicar é entrar em contato com esse estranho que nos provoca, nos incita, faz trepidar nossas certezas e, por isso, é capaz de produzir transformações em nós”. (Marcondes Filho, 2019, p.79). Todas as incertezas, dúvidas e questões que nascem nos indivíduos são despertadas a partir do contato com o diferente que, não necessariamente, é um indivíduo. Todavia, o autor ainda relata que, mesmo que a comunicação seja a gênese do existir e emitimos, a todo momento, intenções e respostas passiva ou ativamente ao meio ambiente, necessitamos do outro para concluir o processo de comunicação.

O mundo está pleno de emissores: emissores passivos, caracterizados pelo seu mero existir enquanto seres, ou emissores ativos, aqueles que querem chamar a atenção do Outro. Mas o fato de todos emitirem ainda não significa que haja comunicação, visto que para haver comunicação é preciso que o outro efetue a apreensão (Marcondes Filho, 2019, p.97).

Observa-se que um indivíduo pode emitir uma informação ao ambiente, mas, ao mesmo tempo, ser ignorado pelos outros indivíduos. Destacamos aqui a diversidade de grupos silenciada pelas grandes mídias que, por mais que expressem suas vontades, tentem dialogar e criem um canal de comunicação com os grandes grupos midiáticos, encontram dificuldades para levantar ideias e bandeiras dentro desses ambientes. Frágoso, Rebs e Barth (2011) destacam que o espaço social é um lugar habitado e constituído pelas práticas sociais e interações.

Destacam ainda que a comunicação mediada pela internet permite estabelecer ambientes interativos que abrange o visual e o textual visíveis.

Para compreender e aprofundar o entendimento sobre espaço, precisamos entender que rede é “uma estrutura de interconexão instável, composta de elementos em interação, e cuja variabilidade obedece a alguma regra de funcionamento” (Parente, 2004, p.23). O autor também diz que a rede é um lugar visível de vínculo invisível. A estrutura de rede proposta por Parente (2004) destaca a interação como ponto principal na sua composição. A interação pode ser entendida como um reflexo comunicativo entre indivíduos (Recuero, 2014). Com a contribuição de Recuero (2014) e a definição de rede por Parente (2004), observamos que a rede se consolida com elementos/indivíduos sociais em interação, mesmo que haja uma instabilidade na sua estrutura. Destacamos as relações virtuais do cotidiano em que, constantemente, os indivíduos se socializam, por exemplo, por meio de curtidas, assistindo o mesmo conteúdo nas plataformas digitais, com o mesmo serviço ou produto. Ianni e Cardoso (1961) dizem que o contato faz parte dos processos sociais, mas nem todos os processos sociais provocam uma relação interativa. Ainda dentro do exemplo citado, percebemos que a interação não é autônoma, ou seja, não acontece de maneira dada, mas depende de diversos fatores, como o contato, que pode ocorrer a partir do diálogo/comunicação.

A comunicação necessita da troca para que aconteça, assim, a falta de interação impede o vínculo no grupo. Com a virtualização das interações, os encontros presenciais ganharam novas camadas e a interação não se limita à presença física, em locais físicos, com design estruturantes concretos. Um simples *link* é possível mediar uma interação a quilômetros de distância. Com as redes sociais digitais, a dinâmica social ganhou um alcance que, com a possibilidade de acesso à internet, não tem limite.

Destaca-se ainda pontos importantes para entender as dinâmicas e as possibilidades comunicacionais que compõem a rede, Recuero (2014) destaca que as conexões são determinantes para entender as características, os assuntos e quem pertence a rede. “Essas interações, na Internet, são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali” (Recuero, 2014, p.30). As páginas seguidas, os posts que curte, todas essas ações

deixam rastros, que segundo Paveau (2021) são rastros explícitos. Com isso, elementos apresentados no perfil deixam claro qual o caminho ou de qual rede o indivíduo faz parte. A partir das conexões são formadas as redes. Ou seja, os processos sociais, a interação e o contato, que Recuero (2014) apresenta como conexão, colaboram para a formação e fortalecimento dessas redes ou espaços virtuais. Diante disso, observamos que os rastros nas redes partem desse lugar que, em muitos casos, é, de certa forma, desconhecido pelo usuário da rede. A partir dessas informações explícitas e implícitas, é possível identificar os rastros dos perfis e qual rede o indivíduo faz parte. Identificar o caminho do perfil é de exclusividade do ambiente virtual.

## I.II CIBERTERRITÓRIO COMUNICACIONAL

Para iniciar a nossa apresentação sobre ciberterritório comunicacional é necessário entender como se constitui um território no campo da comunicação. Segundo Haesbaert (2004), o território constitui-se, a começar, em um espaço relacional onde indivíduos se organizam entre hegemônicos e hegemonzados, ou seja, aqueles que exercem o poder e aqueles que negociam o poder a alguém. “O território é construído muito mais no sentido de uma área-abrigo e fonte de recursos, a nível predominantemente local; para outros, ele interessa enquanto articulador de conexões ou redes de caráter global” (Haesbaert, 2004, p.97). Além disso, o território não se limita ao material, mas é potencializado pelas relações humanas. Assim, a territorialidade enfatiza “as questões de ordem simbólico-cultural” (Haesbaert, 2004, p.74).

Zanetti e Reis (2017) destacam que a dinâmica social potencializada pela aceleração pelos avanços nos leva a uma desterritorialização. “[...] Territorialidades e territórios pertencem às dinâmicas sociais e se apresentam em permanente articulação e rearticulação, ganhando presença em diferentes substratos, em suas múltiplas durações” (Zanetti; Reis, 2017, p.19). Observa-se o desenvolvimento de territórios, na influência de pessoas e recursos por atores hegemônicos. Sack (2013) destaca a influência e o controle das pessoas dentro do processo de territorialização.

Territorialidade envolve a tentativa por parte de um indivíduo ou grupo de influenciar ou afetar as ações de outros, incluindo não humanos. Ao contrário de muitos lugares comuns, os territórios requerem esforços constantes para estabelecê-los e mantê-los. Eles resultam de estratégias para afetar, influenciar e controlar pessoas, fenômenos e relações (Sack, 2013, p.76).

Ao observar essas características de controle e conquista de territórios, luta por um lugar e extermínio do inimigo, falamos de disputas de poder dentro do ambiente virtual. Em parâmetro, podemos observar os espaços virtuais ocupados nas redes sociais digitais como locais onde as estratégias de controle acontecem por meio da participação ativa nas redes. Através dos perfis, hashtags e etc. as mensagens são compartilhadas com o intuito de afetar quem está conectado. Nesse sentido, destacamos os ritos de instituição (Bourdieu, 2008) que são utilizados para legitimar e consagrar atitudes arbitrárias dentro desses territórios para eliminar possíveis ameaças. Recuero (2014) destaca que redes sociais digitais são a “metáfora para o observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (Recuero, 2014, p.24). Através das redes sociais, o usuário conecta-se com o mundo, por intermédio da internet, sem sair do espaço físico, assim, possibilita a socialização de grupos e/ou indivíduos. A rede social é construída a partir de atores e por meio de assuntos em comum, que os conectam. De acordo com Recuero (2014), atores sociais são figuras importantes dentro da rede porque é a partir deles que as ações e interações acontecem. Os atores podem ser pessoas com envolvimento na rede. Nas plataformas virtuais, os atores são representados por perfis que são caracterizados e nomeados. “Os atores no ciberespaço podem ser compreendidos como os indivíduos que agem através de seus fotologs, weblogs e páginas pessoais, bem como através de seus nicknames” (Recuero, 2014, p.25).

Nesse ambiente virtual, compreendemos, a partir de então, que os espaços são elaborados para além da existência. As interações acontecem para que se consolidem espaços comuns. Destacamos, como exemplo, o engajamento dos apoiadores do Presidente Jair Bolsonaro que, sempre que convocados, publicam, compartilham e comentam os conteúdos. O uso de *Hashtag* é uma forma de selar o encontro em torno de um objetivo afim. Por exemplo, *#FechadoscomBolsonaro* foi um termo muito utilizado pelos apoiadores nas redes sociais para dedicar apoio ao presidente. Para definir espaço de fluxos, é necessário entender o que são os fluxos. Castells (1999) aponta como sendo sequências intencionais, repetidas e programáveis de intercâmbio. Sobre espaços de fluxos, o autor define como “a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de fluxos” (Castells, 1999, p.436). O espaço de fluxo é o local, físico ou

virtual, onde acontece a movimentação de ideias. A interação, todavia, é organizada por um dominante. Percebe-se, tanto no espaço social quanto nos espaços de fluxos, que ambos os ambientes possuem interesses específicos e, como já foi apresentado, nada limita a entrada ou a participação dos indivíduos nesses locais.

Em outras palavras: o espaço não é uma fotocópia da sociedade, é a sociedade. As formas e processos espaciais são constituídos pela dinâmica de toda a estrutura social. Há inclusão de tendências contraditórias derivadas de conflitos e estratégias entre atores sociais que representam interesses e valores opostos. Ademais, os processos sociais exercem influência no espaço, atuando no ambiente construído, herdado das estruturas socioespaciais anteriores (Castells, 1999, p.435).

Diante disso, observamos o surgimento de grupos que envolvem pessoas de vários locais, ideias e credos com um objetivo. De acordo com Castells (1999), as novas tecnologias integram, mediam o físico e o virtual e geram comunidades virtuais. São movimentos, militantes e ativistas que provocam a atenção e recrutam indivíduos de vários locais. Assim, a vivência e bagagem de experiências e práticas dos grupos agregam para a caracterização identitária do espaço (Fragoso; Rebs; Barth, 2011). Nesse ambiente virtual, compreendemos, a partir de então, que os espaços são elaborados para além da existência e elementos próprios desses lugares, colaboram para a construção de territórios. Fragoso, Rebs e Barth (2011) destacam ainda que os ambientes virtuais permitem a interação muitos-muitos através de texto, imagens e sons. As interações acontecem para que se consolide territórios. A evolução tecnológica somada à disputa de poder por meio da comunicação nos ambientes virtuais mostram que além da configuração dos novos territórios, há a constituição de ambientes múltiplos, assim, a disputa de poder não acontece apenas nos espaços físicos, mas, com grande intensidade, também, nos ambientes virtuais. A partir disso, nós percebemos a constituição de ambientes de constante disputas nos territórios. Fragoso, Rebs e Barth (2011) apresentam a perspectiva de territórios virtuais como o desdobramento das construções identitárias.

A territorialidade configura-se em processos de dominação, de exclusividade, e o território é visto como recurso, como valor de troca, visando produção e lucro. Já o aspecto simbólico da territorialidade diz respeito à apropriação e à identidade e mobiliza os sentidos de lar e de abrigo (Fragoso; Rebs; Barth 2011, p.213).

Com isso, vemos que os ambientes virtuais possuem uma diversidade de lugares, nos quais, através da comunicação e impondo a dominação, os espaços são apropriados e os territórios se constituem. As autoras lembram que a característica do ambiente virtual, que é a imaterialidade, não impede os processos de apropriação sociais se tornem motivo para o pertencimento e posse, muito pelo contrário. A possibilidade de adentrar os ambientes e criar seus processos é extremamente possível, assim fazendo vinculações identitárias aos territórios.

### I.III O CENÁRIO DA COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Em sua obra, Han (2018) diz que a comunicação digital destruiu as distâncias de modo generalizado. Não apenas as distâncias geográficas e temporais, mas as mentais. O privado e o público se misturaram e a exposição acontece de forma natural, desrespeitosa e inflamada (Han, 2018). Em um mundo em que todas as decisões passam pelas telas e opiniões se constroem a partir de textos e vídeos curtos, falta o diálogo. Esta é uma das características da sociedade da indignação.

As ondas de indignação são eficientes em mobilizar e compactar a atenção. Por causa de sua fluidez e volatilidade elas não são, porém, apropriadas para organizar o discurso público, a esfera pública. Elas são incontroláveis, incalculáveis, inconstantes, efêmeras e amorfas demais para tanto. Elas se inflam repentinamente e se desfazem de maneira igualmente rápida (Han, 2018, p.17).

Sobre isso, observamos nas redes sociais o julgamento veloz e a resolução rápida de questões sem o aprofundamento necessário. Resultado disso é a Cultura do Cancelamento. A pesquisadora Issaaf Karhawi conceitua, em entrevista, o termo como “uma forma de silenciamento de uma figura pública, ou mesmo de anônimos, que resulta de uma situação de rechaço a partir da identificação de uma falha, seja ela de caráter, seja atrelada a questões sociais, culturais”. (Hora; Martins; Karhawi, 2021, p.3). A pesquisadora relaciona com Han (2018) e destaca a velocidade, o volume e a intransigência como elementos fundamentais da Cultura do Cancelamento. Os três pontos apresentados são essenciais para o entendimento da sociedade da indignação. As consequências desse comportamento são vistas nos casos que ganham notoriedade nas plataformas digitais.

Em 2020, o influenciador digital PC Siqueira passou por um episódio de cancelamento após suportar acusações de pedofilia, que não foram comprovadas

pela polícia<sup>4</sup>. Após passar por diversas complicações na carreira, não conseguiu retomar a influência que possuía. O youtuber relatou em diversas oportunidades os problemas de saúde que enfrentou por causa do cancelamento que sofreu. Em dezembro de 2023, PC Siqueira foi encontrado morto dentro de casa<sup>5</sup>.

Ainda em dezembro, um outro caso também mostrou o impacto do cancelamento e do julgamento nas redes sociais. Uma jovem de 22 anos, até então anônima na internet, teve seu nome vinculado a *prints*, que forjavam uma conversa com o humorista e influenciador Whindersson Nunes. As supostas conversas foram divulgadas nas redes sociais do perfil de fofoca “Choquei”. Os envolvidos negaram a veracidade das conversas e foram ignorados por grande parte dos internautas. A jovem, Jéssica Vitória Canedo, foi julgada nas redes sociais, tentou se defender e pedir a remoção do conteúdo, o que não foi feito. Além de não retirar a mentira, o proprietário do perfil respondeu a jovem: “Avisa pra ela que a redação do ENEM já passou. Pelo amor de Deus!”<sup>6</sup>

A jovem deu fim à própria vida após todo julgamento sofrido com o conteúdo disseminada. O perfil “Choquei” possui mais de 20 milhões de seguidores. A vítima que até então era anônima, passou a ter o nome comentado e foi julgada por milhões de pessoas. Dois casos com pessoas em cenários diferentes: enquanto PC Siqueira tinha a vida exposta, com os limites entre privado e público tênues, a jovem de 22 anos não era usuária assídua das redes sociais.

A disputa por *likes* e engajamento e o desejo de participar do agendamento proposto dentro dos ambientes de ódio, mentiras e julgamentos das redes sociais colocam diante de nós um segundo aspecto que é a legitimação desses perfis que possuem um grande número de seguidores e engajamento. Issaaf destaca que “o processo de legitimação é essencial para que os *influencers* recebam crédito e direito à palavra daqueles que os seguem. Legitimar-se é ser reconhecido pelo outro, no caso dos influenciadores, pelos seus seguidores” (Hora; Martins;

---

<sup>4</sup> Perícia policial não encontra provas de pedofilia contra PC Siqueira. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/gente/pericia-policial-nao-encontra-provas-de-pedofilia-contra-pc-siqueira/> acesso em: 27 jan 2024

<sup>5</sup> Morte de PC Siqueira: Ex-namorada detalha como foram os últimos momentos do youtuber antes de triste notícia. Disponível em: [https://www.purepeople.com.br/noticia/morte-de-pc-siqueira-ex-namorada-detalha-como-foram-os-ultimos-momentos-do-youtuber-antes-de-triste-noticia\\_a386259/1](https://www.purepeople.com.br/noticia/morte-de-pc-siqueira-ex-namorada-detalha-como-foram-os-ultimos-momentos-do-youtuber-antes-de-triste-noticia_a386259/1) acesso em: 27 jan 2024

<sup>6</sup> Morte de PC Siqueira e Jéssica Vitória, vítimas do “tribunal da internet”, reacende debate sobre regulação das redes sociais <https://jornalggn.com.br/noticia/pc-siqueira-e-jessica-vitoria-vitimas-do-tribunal-da-internet> acesso em: 27 jan 2024

Karhawi, 2021, p.5).

A liberdade para falar e postar é construída dentro dessas redes onde o respeito, como destacado por Han (2018), não existe e os internautas agem como enxame, seguem em grupo para emitir opinião e fazer o próprio julgamento, mas não possuem uma causa e não tem um destino.

#### I.IV O DISCURSO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Pêcheux, (2014) considerado um dos precursores da análise do discurso, defende que o discurso é constituído por significações e o uso das palavras não acontece de forma acidental. Pêcheux (2014) reforça essa perspectiva ao afirmar que uma palavra ou expressão pode receber sentidos diferentes no processo discursivo. Sendo assim, o sentido não está na palavra, propriamente dita, mas na formação discursiva que, faz com que a palavra queira dizer o que realmente diz. Formação discursiva, na concepção de Pêcheux (2014), é a definição daquilo que pode ser dito ou não pode ser dito dentro de uma determinada formação ideológica. Portanto, cada indivíduo sabe o que o outro vai pensar e dizer porque a formação ideológica está determinada, de acordo com Pêcheux (2014), como se cada um fosse um espelho do outro. A formação ideológica é composta de aspectos que oferecem ao indivíduo evidências para que as palavras e/ou enunciados digam o que elas dizem. Destacamos ainda que é possível identificar o caráter material do sentido a partir de duas teses, segundo Pêcheux (2014), “a primeira consiste em colocar que as palavras, expressões, proposições etc. mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam” (Pêcheux, 2014, p.146-147). A saber, são as formações ideológicas de grupos e movimentos, por exemplo, que determinam o que é, o que pode e o que deve ser dito. O autor reforça também que as mesmas palavras mudam de sentido ao mudar de formação discursiva e destaca que “palavras, expressões e proposições literalmente diferentes podem, no interior de uma formação discursiva dada, ter o mesmo sentido” (Pêcheux, 2014, p.148).

A segunda tese sobre formação ideológica diz que “toda formação discursiva dissimula, pela transparência do sentido que nela se constitui, sua dependência com respeito ao ‘todo complexo dominante’ das formações discursivas, intrincado no complexo dos formações ideológicas” (Pêcheux, 2014, p.148-149). O autor nomeia

‘todo complexo dominante’ como interdiscurso, que é o lugar em que se constitui o sujeito para a produção do discurso dominante. Toda formação discursiva utiliza-se de ferramentas e os elementos para a elaboração e coerência do seu intradiscurso. Pêcheux (2014) apresenta o intradiscurso como a interiorização dos objetos utilizados na produção discursiva. “O interdiscurso aparece como o puro ‘já-dito’ do intradiscurso” (Pêcheux, 2014, p.154). Nessa percepção, entendemos que os discursos não ganham visibilidade ou não são disseminados sem a participação do “eu”. O “dito” externamente, é a concretização do “já-dito” internamente.

A partir desse princípio, as redes formadas nas plataformas sociais digitais se apresentam, como o lugar onde acontece a formação discursiva. Todas as ferramentas utilizadas e os objetos que ajudam na elaboração de sentido, exercem um significado dentro do enunciado. Através de um post com imagem, vídeo ou texto, o ator social expressa uma posição, ideia, pensamento etc., nas redes sociais digitais. Os discursos constituídos nesses espaços digitais ganham um olhar específico de Paveau (2021) ao destacar que os discursos produzidos on-line possuem características linguísticas específicas do universo digital que vai além do linguístico.

Fruto da abordagem Pêchequiana, Paveau (2021) apresenta um enfoque que busca entender os discursos digitais, que são os discursos nativos do ambiente virtual, ou seja, são elaborados e produzidos online, não são transpostos para o espaço digital por meio da digitalização, por exemplo (Paveau, 2021). Antes de discorrer sobre a ADD, precisamos entender a gênese da análise do discurso digital (Paveau, 2021). A autora destaca a importância de entender os discursos nascidos nas redes sociais digitais, em uma sociedade conectada. “A rede é antes um lugar de forte determinismo discursivo, a partir de regras invisíveis sobre as quais o internauta tem pouca influência” (Paveau, 2021, p.44). Além disso, nos universos conectados é possível seguir os rastros e fazer levantamentos com o volume de material existente. Soma-se a isso, a produção virtual que possibilita acompanhar e visualizar a grande massa de produção sobre determinado assunto, através das *hashtags* e palavras-chave, por exemplo, em tempo real. Os elementos que compõem um discurso digital vão desde o nome do usuário a *hashtags*.

Os estudos sobre redes sociais digitais, apresentados por Recuero (2009), definem a rede social como um conjunto de dois elementos: atores, que podem ser pessoas, instituições, grupos, e as conexões, que se formam através da interação, e

laços sociais. Recuero (2009) apresenta os perfis como atores, primeiro elemento da rede social. “Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (Recuero, 2009, p.25). Essa ideia é importante nesta pesquisa porque o personagem analisado, o presidente da República, é uma figura influente politicamente no país. Esse ser influente ao se apresentar no ambiente digital também possui grande relevância discursiva. Todavia, o que existe nos perfis das redes são representações e construções identitárias desses atores. “Essa construção personalizada é visível em muitos elementos utilizados no ciberespaço” (Recuero, 2009, p.27). A personalização do perfil acontece a partir dos interesses de cada proprietário do perfil, e é a partir dessa construção que os perfis formam as redes.

Ao apresentar a ecologia do discurso, Paveau (2021) destaca que a abordagem discursiva toma como objeto não apenas os elementos linguageiros, mas todas as ações do ambiente e contextos nos quais esses perfis se introduzem. Paveau (2021) destaca que a escrita digital é composta de marcas específicas na produção.

[...] chamaremos de escrita digital uma produção escritural em um dispositivo de informática, em ambiente conectado ou não, que implica traços gráficos, linguageiros e discursivos específicos devido à conversão digital, e mais geralmente, a uma concepção transformada da cultura da escrita e, ainda mais geralmente discursividade (Paveau, 2021, p.179).

O post, por exemplo, que é a principal produção dos atores nas redes sociais, pois têm potencial de grande disseminação e junta-se, uma rede bem fortalecida com uma comunicação eficiente, a ampliação do discurso é beneficiada. Através das curtidas, comentários, *hashtags* e marcações podemos elevar o nosso entendimento sobre o discurso apresentado. Uma forma de ampliação discursiva são os comentários, os textos produzidos pelas contas/perfis na web a partir de um texto primário, em espaços próprios para a escrita (Paveau, 2021). As barras de comentários são espaços propícios para a ampliação discursiva nas redes sociais. Observa-se que as caixas de texto destinadas à criação de posts são limitadas, os comentários surgem, nesses casos, como uma saída para ampliar as ideias. As famosas *threads* surgiram, no Twitter/X, com esse objetivo. “As threads defendem ideias e pontos de vista de forma simples, sintética e convincente, sendo capazes de

gerar grande engajamento, especialmente entre o público jovem” (Da Rocha; Neto, 2020, p.3).

Além disso, nos universos conectados é possível seguir os rastros e fazer levantamentos com o volume de material existente. Através das *hashtags*, os atores sociais acompanham e visualizam a grande massa de produção virtual sobre determinado assunto em tempo real. As *hashtags* possuem uma importância muito significativa dentro das redes sociais, principalmente no Twitter/X. Paveau (2021) define a *hashtag* como uma conversão mobilizada pelo usuário na rede. “É uma forma tecnolinguageira cuja função é essencialmente social, permitindo a afiliação difusa dos usuários, a tecnoconversacionalidade e a investigabilidade do discurso” (Paveau, 2021, p.223). Esse elemento da rede social é clicável e possui uma “#” como identificação.

A *hashtag* é uma tecnopalavra porque ela possui uma natureza compósita: o segmento é tanto linguageiro (trata-se de siglas, palavras, expressões ou mesmo frases inteiras) quanto igualmente clicável, uma vez que é um link que permite a criação de um fio. O lugar da *hashtag* é livre no tuíte: começo, meio e fim. Seu modo de integração é variado: ele pode preceder ou seguir o texto do tuíte (e então ele é externo), mas pode igualmente ser integrado à sintaxe do enunciado, frequentemente como substantivo ou adjetivo (*hashtag* interna) (Paveau, 2021, p.225-226).

A utilização das *hashtags* se tornou primordial para agrupar informações sobre situações históricas e são pensadas como estratégias de *marketing* em eventos nacionais e internacionais, como destacado pela Federação Internacional de Futebol (Fifa) ao anunciar parceria com o Twitter/X para a Copa do Mundo 2018: “Todo o material estará indexado com a *hashtag* global *#WorldCup* e mais outras 6 *hashtags* em diferentes idiomas. Em português, a marca para interação será *#Copa2018*”<sup>7</sup>. Assim, várias pessoas podem narrar o acontecimento através da tecnopalavra. Com isso observamos como a *hashtag* é um elemento importante na noção discursiva. Essa importância se dá por causa da função de arquivar e reforçar os fatos em uma plataforma digital.

Nesse processo nos questionamos como as redes sociais digitais podem ser espaços comunicacionais de vigilância, correlação e transmissão de herança social

---

<sup>7</sup> PODER360. Twitter e Fifa anunciam parceria para cobertura da Copa do Mundo 2018. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/twitter-e-fifa-anunciam-streaming-global-para-a-copa-do-mundo-2018/> acesso em: 27 jan 2024

e como os discursos constituídos nesses espaços operam ideologicamente nos grupos. Destacamos que no âmbito das redes, observamos a produção de aparelhos ideológicos, como define Althusser (1999), com agenciamentos não violentos, que atuam no controle dos indivíduos e agem na dominação. “Os Aparelhos ideológicos de Estado distinguem-se dos Aparelhos de Estado no sentido de que não funcionam por meio da violência, mas por meio da ideologia” (Althusser, 1999, p.105). Sendo assim, o indivíduo que pertence a uma rede formada por laços ideológicos engaja-se com mais facilidade com o objetivo de espalhar conteúdos de ódio, por exemplo, ou de outra natureza, pela rede social. Percebemos que os atores bolsonaristas possuem grande influência e penetração nas redes sociais. Para exemplificar e destacar, salientamos uma pesquisa feita pelo Instituto FSB Pesquisa<sup>8</sup>, que mostra que entre os deputados mais influentes nas redes sociais estão políticos bolsonaristas que suavizaram a gravidade do vírus da Covid-19, criticaram o isolamento social e a vacinação em massa.

Com base nos estudos, notamos que podemos analisar o posicionamento e a influência do perfil @jairbolsonaro durante a pandemia. Entende-se que o objetivo do político foi legitimar uma perspectiva que ia de encontro às indicações dos órgãos de saúde nacionais e internacionais. Isso aconteceu em uma plataforma de grande alcance social digital, o Twitter/X. O que foi dito e publicado pelo ex-presidente da República não foi retirado das plataformas virtuais e pode servir como documento para posteridade.

## **CAPÍTULO II - DIMENSÃO POLÍTICA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS**

### **II.1 MECANISMOS DAS REDES SOCIAIS EM UMA POLÍTICA QUÂNTICA**

Inicia-se neste capítulo a abordagem sobre os mecanismos das redes sociais empregados no campo político digital, com ênfase no Twitter/X que é a plataforma de interesse desta pesquisa. Entende-se por mecanismo a combinação de peças e elementos para a movimentação e/ou execução de uma máquina, que é composta de várias partes. “Em seu sentido metafísico, o mecanicismo sustenta que o movimento da matéria exige, para se conservar, não somente uma garantia de sua

---

<sup>8</sup> FSB divulga edição especial do ranking FSB Influência. Disponível em: <https://www.carlazambelli.com.br/wp-content/uploads/2022/02/fsb06734423743.pdf> Acesso em: 20 mar.2022

duração, mas um princípio de sua emergência” (Japiassú; Marcondes, 2001). Diante disso, argumentamos que no exercício político contemporâneo, as relações de poder se fortalecem a partir do potencial dos mecanismos nas redes sociais digitais. Da Empoli (2019) nomeia esse processo como uma política quântica.

A relevância da abordagem sobre as tecnicidades das redes sociais se dá a partir de situações como das eleições norte-americanas de 2016, que resultaram na vitória de Donald Trump (Partido Republicano) como presidente dos Estados Unidos. Dois anos após, uma denúncia grave de que a empresa britânica *Cambridge Analytica* utilizou, na campanha presidencial de Trump, dados coletados de forma indevida para influenciar os eleitores. Segundo a reportagem da BBC (2018), a empresa adquiriu informações de mais de 87 milhões de usuários, sendo 443.117 brasileiros, através de um teste de personalidade. “De posse desses dados, a *Cambridge Analytica* pôde ser capaz de dirigir anúncios para as timelines no Facebook de pessoas com personalidades específicas” (BBC, 2018, p.1). Diante disso, Da Empoli (2019) destaca como nossos hábitos, preferências e opiniões são mensuráveis, por meio da “gaiola de bolso” - expressão utilizada pelo autor para os smartphones, e podem ser usadas para fins políticos.

No passado, a partir de sondagens sempre aleatórias, os comunicadores políticos podiam atingir grandes aglomerados demográficos ou profissionais: os jovens, os professores do setor público, as donas de casa e assim por diante. Hoje, o trabalho dos físicos estatísticos permite enviar uma mensagem personalizada a cada leitor com base nas características individuais (Da Empoli, 2019, p.152).

O comportamento da empresa britânica foi ilegal e levanta um questionamento sobre a disponibilidade de dados na internet e a relevância dessas informações na influência dos atores políticos na sociedade. Produtos e serviços que prometem personalização e experiência única, coletam dados dos internautas a cada novo caminho feito dentro das plataformas. Essa possibilidade é possibilitada pela Internet das coisas (IoT), termo apresentado por Kevin Ashton, em 1999, e designado por Magrani (2018) como “a conectividade e interação entre vários tipos de objetos do dia a dia, sensíveis à internet” (Magrani, 2018, p.44). As coisas, de acordo com Magrani (2018), são apresentadas como físicas e virtuais e permitem um avanço nos serviços e tarefas, por meio da interconexão, e geram resultados para diversos setores da sociedade e impactam diretamente na rotina da cidade.

Os objetos inteligentes e interconectados podem efetivamente nos ajudar na resolução de problemas reais. Do ponto de vista dos consumidores, os produtos que hoje estão integrados com a tecnologia da IoT são das mais variadas áreas e têm funções diversas, como eletrodomésticos, meios de transporte e brinquedos (Magrani, 2018, p.46).

Nesse processo, as pessoas cedem informações que são utilizadas para aprimorar as tecnologias. De acordo com o autor, as coisas e as pessoas interagem uns com as outras no espaço e tempo. A partir disso é feita a coleta de dados precisa sobre essa relação. A eficácia na produção desenvolvida a partir da conectividade é vista em produtos e serviços que utilizam na resolução de problemas e experiência do usuário.

Estamos falando de um contexto que envolve, conforme já mencionado, um volume massivo de dados (big data) sendo processado, na escala de bilhões de dados diariamente, possibilitando conhecer cada vez mais os indivíduos em seus hábitos, preferências, desejos e tentando, assim, adivinhar suas escolhas (Magrani, 2018, p.44).

Isso nos leva ao debate sobre a disponibilidade de informações em sites, aplicativos que pedem, entre muitos dados que são visíveis, outros que estão nas letras miúdas dos contratos. Magrani (2018) ainda aborda sobre a internet das coisas inúteis, que são aparatos que não afetam em nada a rotina do indivíduo, mas que em muitos casos são consumidos pelo simples fato de serem consumidos. Destacamos ainda o volume de aplicativos que surgem como inofensivos, bobos e virais, em certas ocasiões, coletam dados dos usuários. O internauta disponibiliza essas informações, em muitos casos, sem ter ciência da finalidade das suas informações como localização, acesso aos contatos, microfone, agenda, câmera, entre outros. Segundo Da Empoli (2019), não só Donald Trump, mas várias outras figuras políticas, intituladas Engenheiros do Caos, se utilizam dos dados para criar uma comunicação com maior proximidade e relação afetiva que vai ao encontro dos medos e indignações dos indivíduos. “[...] O algoritmo dos engenheiros do caos os força a sustentar não importa que posição, razoável ou absurda, realista ou intergaláctica, desde que ela intercepte as aspirações e os medos - principalmente os medos - dos leitores” (Da Empoli, 2019, p.20). Durante a pandemia, em diversas entrevistas e *lives*, o ex-presidente Jair Messias Bolsonaro fez declarações que alimentavam as aspirações e o medo da população, desprezando o impacto do

coronavírus causador da Covid-19, quando este se espalhava pelo país. Em certa aparição, Bolsonaro criticou a política do *lockdown*, a importância do distanciamento social e qualquer medida de restrição. Em abril de 2020, em um vídeo gravado no pátio do Palácio do Planalto, sede da presidência da República, em Brasília, e divulgado nas redes sociais, o ex-presidente falou, ao ser questionado sobre superlotação em hospitais: “Duvido que um cara desses, um governador desses vá falar com o povo. Tá com medinho de pegar vírus, é? Ah, tá de brincadeira.” (Portal IG, 2020).

O funcionamento das redes sociais fortalece a estratégia apocalíptica de histeria e do medo, aquecida ainda com as disputas dentro desses ambientes. Jung (2021) aprofunda a percepção de Da Empoli (2019) e diz que as redes sociais fomentam outros dois aspectos:

Um primeiro que se relaciona à possibilidade de formar estratégias políticas rápidas, que conseguem entender as vontades dos cidadãos e os coopta ao entregar aquilo que eles desejam; um segundo que configura a própria ascensão de determinados líderes, que em um discurso contra a política tradicional, aparecem como figuras que não necessitam da intermediação das instituições, que demonstram a capacidade de dialogar diretamente com seus eleitores (Jung, 2021, p. 1).

A resposta veloz das narrativas proporcionada pela agilidade das redes é o potencial das estratégias políticas contemporâneas. A influência se torna ainda mais direta, pois permite o endossamento ou enfrentamento, quando o intervalo entre emissão e recepção é menor. O parâmetro para mensurar isso acontece a partir das interações como curtidas, comentários e *retweet*/compartilhamento. Esses mecanismos são utilizados de forma estratégica, intencionalmente, como ferramentas comunicacionais para disputar o poder, tanto nos espaços físicos reais quanto no virtual, nesses espaços.

Em certas situações, a mensagem de atores políticos é acompanhada de ações como: “compartilhe nos grupos”, “envie para um amigo”, “diga o que você acha nos comentários”, “curta”. Soma-se a esses mecanismos de Inteligência Artificial (IA) com novos padrões de interação social e posicionamento nas redes. A IA não é algo novo e, também, já foi abordada neste trabalho quando falamos sobre ranqueamento das páginas no Google e principais notícias no twitter/X, o que destacamos agora são atualizações que trazem novas habilidades, principalmente para a comunicação política. Segundo Évora (2023), a Inteligência Artificial contribui

para novos posicionamentos dos atores políticos no meio digital, altera inclusive a ideia de espaço público e interação. Ainda segundo o autor, os mecanismos sustentam, inclusive, a constituição de elementos na significação das ações.

Na incorporação dos componentes da Inteligência Artificial às estratégias de comunicação política, ela acaba por beneficiar-se de um conjunto de elementos sofisticados de processamento de mensagem, como a procura da otimização e de eficiência comunicativa, a lógica, os métodos probabilísticos, a aplicação de raciocínio semiótica, as redes neurais, a teoria do controle, as interfaces de dados e de linguagens que se cruzam no campo da mineração dos dados, da *machine learning*, do *deep learning* e do *big data* (Évora, 2023, p.83).

Observamos que a inteligência artificial apresenta dentro dos seus recursos, uma diversidade de mecanismos que são utilizados na comunicação política. Se nos aprofundarmos nessa percepção, Lemos (2021) destaca a cultura digital a partir de um tripé formado pela Plataformização, Dataficação e Performatividade Algorítmica (PDPA) e busca produzir relevância nas redes sociais digitais e direcionar os indivíduos dentro das plataformas. “A sociedade é hoje refém de plataformas digitais, da lógica da dataficação (como uma modulação da vida pessoal por dados) e da ação opaca e silenciosa dos algoritmos” (Lemos, 2021, p. 29).

Há evidências de retrocessos local e mundial da liberdade, da inovação e da criatividade justamente pela ação da PDPA: bolhas nas redes sociais; *fake news* (ações intencionais criadas para atingir grupos ou pessoas, tendo como motor a lógica da performatividade algorítmica das redes sociais, indo muito além do boato, ou do erro jornalístico); amplo domínio do rastreamento, coleta e processamento da vida social na forma de dados operacionalizáveis para fins diversos (comerciais, políticos, governamentais); surgimento de interfaces que são passagens obrigatórias na vida quotidiana, as plataformas digitais (conjunto de hardware e software formando uma estrutura de serviços e produtos que operacionalizam a monetização pela dataficação); precarização global do trabalho (“uberização”). (Lemos, 2021, p. 29).

Diante disso, entendemos que a Plataformização, Dataficação e Performatividade Algorítmica (PDPA) dominam os conteúdos que circulam nas redes sociais digitais e a maneira com que os indivíduos veem o mundo e, inclusive, possuem grande influência nas decisões cotidianas. A PDPA é regida pelas grandes empresas Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft e juntas possuem o domínio de grande parte da internet, como destaca Lemos (2021). A exemplo do Google, dentre diversas finalidades, atua como buscador e é utilizado por grande maioria dos brasileiros. 98,88% das pessoas que fizeram uma pesquisa na internet,

em 2022, usaram a plataforma de busca do Google, segundo Similar Web<sup>9</sup>. Além disso, a empresa de tecnologia trabalha fortemente no posicionamento de empresas na sua plataforma, inclusive, oferecendo cursos e ferramentas para melhorar o ranqueamento dos negócios na plataforma.

Ainda no aprofundamento da questão, a PDPA gera retrocessos na liberdade, na inovação e na criatividade. 1. A liberdade é cerceada quando o internauta é conduzido às sugestões da plataforma. 2. A inovação deixa de ser uma objetivo social para o aperfeiçoamento das ferramentas, o que limita a expressão individual das pessoas. 3. A criatividade não é desafiada dentro desse processo performático (Lemos, 2021). Podemos ver essas evidências na moderação de conteúdo, por exemplo. As plataformas, que são responsáveis por controlar os algoritmos, se sustentam através da monetização, que é o pagamento por visualização. Assim, quanto maior o engajamento, maior o lucro e menor a preocupação com o conteúdo compartilhado. “Assim as plataformas vão trabalhar na potencialização dessa visualização. Esse é o modelo de negócios” (Lemos, 2021, p.49). A sensação de completa liberdade, na verdade, parte de mecanismos ocultos direcionados pela observação algorítmica e estão longe de proporcionar a liberdade e autonomia que os internautas tanto imaginam. Da Silveira; Braga; Penteado (2014) destacam que:

Identificar os diagramas e os estilos de gerenciamento que asseguram o controle em cada situação é uma perspectiva de investigação que permite compreender as implicações das redes nas disputas de poder, bem como observar a própria constituição das redes sociotécnicas como mapas de forças (Da Silveira; Braga; Penteado, 2014, p.17).

Identificar a disputa de poder e a forma com que se constituem as redes nas plataformas digitais é uma tarefa que foge da realidade de quem consome os conteúdos das redes sociais. Como exemplificamos acima, o Google tem como foco o posicionamento das empresas na plataforma de busca com ferramentas como Google Ads, Google Analytics, entre muitas outras. Quando tratamos com o Twitter/X, identificamos um comportamento parecido, mas no nicho de *news*. Segundo relatório da *Pew Research Center* publicado por Stocking (2021), um total de 70% dos consumidores de notícias do Twitter/X afirmaram usar a plataforma para acompanhar notícias ao vivo. Esse número demonstra o impacto da plataforma na construção da percepção dos fatos diários. Os atores políticos sabendo disso,

---

<sup>9</sup> Similar web monitora movimentação online na internet. Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/top-websites/brazil/> acesso em: 27 jan 2024

utilizam-se da plataforma e constroem estratégias para influenciar nas percepções sobre os fatos, já que notícias, opiniões e todo tipo de conteúdo se associam nesse ambiente. Da Silveira, Braga e Penteado (2014) dizem que o controle sobre os indivíduos expande-se para além da comunicação e construção dessa percepção. “A nova expressão do poder sobre a natureza implica uma biopolítica que assume o estilo de gerenciamento protocolar e pretende o tratamento digitalizado e codificado de todos os processos sociais” (Da Silveira; Braga; Penteado 2014, p.18). Dito isso, a política contemporânea está muito além das estratégias de comunicação política utilizadas há décadas. A movimentação dentro das redes sociais acontece a partir das observações e gerenciamento dos processos que tem como objetivo fortalecer a relação de poder e constituir a participação do internauta dentro da narrativa do seu interesse.

## II.II PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NA INTERNET

“Pela família”, “pelos princípios da família”, “por um país mais descente”, “pela defesa da família brasileira”, “pelo futuro dos meus filhos”, “pelo futuro do Brasil”. Essas expressões foram comuns durante a votação na abertura do processo de *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, Partido dos Trabalhadores (PT), em agosto de 2016. O marco histórico sacramentou um novo momento na política e na sociedade. Todavia, a onda que consagrou esse período começou antes, nas manifestações entre 2013 a 2015. Uma série de protestos em todo o Brasil pedia, entre muitas outras bandeiras, o fim da corrupção.

Destaca-se nesse período a mobilização social em várias partes do país e a cobertura midiática que, em parte, classificava as manifestações como partidárias. Entretanto, com o passar dos protestos, os responsáveis pela corrupção no Brasil ganharam identidade: PT e socialismo. “[...] sem bandeiras que não fossem as do Brasil, a direita se misturou à massa popular e disputou a direção do processo com ajuda preciosa da mídia, que elevou à enésima potência a histeria contra partidos de esquerda e lhe deu uma agenda” (Melo, 2015, p.4). Assim, a presença nos protestos passou a contar também com a classe média e média alta dos bairros mais nobres, segundo Pinto (2017), que pediam o fim da PT e o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff.

Houve um deslocamento discursivo importante: após doze anos de governo petista em nível nacional, de inúmeras prefeituras e estados governados pelo partido desde 1990, o PT reapareceu como um perigo comunista. Nas manifestações em todo o Brasil, lia-se nos cartazes: 'a nossa bandeira jamais será vermelha'; 'chega de doutrinação marxista'; 'basta de Paulo Freire'; 'o Brasil não será uma Cuba'; 'O PT é o câncer do Brasil (Pinto, 2017, p.149).

O deslocamento discursivo, destacado por Pinto (2017), foi resultado, também, do surgimento e ascensão de grupos ultradireitistas no país que pediam a saída do PT do poder. Após os escândalos de corrupção no governo, o Partido dos Trabalhadores teve a credibilidade popular afetada e, conseqüentemente, a soberania na sociedade, que havia conquistado entre 2002 a 2010 - governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Durante o governo Dilma Rousseff (PT), entre 2010 e 2014, o enfraquecimento político e os protestos contra o governo da presidenta cresceram e resultaram no impeachment em 2016. Soma-se a isso, o clima de insegurança política criado com teorias da conspiração e desinformação, que reforçou a agenda conservadora nas redes sociais.

Nesse período, as redes sociais, que já eram intensamente utilizadas para o compartilhamento de conteúdo, exerceram forte influência nos protestos encabeçados pelo Movimento Brasil Livre (MBL). O grupo de direita formado por empresários, políticos e indivíduos civis promovia discursos contra o comunismo, a corrupção e o Partido dos Trabalhadores (PT) nas plataformas digitais.

O protagonismo nas manifestações, junto com as habilidades no uso das mídias sociais, foram tão marcantes, a ponto do governo interino de Michel Temer, que assumiu após o afastamento da presidenta Dilma, convocar o MBL para assumir na internet a defesa de pautas liberais e antipopulares como a reforma da previdência e das leis trabalhistas (Kraus, 2022, p.3).

As ações estratégicas que pautavam ideias conservadoras e econômicas liberais do MBL e de outros grupos políticos direitistas eram compartilhadas nas redes sociais, como uma forma de agendar os temas nas plataformas digitais e trazer uma visão positiva sobre as pautas liberais para a sociedade. A articulação nas redes, segundo Kraus (2022), é significativa para estes grupos que se utilizam de linguagem simples e diversificada para interagir com o público. "A ação do MBL, em defesa de uma pauta liberal e conservadora, estrutura-se a partir de uma estratégia midiática extremamente articulada, que se beneficia de múltiplas plataformas digitais, como Twitter, Facebook, Youtube e Instagram" (Kraus, 2022,

p.5). Destacamos também que a produção discursiva é utilizada, a rigor, como a principal estratégia dos grupos políticos nas plataformas digitais para aproximar discursos, fortalecer ideias e atores políticos na rede. “A intensificação dessas relações na internet molda e caracteriza novos espaços sociopolíticos em que a dinâmica de interação é construída a partir da enunciação e compartilhamento de produções discursivas [...]” (Kraus, 2022, P.6). Nessa perspectiva, seguir não é o suficiente. O indivíduo, que deseja fortalecer e intensificar a relação, necessita interagir a partir do compartilhamento discursivo.

As redes sociais são apresentadas como um local que propicia uma maior interação, mas que reforça os extremos. Isso acontece por causa dos algoritmos que “lêem” e armazenam dados e metadados individuais por meio das ações na internet e criam um ambiente de acordo com o que é habitual do usuário. Kraus (2022) destaca que as ações dentro das plataformas refletem a relação ideológica desejada pelo indivíduo. Sendo assim, através da padronização de ideias, discursos e ações, nas plataformas, é possível identificar o viés político ideológico dos usuários nas redes sociais digitais. Doravante, iniciativas políticas nessas plataformas também representam o papel democrático das redes sociais ao incentivarem a participação mais ativa de grupos e indivíduos na defesa de ideias, perspectivas e posições distintas das já existentes e replicadas pelas grandes mídias.

Na dimensão política das redes sociais, observamos a figura do sujeito, como resultado de movimentos e acontecimentos, segundo Deleuze (2018). De acordo com Maia (2017), o manejo das plataformas digitais como ferramenta de participação política contribui para sustentar o entusiasmo da sociedade em ser mais ativa na política. “As pessoas se mostram mais propensas a participar em questões políticas quando sabem que suas opiniões e preferências serão levadas em consideração ou que suas ações poderão ter consequências diretas e, portanto, participar faz diferença” (Maia, 2017, p.55). A partir disso, identificamos algumas ações que fortalecem os laços nas plataformas digitais, como: 1) a mudança de ambiente, ou seja, saída da rua e concentração nas plataformas; 2) a forma de exercer a oposição dentro da esfera política; 3) a capacidade de diálogo com a comunidade/sociedade civil. Observa-se que o canal político/sociedade é mais direto e a sensação de participação é maior. Com isso, observamos duas questões chave na participação online: Interatividade e Ativismo.

### II.II.I Interatividade

Como destacamos, o sujeito conectado está interessado em seguir e interagir com os atores que propagam ideias convergentes e fortalecem o comum. Por outro lado, atores sociais políticos buscam criar bolhas nos perfis digitais, como se fosse, uma esfera intransponível que se fortalece a partir de narrativas e ideias compartilhadas nas plataformas falar dos perfis dentro das bolhas. Aggio (2017) destaca que a interatividade na parcela política é observada a partir da participação, mobilização e do engajamento, e a define como “a possibilidade de construção de ambientes digitais que possibilitam a interação entre eleitores e, eventualmente, entre estes e os candidatos” (Aggio, 2017, p.177). Considera-se importante destacar a singularidade da interatividade nas redes sociais. Assim, observamos como as plataformas ocupam um lugar diferente de outros meios de comunicação, e até mesmo da *face a face*, quando falamos de interatividade.

Thompson (1998) destaca que a evolução das máquinas, e do próprio ser humano, engrenou a interatividade no espaço e no tempo. O autor apresenta três tipos de interação: interação face a face, interação mediada e quase-interação mediada. Na interação face a face o foco está na presença pois compartilham o mesmo espaço e tempo. Nesse tipo de interação, o fluxo de comunicação acontece com ida e volta, ou seja, emissor/receptor e receptor/emissor. Além disso, a presença permite uma interação com elementos que enriquecem a informação, como tom de voz, expressão facial, gestos, entre outros.

Na interação mediada, Thompson (1998) relata a presença dos meios técnicos na relação, como cartas, ligações e até mesmo fios elétricos, ondas magnéticas em que informações e conteúdos simbólicos são transmitidos. A interação mediada proporciona uma divergência em relação ao tempo e espaço e também limita a transmissão de gestos, entre outros elementos destacados na interação face a face, entretanto, acentuam outros: a carta, a escrita e o telefone, a fala, por exemplo, dessa forma as deixas simbólicas são estreitadas.

Ao estreitar o leque de deixas simbólicas, as interações mediadas fornecem aos participantes poucos dispositivos simbólicos para a redução da ambiguidade na comunicação. Por isso, as interações mediadas têm um caráter mais aberto do que as interações face a face”. (Thompson, 1998, p. 79).

É importante destacar, também, que a interação mediada é um marco importante na sociedade. O avanço das comunidades e da comunicação se deu,

principalmente, com a chegada de tecnologias que permitiram a conexão mais rápida com outras pessoas, espaços e tempos.

O terceiro tipo de interação apresentada pelo autor é “quase-interação mediada”, que está relacionado aos meios de comunicação de massa (TV, rádio, jornais, etc.). Nesse tipo, Thompson (1998) diz que há um intenso volume de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo. Diferente dos dois primeiros tipos de interação, na quase-interação mediada a ação comunicacional é direcionada a muitos e é monológica, ou seja, o fluxo de comunicação tem sentido único.

Ela cria um certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico. Ela é uma situação estruturada na qual alguns indivíduos se ocupam principalmente da produção de formas simbólicas para outros que não estão fisicamente presentes, enquanto estes se ocupam em receber formas simbólicas produzidas por outros, a quem eles não podem responder, mas com quem podem criar laços de amizade, afeto e lealdade (Thompson, 1998, p.80).

Observa-se, então, que, os indivíduos na quase-interação mediada, mesmo em situações em que não estão fisicamente presentes, criam-se laços de afeto e lealdade. Essas são as principais características da quase-interação mediada. A produção de formas simbólicas é muito representativa e podemos ver isso na criação de personagens nas novelas, filmes, programas de auditório, entre outros, por exemplo. Anos após apresentar os três tipos de interação, Thompson (2018) aborda um quarto tipo que foca no espaço virtual. O autor observa o expressivo crescimento da internet e de outras formas de comunicação em rede para pensar a interação a partir das relações digitais, nomeando-a interação mediada on-line.

Como outras formas de interação mediada, esta envolve a extensão das relações sociais através do espaço e do tempo e certo estreitamento no leque de pistas simbólicas. Mas difere dos outros dois tipos de interação mediada em dois aspectos-chave: diferentemente da quase-interação mediada, é de caráter dialógico; e, ao contrário da interação mediada (por exemplo, conversas telefônicas), é orientada para uma multiplicidade de outros destinatários – é de muitos para muitos, e não de um para um (Thompson, 2018, p. 20).

Observa-se que a interação mediada *online* valoriza as relações sociais que acontecem em contextos, espaços e tempos distintos, mas, ainda assim, não são essas características que diferenciam a interação mediada online das outras. Apesar do tempo e do espaço serem tratados de forma distinta no espaço virtual, o grande

diferencial está no grau de interatividade e como a ação é orientada nesses comportamentos. O autor defende que, na interação mediada online, o grau interativo é de troca, em que os indivíduos dialogam entre si, em um número infinito de relações, o que fortalece a participação ativa nas redes.

Cada pessoa que participa dessa situação interativa sabe que ele ou ela e seus enunciados, expressões e produtos comunicativos estão disponíveis para uma pluralidade de outros distantes, e cada um sabe que esses outros distantes também podem contribuir para a interação postando comentários ou unindo-se à interação de alguma outra forma (Thompson, 2018, p. 30).

Dito isso, entendemos que os indivíduos criam ou mantêm relações sociais com outras pessoas distantes, algumas das quais os indivíduos conhecem em contextos de interação face a face, mas, em muitas delas, apenas por intermédio do site de mídia social. Uma característica específica desses sites é a permissão aos usuários tornarem visíveis não apenas seus perfis, mas também suas redes sociais, de modo a possibilitar que os indivíduos façam conexões que não poderiam ser feitas de outra forma, com uma multiplicidade de outras pessoas. Segundo Thompson (2018), a vida social e política foram reconstituídas a partir dessas novas formas de interação. As relações e participações, em tempos face a face e/ou participação em rádio e TV, com quase-interação mediada, proporcionaram dinâmicas que limitavam a presença ou a emissão da mensagem. Comícios, jornais impressos; tempos depois, rádio e, em seguida, a TV eram as formas utilizadas para falar a sociedade, de uma forma plural.

Thompson (2018) destaca que a mediação dos meios de comunicação tradicionais - os jornalistas - dificulta a transmissão da mensagem sem ruídos. Sendo assim, a utilização das redes sociais se tornou uma estratégia perspicaz para a interação com o público. Observamos isso na estratégia do ex-presidente norte-americano Donald Trump e, também, do ex-presidente brasileiro, Jair Messias Bolsonaro. Ambos se esquivaram, o quanto podiam, das aparições nos meios de comunicação tradicionais e centralizaram a interação nas plataformas digitais. Assim, puderam criar uma relação mais próxima e sem muita interferência, na relação direta com os seguidores. O resultado dessa estratégia é possível ver através do engajamento dos seguidores desses atores políticos no dia a dia social. Scherer (2022) diz que as interações influenciam as ações dos indivíduos na

realização de protestos, compartilhamento de conteúdo, além de implicar na construção de laços que impõem valores e deveres sociais.

### **II.II.II Ativismo E Militância**

As mobilizações sociais são determinantes quando falamos sobre ativismo. Ocupações em praças, locais públicos e o enfrentamento aos poderes hegemônicos constituídos ditam a forma como esses grupos são formados e atuam. Para Antoun e Malini (2013), o ativismo é um movimento que utiliza a ocupação como a sua principal força de resistência e busca, através das ações, melhores condições e um lugar na tomada de decisão de temas de interesse dentro dos governos. Na história do ativismo brasileiro, e mundial, temos Chico Mendes que foi considerado como "*Um símbolo de todo o planeta*" na luta ambiental. O ativista ambiental morreu assassinado, em dezembro de 1988. Ao contrário do que o próprio ativista falava, sua morte repercutiu mundialmente. "Chico não só lutou contra a devastação como chamou a atenção do mundo para essa luta" (Ventura, 2003, p.5).

A luta do brasileiro acreano contra latifundiários, madeireiros e projetos agropecuários que desmataram e destruíram a floresta Amazônica foi reconhecida mundialmente.

Em janeiro de 1987, Chico conseguiu que uma comissão da ONU viesse ao Acre observar a luta dos seringueiros contra o desmatamento dos fazendeiros. Os visitantes ficaram chocados, e mais ainda quando ouviram de Chico a informação de que aquilo era "o resultado dos projetos financiados pelos bancos internacionais (Ventura, 2003, p.48).

O ativista ambiental é um marco no Brasil, um exemplo da luta e mostra, na prática, o trabalho dos movimentos em busca de uma causa. Além de Chico Mendes, temos muitos outros como Betinho, ativista que lutava por melhores condições para os mais carentes, Maria da Penha, ativista que move ações para o direito das mulheres, entre muitos outros. As intervenções que eram feitas quase que exclusivamente em espaços físicos e presencialmente, se apropriaram das redes sociais digitais. A mobilização, que acontecia boca a boca, envolvia grandes grupos, mas nada comparado ao engajamento feito nas plataformas digitais, que proporcionam uma voz mais ativa dentro do território digital. "A atuação social, a mobilização e o engajamento viraram um valor da rede, contrapondo aquele pensamento de felicidade eterna da web comercial, que contaminava a economia e

a política” (Antoun; Malini, 2013, p.152). A política se apoderou desses aspectos para atribuir novas dinâmicas e transformou as redes sociais em um campo de mobilização e participação.

No Brasil, o uso das redes sociais na política ganhou força nas últimas duas décadas (Gomes, 2017). Historicamente, a participação civil representa o posicionamento da sociedade nas decisões políticas. Gomes (2017) destaca esse cenário e apresenta a utilização da internet na política em dois aspectos: Instrumental e essencial. Para o autor, o uso instrumental é a substituição de tarefas feitas *offline* para o *online*, por exemplo, trocar cartas e fax ou telefone por e-mails. No aspecto essencial, observa-se, segundo Gomes (2017), usos exclusivos dos ambientes digitais, como *lives*, vídeos e trocas de mensagens instantâneas, entre outros, que são elementos nascidos e desenvolvidos dentro dos espaços virtuais. Loveluck (2018) diz que esses novos elementos são resultado das inovações, mas também da demanda cultural da rede.

A ideia de participação na internet designa, antes de mais nada, a colocação em circulação de conteúdos originais, mas também a retomada de conteúdos culturais existentes, processados ou não. Novos serviços ou “plataformas com funcionamentos e modelos bastante diferentes (pagos ou não, em formato proprietário ou não, etc.) apareceram, assim, a fim de responder a essa demanda - seja ele vídeos (Youtube, Dailymotion), fotos (Flickr), música (MySpace) ou ainda conhecimento (Wikipédia) (Loveluck, 2018, p. 321).

A dimensão da política nas redes sociais digitais nos oferece ainda o aumento de instrumentos e oportunidades na representação das minorias dentro do espectro político. Em compensação, a sensação de poder e decisão nos faz questionar qual o impacto disso nas ações cotidianas. Observamos o aumento de conteúdos que disseminam ódio, fazem apologia a ideias extremistas e criminosas e desqualificam fatos. Com a possibilidade de acessar, digitar, postar e, além disso, perseguir e linchar indivíduos virtualmente. Em 2022, o Fantástico, programa dominical da TV Globo, produziu uma reportagem que mostra o crescimento de grupos neonazistas em 270% no Brasil, em 3 anos<sup>10</sup>. Segundo a reportagem, pesquisadores monitoram 530 núcleos extremistas no país, reunindo até 10 mil pessoas. Além desses grupos,

---

<sup>10</sup> Grupos neonazistas crescem 270% no Brasil em 3 anos; estudiosos temem que presença online transborde para ataques violentos. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2022/01/16/grupos-neonazistas-crescem-270percent-no-brasil-em-3-anos-estudiosos-temem-que-presenca-online-transborde-para-ataques-violentos.ghtml>. acesso em 16 abr. 2023

temos também o aumento de grupos negacionistas desde 2019, que se intensificou durante a pandemia da Covid-19. A saber que, esses grupos ganham força a partir de potencializadores influentes sociais e digitalmente, como é o caso do presidente Jair Messias Bolsonaro, que tinha até o ano de 2022 a figura do guru Olavo de Carvalho (1947-2022) como disseminador de ideias negacionistas nas redes e vários outros ativistas e militantes que atuavam nas plataformas digitais fortalecendo os discursos bolsonarista.

### II.III A FORMAÇÃO DO EXÉRCITO VIRTUAL NAS REDES

A utilização dos mecanismos das redes sociais e do mundo tecnológico para elaborar estratégias de poder, de vigilância e orientação às ações dos indivíduos conectados nas bolhas digitais sociais. Relaciona-se a isso, a volumosa presença de *bots* e ações humanas programadas, em grande escala, que podem interferir nesse processo orgânico e, também, induzir a aceitação de certas narrativas e/ou apresentando novas narrativas. A presença de *bots* e grandes aglomerados de perfil gerenciados de forma conjunta no cenário político se tornou chave importante para a disseminação de mensagens nas redes sociais, mas também ligou um alerta. O volume e a constância desses planos de poder no ambiente digital são, segundo Moraes; Lôbo; Nemer (2021), comparados às milícias que incitam o controle nas vários locais nos centros urbanos por meio da coação e violência. A questão trazida pelos autores é se a atuação das milícias físicas transcendem os espaços urbanos e atuam mantendo suas características estruturais e estratégicas dentro dos espaços virtuais-digitais. As milícias digitais são formadas por indivíduos ou grupos que usurpam, nas redes sociais digitais, a vontade e a tomada de decisão do cidadão através da manipulação.

Milícias digitais, expressão popularizada pelo uso comum que se expandiu no pós-eleições de 2018 no Brasil, pode ser entendida como uma associação de pessoas interligadas de forma mais ou menos flexível e sem um arranjo jurídico-legal, que agem de maneira coordenada ou orquestrada na web, em sua grande maioria pelas redes sociais, se utilizando de robôs, contas automatizadas e perfis falsos, promovendo campanhas de ataques e/ou cancelamento de imagens e reputações de adversários ocasionais, assim como de desinformação e discursos de conteúdo marcadamente autoritário, se no neofascista (Moraes; Lôbo; Nemer, 2021, p.361).

Nessa perspectiva, destacamos o tardar para identificar grupos, organizações, perfis e indivíduos que promovem essas atitudes que anulam ou restringem a liberdade do indivíduo de expressar-se. Da Empoli (2019) destaca esse comportamento e observa que o grau de resistência é sorrateiramente quebrado através de discursos impostos, juntamente com convicções cultivadas pelos internautas, que facilita a abertura na relação. Com isso, esses grupos ganham espaço e liberdade para agir e disseminar seus discursos. “Uma vez atingida essa massa crítica, pode ocorrer que, de maneira relativamente indolor, uma comunidade inteira adote uma opinião ou um comportamento que inicialmente eram partilhados apenas por uma minoria muito restrita” (Da Empoli, 2019, p.162) e ainda destaca as ações de comunicadores no Brasil durante a campanha de Jair Messias Bolsonaro.

No Brasil, os comunicadores a serviço do candidato ultranacionalista Jair Bolsonaro driblaram os limites impostos aos conteúdos políticos no Facebook comprando milhares de números de telefone para bombardear quem utiliza o Whatsapp com mensagens e *fake news* (Da Empoli, 2019, p.88).

A propósito, o então presidente durante os anos de 2019 a 2022, Jair Messias Bolsonaro, possuía dentro do Planalto da Alvorada um gabinete exclusivo para tratar de questões relacionadas às redes sociais. Interessante e curioso que ao ser descoberto, o grupo foi nomeado como Gabinete do Ódio. A nomenclatura foi apresentada em investigações do Supremo Tribunal Federal (STF) para identificar uma possível organização criminosa dedicado a disseminar desinformação, discurso de ódio às autoridades e instituições nas redes sociais.[...] em virtude da presença de fortes indícios e significativas provas apontando a existência de uma verdadeira organização criminosa, de forte atuação digital e com núcleos de produção, publicação, financiamento e político” (STF, 2022, p.119). Foram essas palavras utilizadas pelo ministro Alexandre de Moraes na conclusão do inquérito para justificar a sequência da investigação. O objetivo desse tipo de grupo é poder por meio do autoritarismo e imposição.

Essas novas organizações não apenas transitam de meio ambiente - do físico para o virtual/digital - como também se colocam muito mais vinculadas a um projeto político-eleitoral de forte caráter autoritário, para além da ocupação do poder político para a garantia de privilégios ou a manutenção de domínio sobre determinados territórios (Morais; Lôbo; Nemer, 2021, p.363).

O avanço dessas estratégias a aversões históricas que ganham notoriedade, principalmente com figuras empoderadas politicamente, nos faz entender o impacto e o poder das redes sociais dentro desse cenário. Atuar nos ambientes digitais com o intuito de formar discursos ideológicos, direcionar e orientar o percurso que os internautas seguirão dentro da rede, inclusive, determinando como será recebido e qual será o humor, perspectiva e objetivos provocados.

## II.IV ESTRATÉGIAS POPULISTAS DE COMUNICAÇÃO

### II.IV.I Ascensão Do Populismo No Poder

Ao realizar abordagens sobre populismo ou aprofundar no estudo do tema, nos questionamos quais caminhos seguir para entender os enredos apresentados por esse assunto que ganhou tanta notoriedade, principalmente na política brasileira e de forma negativa, nas últimas décadas. Todavia, nos questionamos, também, do que tratamos quando falamos de populismo. Em sua obra, Thomás Zicman de Barros e Miguel Lago (2022) tentam responder essa questão e destrincham o termo ao longo dos anos.

Para De Barros e Lago (2022) existe uma falsa simetria entre os tipos de populismo, que se molda e se formula a partir de quem o enuncia. “Para nós, o populismo é uma questão de grau. A pergunta que fazemos quando analisamos um discurso político não é se ele é populista ou não, mas em que grau apresenta traços populistas” (De Barros; Lago, 2022, p.20). Para identificar os traços populistas, os autores buscam três aspectos base: “a) o populismo envolve um discurso que opõe o “povo” às “elites”, os “de baixo” contra os “de cima”; b) o populismo é esteticamente transgressivo, irreverente, culturalmente “popular”; e c) o populismo é uma força capaz de transformar instituições” (De Barros; Lago, 2022, P. 21). A partir da tríade apresentada, visualizamos um caminho para alcançar o objetivo deste tópico quanto às estratégias populistas de comunicação. A proposta é entender o grau populista do discurso de Jair Bolsonaro e como o ex-presidente se utilizou dessa estratégia para ascender politicamente e em influência nas redes sociais digitais.

O populismo é defendido historicamente, por Finchelstein (2019), como um movimento político que ganhou forma e visibilidade no durante a Segunda Guerra,

em oposição ao fascismo. Nesse período, o populismo ganhou crédito, principalmente na América Latina, e se consolidou como ideologia e regime de poder. Apresentado como um novo fenômeno político, surgem, ainda entre guerras, os primeiros regimes populistas com Lázaro Cárdenas no México (1934–40), Hipólito Yrigoyen na Argentina (1916–22 e 1928–30) e, no Brasil, com Getúlio Vargas (1930 a 1945). Após 1945, ascende um novo período, designado como populismo moderno, categorizado por Finchelstein (2019), em 4 (quatro) fases: Populismo clássico; Populismo Neoliberal; Populismo Neoclássico de Esquerda; e Populismo Neoclássico de direita e extrema-direita. A grande guinada do populismo no poder foi na Argentina no governo Juan Perón (1946 e 1955). O político criou no país um sentimento nacionalista e ideologia reivindicada desde então e por isso possui grande relevância na política Argentina. Apesar do seu governo ser populista, Juan Perón tinha sua origem no facismo (Finchelstein, 2019). Ou seja, durante o seu governo, alguns comportamentos e atitudes estavam relacionados ao facismo. Entretanto, Finchelstein (2019) destaca a relação do político argentino com o avanço da Argentina contra o fascismo. “Ao contrário do fascismo, o peronismo aceitou a democracia eleitoral. O peronismo destruiu ou mesmo provocou a autodestruição da ditadura militar, que teve Perón como seu líder efetivo e construiu uma nova forma de entender a democracia no pós-guerra” (Finchelstein, 2019, p.136).

No populismo moderno, o plano se destacou como uma terceira via ao comunismo e liberalismo. Tanto na Europa, quanto nas Américas, os personagens populistas ascenderam com estratégias populistas. Como destacado por Finchelstein (2019), as estratégias desses personagens estão ligadas às políticas de exclusão institucional e social, criando a perspectiva de nós/eles, exigindo fidelidade nacionalista e reforço ao regresso xenofóbico e ataque às instituições. Finchelstein (2019) ainda diz que o populismo se apresenta como uma forma autoritária de democracia.

Existem vertentes que compreendem o populista a partir de um ponto divergente do apresentado por Finchelstein (2019) e destacam o surgimento em lutas agrárias de enfrentamento aos grupos de classes sociais importantes na política. Ao buscar respostas para compreender o populismo, Laclau (2013) questiona as relações negativas apresentadas para definir conceitualmente e politicamente o populismo. As divergências na literatura acontecem, segundo Laclau

(2013), quando o populismo não é visto como uma estratégia intelectual, mas como uma relação carismática e vaga da sociedade. O autor discorre sobre o populismo como uma construção social, política, temporal e geográfica de lutas do povo contra um inimigo comum.

O 'povo' pode ser ainda concebido como uma força radical oposta ao *status quo* existente, porém já não é mais uma plebe marginal: a heterogeneidade essencial, que foi a base de qualquer identidade populista, foi abandonada e substituída por uma unidade homogênea (Laclau, 2013, p.296).

Nessa condição, o povo ganha sua apropriação de acordo com a situação contextual e luta apresentada, pois articula discursivamente a disputa contra o poder hegemônico. Um aspecto que fundamenta os grupos é a identificação a partir dos laços sociais, observada por Laclau (2013) como uma espécie de união constituída a partir de um traço comum. “Quanto mais importante for essa qualidade comum, mais bem sucedida será essa identificação parcial e, assim, ela pode representar o início de um novo laço” (Laclau, 2013, p.100). Dessa mesma forma é constituído o líder, que não é apenas um bom orador, que usa bem as palavras, mas um ser carregado de identificação cultural do povo. Observamos na figura do ex-presidente Bolsonaro um exemplo de liderança que carrega, em si, uma identificação com diversos grupos, como o conservadorismo. Nesta construção, a liderança age como defensor dos costumes tradicionais da família - a figura do “povo” - enquanto a “elite” é constituída nos meios de comunicação, nos grandes eventos como o carnaval, entre outros. Sendo assim, estabelece-se uma unidade no grupo/povo e cria-se uma identidade de inimigo. De Barros e Lago (2022) falam sobre uma característica própria do líder: a transgressão estética, sendo o comportamento que rompe com a ordem estabelecida. “Através dos seus atos e falar, a liderança populista celebra ou ostenta o que vem de ‘baixo’ - opondo-se, portanto, a tudo o que vem do ‘alto’, a começar pela chamada ‘alta cultura’” (De Barros e Lago, 2022, p.115). Em sua abordagem sobre o político, Mouffe, (2015) destaca a posição do populismo de direita e como os populistas se afastam do debate político para entrar em um campo discursivo que explora a frustração popular.

Já está mais do que na hora de perceber que o êxito dos partidos populistas de direita tem origem, em grande medida, no fato de que eles exprimem, ainda que de uma forma bastante problemática, reivindicações democráticas reais que não são levadas em conta pelos partidos tradicionais. Eles também oferecem às pessoas uma

forma de esperança, com a crença de que as coisas poderiam ser diferentes. É claro que é uma esperança ilusória, baseada em falsas premissas e em mecanismos de exclusão inaceitáveis nos quais a xenofobia geralmente desempenha um papel fundamental. Porém, quando eles são os únicos canais de expressão das paixões políticas, sua pretensão de representar uma alternativa é bastante sedutora (Mouffe, 2015, p. 70).

O que é importante frisar, nesse trecho de Mouffe (2015), são os aspectos adotados pelo ex-presidente Jair Messias Bolsonaro na sua criação como alternativa política na corrida para se tornar presidente do Brasil. Um detalhe importante apresentado por Mouffe (2015) é a esperança oferecida à sociedade. Ao se pautar no resgate a valores tradicionais, o populista leva a sociedade para uma única saída. A estratégia não foi exclusiva do ex-presidente brasileiro, que intensificou forças em três grupos específicos para ascender e ganhar força social: Religioso, Nacionalista e Conservador.

## II.V SURGIMENTO E A ASCENSÃO BOLSONARISTA NAS REDES

Aos 63 anos de idade, Jair Messias Bolsonaro chegou à presidência, eleito nas eleições de 2018, com o slogan “Deus, Pátria e Família”. O candidato com míseros 8 segundos de tempo em TV e rádio, focou sua estratégia nas redes sociais. Para Lynch e Cassimiro (2022) uma vitória anormal em tempos anormais, que conciliou “instituições frágeis e conflagradas por dentro”, o país em uma “crise econômica imensa” e com “sintomas de terra arrasada”. “As eleições levaram ao poder Jair Messias Bolsonaro, o candidato mais autoritário, mas também o mais reacionário, cuja carreira política se assinalava por uma completa esterilidade para tudo o que fosse construtivo” (Lynch; Cassimiro, 2022, P. 69).

Apesar de ser considerado como uma nova alternativa, Jair Bolsonaro é um velho conhecido da política. Antes de ser eleito presidente, foi vereador no Rio de Janeiro, em 1988, e, em seguida, deputado federal por sete mandatos (1990-2018). Bolsonaro é ex-capitão do Exército, onde se envolveu em várias polêmicas, segundo Silva (2023), entre elas, suspeita de um atentado à bomba em 1987. As constantes polêmicas o afastou dos quartéis durante muitos anos. Durante os mandatos como deputado federal, Bolsonaro também acumulou polêmicas em programas de TV como “Custe o Que Custar (CQC)” e “SuperPop”, além de discursos na Câmara, mas foi a partir de 2010, após a vitória das eleições da presidenta Dilma Rousseff e

a abertura da Comissão Nacional da Verdade, em 2011, que Bolsonaro se alinhou, principalmente, com as forças armadas e iniciou um projeto que culminaria na candidatura à presidência do Brasil.

Nessa atmosfera, um dado fundamental não foi devidamente considerado: Jair Bolsonaro obteve sua votação mais expressiva precisamente em 2014, quando obteve uma conquista inédita, tornando-se o deputado federal mais votado no Rio de Janeiro, com 464.572 votos. O capitão, reformado para não ser expulso em desonra, encontrou seu bilhete premiado na oposição radical e sem trégua à presidente Dilma Rousseff (Rocha, 2021, P. 86).

Foi em 2014, também, que Bolsonaro mencionou pela primeira vez desejar ser candidato a presidente, mas, naquele ano, se lançou como deputado federal e alcançou a votação expressiva que conduziu o ex-capitão a novos ares. Desde então, o caminho que iria percorrer estava traçado e com apoio dos militares - polícias e forças armadas. Com um público muito bem definido, Bolsonaro carregava no slogan uma mensagem direta em defesa da religião, do nacionalismo/patriotismo e do conservadorismo. Deus, Pátria e Família exercia uma função ideológica forte dentro da sua rede, principalmente durante o período que antecedeu a campanha eleitoral.

Bolsonaro encontrou as instituições frágeis, vacilantes, conflagradas por dentro, diante de uma crise econômica imensa. Por isso, ele deseja se afastar das práticas governativas anteriores, sendo desrespeitoso ou deliberadamente ignorante de suas liturgias e práticas, obedecendo à cartilha do líder populista em tensão constante com as instituições (Lynch; Cassimiro, 2022, P. 71).

Todas as ações bolsonaristas se iniciam nos grupos de Whatsapp e em mensagens compartilhadas nas plataformas sociais. Essas estratégias digitais de comunicação, mobilização e validação do poder são fundamentais no plano bolsonarista para a proximidade e engajamento entre seguidores e, de forma geral, as redes sociais foram determinantes para a ascensão do personagem Bolsonaro. Nas redes sociais, o deputado se lançou no youtube em 2009, no Twitter/X em 2010, no instagram e facebook, em 2013. Entretanto, as principais redes utilizadas pelo ex-presidente Jair Messias Bolsonaro não seriam essas, mas o whatsapp e telegram. O contato direto e frequente com os seguidores fez com que Jair Bolsonaro fosse idolatrado como uma figura que fugia da linha, autêntico e ríspido, que não queria conversa e falava o que 'desse na telha'. A estratégia era utilizar as

redes como principal meio de comunicação, em especial as lives semanais, nas quais falava diretamente para o “povo”.

Sua outra atividade favorita é correr o país para apresentar-se como o símbolo de restauração da “boa e velha ordem”, inaugurando obras iniciadas nos mandatos de seus antecessores (e sem lhes dar, claro, o devido crédito) e agradando suas bases de apoiadores em aparições nas quais figura quase sempre como “homem do povo”, frequentando botequins, padarias, templos religiosos, acenando da beira das estradas ou promovendo “motociatas” no estilo de Mussolini para agradar sua clientela tradicional (Lynch; Cassimiro, 2022, p. 141–142).

Essa postura, segundo Bakhtin (2011), está relacionada ao mundo da visão artística, em que acontece a criação do personagem. Para Bakhtin (2011), a imagem externa é o resultado de todos elementos expressados no interior, ou seja, antes de exteriorizar e concretizar, há uma elaboração interna dessa personificação. Entretanto, o pertencer, a locação e a formação no mundo não depende unicamente de um indivíduo, já que, no mundo, há relações que não são possíveis no interior. Sendo assim, o personagem é fundamentalmente um indivíduo constituído a partir da interação social. “O homem tem uma necessidade estética absoluta do outro do seu ativismo que vê, lembra-se, reúne e unifica, que é único capaz de criar para ele uma personalidade externamente acabada; tal personalidade não existe se o outro não a cria” (Bakhtin, 2011, p. 33). Dessa forma, Bolsonaro, identificou um caminho para alcançar o público dentro do espaço e tempo político, se apossou dele para ascender politicamente. Além dos fãs, admiradores e simpatizantes, a presença de opositores, que chocam esse personagem e tentam desconstruir essa figura também é forte.

A criação do herói populista é feita minuciosamente para que Bolsonaro não perca o protagonismo e heroísmo na realidade criada dentro das redes. Além disso, se apresentou como aquele que vai encarar quem, e o que for, para trazer o melhor para o país. Na visão Bakhtiniana, a construção do herói não é algo estático e isolado, mas moldado a partir das relações, ideologias, valores e conflitos no espaço e tempo social. “O herói não pode ser criado do começo até o fim a partir de elementos puramente estéticos, não se pode “fazer” um herói - ele não seria vivo, não seria “sentido” em seu significado puramente estético” (Bakhtin, 2011, p. 213). Ainda segundo Bakhtin (2011), o herói é constituído a partir de relações com outros personagens. No exemplo do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro, temos o ex-juiz

Sérgio Moro, que estava à frente das investigações na operação lava-jato que prendeu empresários e políticos no Brasil. Além de figuras como Steve Bannon e Olavo de Carvalho, que são os principais personagens que apadrinharam Bolsonaro.

## II.V.I O “Modelo Bannon” No Brasil

A ligação de Steve Bannon, o ideólogo populista e estrategista-chefe no governo do ex-presidente Donald Trump, com o clã Bolsonaro começou ainda em 2018. Ao repetir o modelo populista reacionário usado por Trump nos Estados Unidos e por outras figuras da ultra-direita pelo mundo, como Matteo Salvini na Itália, Viktor Orban da Hungria, entre outros, Steve Bannon garantiu, em entrevista para o *El País*, que a vitória de Jair Messias Bolsonaro nas eleições de 2018, no Brasil, foi determinante para a ultra-direita mundial (Verdú, 2019). A estratégia usada é baseada, segundo Hidalgo (2021), em um modelo gamer, nomeado estratégia do Gamergate, referência ao escândalo político do Watergate nos anos 70.

Essa foi a primeira vez em anos que a extrema-direita tinha conseguido se organizar. E Steve Bannon, assessor político estadunidense que serviu como assistente do presidente Donald Trump e estrategista-chefe da Casa Branca, conseguiu enxergar o potencial dessa organização. Ele se infiltrou no meio dos gamers e estudou seus movimentos, como se mobilizaram e o que os unia. Aplicando essa estratégia na campanha de Donald Trump, em 2016 (Hidalgo, 2021, p.1).

Toda mobilização no mundo gamer era a porta de entrada, e sem saída, ao universo fantasioso que culminaria na vitória trumpista. Segundo Lynch e Cassimiro (2022), o idealista político apostou na guerra cultural, pois intimidava instituições, perseguia grupos e criava uma realidade paralela, longe dos aspectos sociopolíticos, para manipular os seguidores. “A ‘guerra cultural’ é baseada em diversas técnicas desenvolvidas por Steve Bannon para promover a permanente intimidação dos críticos e das instituições e aproveitar abertamente a simpatia de grupos neofascistas” (Lynch; Cassimiro, 2022, p.148). Nesse caminho, a estratégia Bannon era recuperar a tradição americana, voltar às origens e reconquistar a “boa e velha América” (*American great again*), tudo com base no envio em massa de desinformação nas redes sociais. Com a vitória trumpista em 2016, o clã bolsonarista, formado pelos filhos e Jair Messias Bolsonaro, se aproximou de

Bannon, que aplicou o mesmo modelo para elaborar o plano populista para Bolsonaro. Segundo Casara (2020), a figura de mito e a vitória bolsonarista nas urnas só aconteceram porque os eleitores viram em Jair Bolsonaro a possibilidade de ter um Estado mais liberal quanto às práticas racistas, sexistas e homofóbicas. Ainda é destacado por Casara (2020) que o modelo Bannon tem por origem a desinformação e o discurso de ódio. “O ‘modelo Bannon’ de campanha política, com manipulação de preconceitos, divulgação de *fake news* e desinformação foi fundamental à implantação do projeto neoliberal ultra-autoritário do governo Bolsonaro” (Casara, 2020, p. 49).

Com seu projeto de alimentar seus seguidores com esse tipo de conteúdo, Bolsonaro passou a criar dentro das bolhas e redes uma realidade paralela dos acontecimentos. A própria pandemia da Covid-19 foi alvo das declarações que fugiam da realidade dos fatos, criou-se assim uma narrativa diferente sobre o período pandêmico. Exemplo disso foi quando o ex-presidente declarou que o vírus não era perigoso e parabenizou o país pelas supostas soluções para combatê-lo<sup>11</sup>. Em certa ocasião, Jair Bolsonaro também relacionou a imunização à virar jacaré, fato totalmente fictício, mas que reverberou de forma potente entre os seus seguidores.

Como já apresentamos anteriormente, o público que recebia a atenção do então presidente Jair Messias Bolsonaro se dividia entre religioso, nacionalistas e conservadores associado ao slogan “Deus, Pátria e Família”. Durante a pandemia, esses grupos ganharam força, com reivindicações específicas. O grupo religioso-evangélicos, pediam a liberação de cultos; patriotas e conservadores, que eram representados por pequenos e médios empresários, pediam a flexibilização das normas de restrição no comércio (Da Silva; Da Silveira, 2020). Observa-se nesse comportamento presidencial, contra a realidade dos fatos, uma política de controle que utiliza a desinformação e o caos como estratégia na implantação do projeto bolsonarista.

## II.VI DESINFORMAÇÃO COMO POLÍTICA DE CONTROLE

No universo bolsonarista, a presença de falas negacionistas e desinformativas

---

<sup>11</sup> A realidade paralela de Bolsonaro na tragédia nacional da pandemia. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/podcast/2021/03/22/A-realidade-paralela-de-Bolsonaro-na-tragédia-nacional-da-pandemia> acesso em: 27 jan 2024

é frequente e parte de várias frentes, desde influenciadores digitais a políticos simpatizantes das ideias bolsonaristas. O próprio ex-presidente Jair Messias Bolsonaro foi porta-voz de conteúdos fraudulentos em vídeos e posts nas redes sociais digitais. Em certa ocasião, Jair Bolsonaro questionou a veracidade e disseminou, em diversas vezes, desinformação sobre as urnas eletrônicas. Além disso, em 2018, na época candidato à presidência, Bolsonaro levantou uma discussão sobre um possível “*kit gay*” que estava sendo distribuído nas escolas públicas do país (Nomura, 2022). Como não bastasse toda essa infâmia, canais e blogs da extrema-direita que disseminavam conteúdo fraudulento também eram financiados pelo governo federal durante o período que Bolsonaro esteve na presidência. Parte desses canais tinham como objetivo promover a imagem do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro (Rezende, 2020).

Em um mundo que acontece nas telas, esse comportamento pode afetar diretamente o consumo e a distribuição de informação nas plataformas digitais. Lemos (2021) destaca que a vida é produzir, consumir e distribuir informações digitais e que todas as nossas tarefas diárias estão ligadas ao que é visto nas plataformas. Com isso, a monetização de conteúdos fraudulentos é uma atitude que precisa de atenção, principalmente na política. “A monetização dos grupos pró-governo, nesse caso, não é simplesmente resultado de um fenômeno de grande audiência espontânea, mas uma forma de indução pela performance dos algoritmos das plataformas envolvidas” (Lemos, 2021, p.50-51). Ou seja, o que se passa por fluido e ingênuo é, no entanto, uma ação induzida por mecanismos financiados para influenciar a tomada de decisão e escolha das pessoas.

Essas tecnologias digitais são objetos infocomunicacionais nos convocando a determinados comportamentos, gerando informação e forçando formas de comunicação o tempo todo. Elas não são simples objetos físicos jogados na nossa frente, esperando por um uso sem estoque ou produção de dados (Lemos, 2021, p. 67).

Observamos que Lemos (2021) reforça a ideia, mas destaca também que o propósito das redes sociais é pulsar comportamentos para gerar informação - ou seja, interações que informam a posição dos internautas naquele espaço - e forçar formas de comunicação. Quanto mais se publica, interage e tem o perfil/nome comentado nas redes sociais digitais, mais influencia a “conta” tem no território. A internet é um ambiente que propicia ao indivíduo produzir e interagir com centenas e milhares de pessoas ao redor do mundo. É sabido que no ambiente virtual circula

uma grande quantidade de informações, desde as que têm lastro no mundo empírico às que querem enganar o cidadão. Recuero e Soares (2021, p.6) frisam que a intencionalidade é determinante para caracterizar a desinformação, definida como “uma informação falsa propositalmente fabricada ou manipulada para enganar um grande público, para causar dano a algo ou alguém”. Os autores destacam que os criadores de conteúdos fraudulentos utilizam um discurso que tem como objetivo disputar visibilidade e ganhar legitimação no público que a recebe. Vignoli, Rabello e De Almeida (2021) fortalecem essa ideia e afirmam que a característica principal da desinformação é ser enganosa no seu conteúdo e mesmo que seja disseminada sem a intenção de enganar, ainda assim, é desinformação. Atualmente, a desinformação se tornou mais ágil e ganhou amplitude, aliás, os conteúdos fraudulentos do século XXI estão mais robustos, contêm imagens, relatos e informações de supostas fontes oficiais, além de serem potencializados pela presença cada vez mais intensa da inteligência artificial na sua produção.

Com o controle dos usuários e mantendo-os cada vez mais próximos e dentro da rede, o que é favorecido pelos filtros bolha (Pariser, 2012), maior é a chance da desinformação ser impulsionada. Esse processo nos permite constatar que no âmbito das redes se produzem aparelhos ideológicos, como define (Althusser, 1999), com agenciamentos não violentos, que atuam no controle dos indivíduos produzindo dominação. “Os Aparelhos ideológicos de Estado distinguem-se dos Aparelhos de Estado no sentido de que funcionam não "por meio da violência", mas "por meio da ideologia”. (Althusser, 1999, p.105). Sendo assim, o indivíduo que pertence a uma rede formada por laços ideológicos engaja-se com mais facilidade com o objetivo de espalhar conteúdos pela rede social. Outra tática encontrada que contribui para disseminar a desinformação é a negar os acontecimentos, o que também não é um fenômeno específico dos dias atuais.

Os primeiros registros sobre a negação dos fatos estão presentes na Segunda Guerra Mundial, na qual soldados destruíram provas e oficializaram documentos na tentativa de apagar fatos sobre o holocausto (Neto, 2009). No Brasil, o negacionismo esteve presente nas iniciativas do presidente Bolsonaro destinadas a lidar com a pandemia de Covid-19, como quando se referiu à pandemia como “gripezinha” (Planalto, 2020), ou quando desdenhou da eficácia da vacina contra a Covid-19 e retardou a aquisição de imunizantes. Enquanto a maioria dos líderes de outros países negociavam a aquisição da vacina, Jair Bolsonaro negava a gravidade

do vírus e a importância do imunizante. Esse tipo de atitude fortalece movimentos antivacina que crescem em todo o mundo e prejudica a população no enfrentamento às doenças infectocontagiosas. Além disso, em 2019, foi denunciada a existência de um “gabinete do ódio” que disseminava desinformação para grupos de militantes virtuais. O Gabinete do Ódio “é o nome dado a um grupo de assessores que trabalham no Palácio do Planalto com foco nas redes sociais, inclusive na gestão de páginas de apoio à família Bolsonaro que difundem desinformação e atacam adversários políticos do presidente” (Chade; Valença, 2022). O objetivo desse grupo era criar narrativas, nas redes sociais, que beneficiam pautas bolsonaristas, sem a devida checagem, criticidade e responsabilidade.

De acordo com Da Silva e Da Silveira (2020), o Brasil foi um laboratório da extrema-direita para aplicar um plano de “revolta contra o sistema representativo-liberal, narcisismo de massas, fascismo subjetivo-comportamental, engenharia algorítmica do caos, situação de pós-verdade e neoliberalismo” (Da Silva; Da Silveira, 2020, p.9). A revolta tinha como principal objetivo desarticular, desacreditar e enfraquecer as instituições, intelectuais e ciência. Da Silva Gomes e Dourado (2019) também sugerem que o crescente volume de *fake news* na política está associado à ascensão do movimento conservador de direita no mundo, que “consiste em desqualificar todas as instituições tradicionalmente dotadas de credibilidade para arbitrar sobre o conhecimento socialmente aceito sobre fatos” (Da Silva Gomes; Dourado, 2019, p. 37). Essa estratégia fazia com que a sociedade duvidasse da verdade dos fatos apresentados para empossar novas figuras e narrativas apresentadas por essas figuras políticas da ultra-direita.

### **CAPÍTULO III. DISCURSO DE ENFRENTAMENTO À PANDEMIA NO TWITTER/X**

#### **III.I INTRODUÇÃO A ANÁLISE - CONTEXTUALIZAÇÃO DA PANDEMIA NO BRASIL**

Em janeiro, o Brasil criou o Centro de Operações de Emergência - Coronavírus (COE), coordenado pelo Ministério da Saúde com o objetivo de realizar reuniões diárias para debater e entender o percurso da doença pelo mundo, segundo informações da nota técnica da Agência Nacional de Vigilância Sanitária

(Anvisa)<sup>12</sup>. A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a Covid-19 como Emergência de Saúde Pública de Importância Global e criou o Regulamento Sanitário Internacional (RSI). Com essa decisão, governos e órgãos sanitários deveriam atender prontamente às recomendações e práticas publicadas pela OMS no Regulamento Sanitário Internacional. Além disso, os governos e autoridades responsáveis deveriam aplicar planos de ação para conter a ameaça sanitária<sup>13</sup>. O Brasil comprometeu-se politicamente na elaboração de diretrizes no enfrentamento da pandemia.

Em fevereiro de 2020, o primeiro caso foi confirmado no Brasil<sup>14</sup>, seguida da publicação da Lei nº 13.979<sup>15</sup>, que dispõe sobre as medidas sanitárias para enfrentamento da emergência de saúde pública decorrente do coronavírus, como: isolamento, quarentena, entre outros aspectos.

No mês seguinte, a Organização Mundial da Saúde declara pandemia da Covid-19 causada pelo SARS-CoV-2, ao confirmar a primeira morte em decorrência do vírus, em São Paulo<sup>16</sup>, como decorrência, a Anvisa orientou o uso de álcool em gel, máscara cirúrgica e/ou N95 para as pessoas que apresentassem sintomas da doença e aquelas que chegavam no país.

Em abril, a orientação foi para que toda a população utilizasse a máscara, inclusive o uso de máscaras de pano, produzidas em casa<sup>17</sup>, já que não havia quantidade disponível para toda a população. O Brasil registrou, no final de maio de 2020, 514.992 casos do novo coronavírus, com 29.341 mortes.

Com o avanço do vírus no Brasil, em maio, alguns estados decidiram pela orientação do isolamento social, que de acordo com Schuchmann Et Al. (2020), é

---

<sup>12</sup>NOTA TÉCNICA Nº 17/2020. Disponível em:

<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/pafi/coronavirus/arquivos/linha-do-tempo/7149json-file-1>  
acesso em: 27 jan 2024

<sup>13</sup> OMS declara estado de emergência global em razão do coronavírus.

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-01/oms-declara-estado-de-emergencia-global-em-razao-do-coronavirus> acesso em: 27 jan 2024

<sup>14</sup> Coronavírus: Brasil confirma primeiro caso da doença. Disponível em: [encurtador.com.br/erGMS](http://encurtador.com.br/erGMS)  
acesso em: 27 jan 2024

<sup>15</sup> PL 23/2020. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2236343> acesso em: 27 jan 2024

<sup>16</sup> Primeira morte por covid-19 no Brasil aconteceu em 12 de março

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-06/primeira-morte-por-covid-19-no-brasil-aconteceu-em-12-de-marco> acesso em: 27 jan 2024

<sup>17</sup> Nota técnica do Ministério da Saúde sobre confecção e uso de máscara caseira. Disponível em:

[https://comunica.ufu.br/noticia/2020/04/nota-tecnica-do-ministerio-da-saude-sobre-confeccao-e-uso-de-mascara-caseira#:~:text=Nota%20t%C3%A9cnica%20do%20sobre%20uso,de%20Prote%C3%A7%C3%A3o%20Individual%20\(EPIs\).](https://comunica.ufu.br/noticia/2020/04/nota-tecnica-do-ministerio-da-saude-sobre-confeccao-e-uso-de-mascara-caseira#:~:text=Nota%20t%C3%A9cnica%20do%20sobre%20uso,de%20Prote%C3%A7%C3%A3o%20Individual%20(EPIs).) acesso em: 27 jan 2024

uma das intervenções em saúde pública para controlar surtos de doenças infecciosas. Além do isolamento social, outras restrições são apresentadas por Schuchmann et al. (2020) como o isolamento de pacientes contaminados dos não contaminados com a doença e a quarentena de pessoas que tiveram contato com indivíduos infectados. Esses pacientes são classificados como casos suspeitos e são orientados a restrição de atividade por um período determinado para que seja monitorado os sintomas a fim de detectar de forma precoce a doença. O isolamento social, acontece quando não é mais possível identificar os infectados e os contatos a tempo de retardar a propagação da doença. O isolamento se dá, principalmente, em situações em que não existem vacinas e/ou tratamentos adequados (Schuchmann et al., 2020).

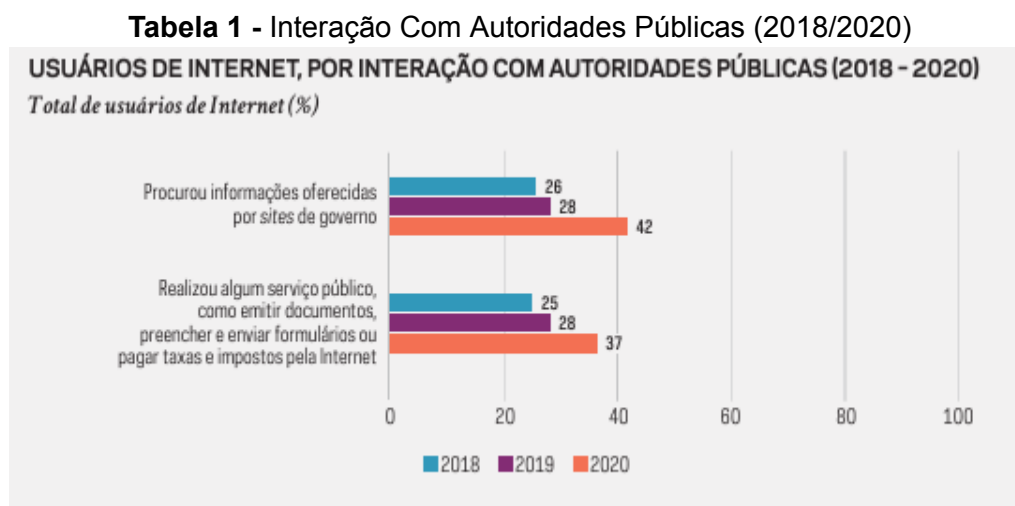
O cenário da pandemia no Brasil e no mundo estava fora do controle, pois não existia vacina ou tratamento para limitar o avanço da doença no mundo. O isolamento também previu o fechamento de comércios que não eram considerados essenciais, e priorizou assim a abertura de farmácias e supermercados, na tentativa de diminuir a circulação de pessoas nas ruas, e a diminuição da circulação do vírus. Também nomeado como *Lockdown* - versão em inglês -, a proibição de circulação das pessoas nas ruas foi aplicada em vários países, além do Brasil, para conter a disseminação do vírus.

Esse é um tipo de intervenção que pode ser aplicado a uma determinada comunidade, região ou até mesmo a uma cidade inteira, com o intuito de reduzir interações e movimentos entre as pessoas, exceto por uma interação mínima a fim de garantir suprimentos básicos. Envolve desde medidas de distanciamento social, como fechamento de escolas e cancelamento de eventos públicos, até o bloqueio completo de atividades de uma cidade, colocando em conflito a necessidade de proteção da população como um todo versus direitos individuais, além de trazer uma série de consequências econômicas e psicossociais (Schuchmann et al., 2020, p.356).

As consequências do *lockdown* foram debatidas por várias frentes sociais, econômicas e sanitárias. Um dos pontos apresentados pelo ex-presidente, sob justificativa para o não acolhimento das medidas apresentadas, era a preocupação com a saúde financeira do país.

O uso das redes sociais aumentou consideravelmente se comparado ao ano de 2019, de acordo com a pesquisa feita pelo Centro Regional de Estudos para o

Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br)<sup>18</sup>. Segundo a pesquisa, “houve aumento na proporção dos usuários que procuraram informações oferecidas por websites de governo (de 28% para 42%) e que realizaram algum serviço público pela Internet (de 28% para 37%)” (Cetic.br, 2021).



Fonte: Cetic.br

Sem poder sair de casa, as pessoas criaram novas formas de executar as tarefas externas, consumir notícias e interagir com amigos e família. Diante dessas informações, é possível observar como as redes sociais são importantes no processo comunicacional da sociedade e como, em especial, durante a pandemia, foram instrumentos primordiais para a realização de tarefas e de consumo de informação e conhecimento. Em contrapartida, o uso indevido dessa mídia pode causar atitudes prejudiciais aos indivíduos e toda a coletividade. Logo no início da pandemia, a Organização Mundial da Saúde (OMS) orientou sobre a *infodemia*, que é o excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa. Além disso, a OMS advertiu sobre o perigo da desinformação e do negacionismo durante o combate à pandemia do Covid-19<sup>19</sup>.

Na contramão das orientações da OMS e de diversos especialistas em saúde pública, o presidente brasileiro, Jair Messias Bolsonaro, optou por incentivar ações

<sup>18</sup> Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br. Disponível em: [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201505/resumo\\_executivo\\_tic\\_domicilios\\_2020.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201505/resumo_executivo_tic_domicilios_2020.pdf) acesso em: 27 jan 2024

<sup>19</sup> OMS diz que cientistas precisam ajudar no combate à desinformação. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-05/oms-diz-que-cientistas-precisam-ajudar-no-combate-desinformacao> acesso em: 27 jan 2024

sem comprovação técnica de eficácia, como a imunidade de rebanho<sup>20</sup>, o não uso de máscaras e a livre circulação de pessoas. Lógico, essa atitude se chocava com os estudos técnicos de controle de uma pandemia, e esse foi o grande embate do então presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, com as autoridades sanitárias, a mídia e, principalmente, com o Ministério da Saúde e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

Situações adversas surgiram em decorrência das ideias negacionistas que permeavam o combate à pandemia, o que resultou, entre 2020 e julho de 2022, na troca de quatro ministros da saúde, de acordo com a biblioteca virtual do Ministério da Saúde<sup>21</sup>. Luiz Henrique Mandetta assumiu a pasta em 02 de janeiro de 2019 - início do governo Bolsonaro, – após um pouco mais de um ano como ministro, e estava no cargo quando a pandemia foi anunciada. Ex-deputado federal pelo conservador partido Democratas, médico de formação, especializado em ortopedia infantil, Mandetta adotou um discurso técnico que desagradou o presidente. No dia 16 de abril de 2020, após um mês de intensos conflitos com Bolsonaro, foi demitido<sup>22</sup>. Quem assumiu a pasta, no dia 16 de abril de 2020, foi o também médico, especializado em oncologia mestre em Economia da Saúde pela Universidade de York e gestor em saúde, Nelson Teich, que também encontrou muitas dificuldades para alinhar os desejos do presidente Bolsonaro com as normas técnicas de combate à pandemia. O principal pedido do presidente ao novo ministro foi o uso do medicamento Cloroquina para o tratamento da Covid-19<sup>23</sup>, cuja eficácia nunca foi comprovada. Teich ficou 28 dias como Ministro da Saúde e pediu desligamento do cargo no dia 15 de maio de 2020.

A procura por um terceiro ministro foi marcada por recusas e incertezas. Alguns nomes foram cogitados, mas não confirmados. Sendo assim, o presidente Bolsonaro buscou uma alternativa dentro da esfera militar para o comando. O General Eduardo Pazuello, cuja especialização divulgada era em logística, assumiu

---

<sup>20</sup> Imunidade de rebanho. Disponível em:

<https://www.epsjv.fiocruz.br/noticias/dicionario-jornalistico/imunidade-de-rebanho> acesso em: 27 jan 2024

<sup>21</sup> Relação de Ministros entre 2011 e julho de 2022. Disponível em:

<https://bvsmms.saude.gov.br/2020-2011/> acesso em: 27 jan 2024

<sup>22</sup> Mandetta é demitido do Ministério da Saúde após um mês de conflito com Bolsonaro: relembre os principais choques. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52316728> acesso em: 27 jan 2024

<sup>23</sup> Teich diz na CPI da Covid que deixou Ministério da Saúde por falta de autonomia. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/05/05/teich-diz-na-cpi-que-deixou-ministerio-da-saud-e-por-falta-de-autonomia.ghtml> acesso em: 27 jan 2024

a pasta interinamente em 16 de maio de 2020. A principal queixa das entidades de saúde e da imprensa era a desqualificação técnica do General para ocupar aquele cargo técnico na Saúde; mesmo assim, assumiu o comando do Ministério da Saúde. Nessa época, o Brasil já ultrapassava 130 mil mortos por Covid-19<sup>24</sup>. O que contribuiu para a promoção de Pazuello foi sua disposição para evitar desobediência de subordinados e a facilidade do presidente em orientar o general na tomada de decisões, que o favorecesse dentro do Ministério da Saúde. Decisões que, em alguns casos, iam contra as indicações das autoridades de saúde e a ética médica<sup>25</sup>, como o tratamento precoce com medicamentos sem comprovação de eficácia, por exemplo, a destinação de recursos para produção de remédios sem eficácia, estratégias extravagantes de compra de vacinas, entre outras. A iniciativa de estimular o chamado tratamento precoce da população consistia em medicar as pessoas sem sintomas ou com suspeita da Covid-19, com drogas como a hidroxicloroquina, originalmente usada para o combate à malária, Ivermectina, usada para tratamento de parasitas no intestino e Azitromicina, um antibiótico destinado a combater males causados por bactérias. Esses medicamentos utilizados no tratamento precoce compunham o Kit-Covid<sup>26</sup> sugerido pelo Ministério da Saúde durante a gestão do General Eduardo Pazuello. Todavia, os medicamentos não tinham nenhuma comprovação de eficácia.

Para profissionais da área da saúde, esses medicamentos não apresentaram estudos clínicos que certificassem sua eficácia para a utilização no tratamento contra Covid-19. Guerra (2020) publicou uma primeira curadoria sobre os estudos feitos no Brasil e no mundo e destacou a ineficiência de medicamentos no tratamento de pacientes contaminados com Covid-19. “[...] o estudo publicado pelo *British Medical Journal* (BMJ) não mostrou nenhum benefício da droga em relação ao grupo sem tratamento. Além disso, os eventos adversos foram muito mais comuns nos pacientes que faziam o uso da Hidroxicloroquina, principalmente os episódios de diarreia”. (Guerra, 2020, p.109). Além do tratamento precoce, a

---

<sup>24</sup> Brasil passa de 130 mil mortos por Covid-19; quatro estados aparecem com alta de óbitos <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/09/11/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-11-de-setembro-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml> acesso em: 27 jan 2024

<sup>25</sup> O general-ministro que não contraria Bolsonaro <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-08-15/o-general-ministro-que-nao-contraria-bolsonaro.html> acesso em: 27 jan 2024

<sup>26</sup> Ministério da Saúde avalia distribuir 'kit covid' de graça no Farmácia Popular. <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2020/09/4875743-ministerio-da-saude-avalia-distribuir-kit-covid-de-graca-no-farmacia-popular.html> acesso em: 27 jan 2024

vacinação<sup>27</sup> também estava em pauta no período em que o General assumiu o ministério.

Durante a gestão do General, o país passou por um colapso na saúde e pelo surgimento de variantes do Coronavírus. No Amazonas, os hospitais ficaram sem oxigênio, com superlotação e os casos de mortes por Covid-19 aumentaram. Em reportagem especial do *G1*, que marcava um ano da covid e um verdadeiro caos no Estado do Amazonas, o portal de notícias disse que a orientação do Ministério da Saúde para o governo do Amazonas foi a criação de tendas para receber os pacientes e a indicação de remédios sem eficácia comprovada no tratamento da Covid-19. “Investigações do Ministério Público e da Defensoria Pública apontam que mais de 60 pessoas morreram em todo o estado por conta da falta de oxigênio. Mais de 500 pacientes foram transferidos às pressas para hospitais em outros estados”. (Gazel; Cruz, 2022, p.1). Em março de 2021, o General Eduardo Pazuello pede demissão do cargo e termina seu mandato sendo investigado pelo STF (Supremo Tribunal Federal), em decorrência da crise no sistema de saúde<sup>28</sup>. O quarto ministro a assumir o cargo foi o médico cardiologista e então presidente da Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC), Marcelo Queiroga, que assume o lugar do General Eduardo Pazuello e termina o governo Bolsonaro à frente do Ministério da Saúde.

As diversas trocas de ministros durante o combate à pandemia nos trouxe uma inquietação a respeito das exigências presidenciais e a dificuldade de estabelecer estratégias, junto ao corpo do ministério da Saúde, condizentes com as orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS) e entidades sanitárias no Brasil. Com isso, o presidente Jair Bolsonaro encontrou dificuldade para admitir um ministro que cumprisse as suas orientações e abrisse mão do conhecimento técnico e da ética da profissão porque os dois aspectos se chocavam em várias situações, como: liberação de medicamentos sem comprovação científica e toda tomada de decisões no âmbito sanitário. O comportamento e a posição sobre a maneira como gostaria de conduzir a pandemia era expressada pelo presidente nas redes sociais. Inclusive, a atitude do presidente de desqualificar e minimizar a pandemia, ao

---

<sup>27</sup> Especialistas criticam fala de Bolsonaro sobre não poder 'obrigar ninguém a tomar vacina'. Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/09/02/especialistas-criticam-fala-de-bolsonaro-sobre-nao-poder-obrigar-ninguem-a-tomar-vacina.ghtml> acesso em: 27 jan 2024

<sup>28</sup> Pazuello deixa ministério investigado pela PF e durante pior momento da pandemia. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/eqilibrioesaude/2021/03/pazuello-deixa-ministerio-investigado-pela-pf-e-durante-pior-momento-da-pandemia.shtml> acesso em: 27 jan 2024

compartilhar e postar conteúdos enganosos, lhe custou restrições nas redes sociais.<sup>29</sup>

O ex-presidente Jair Bolsonaro supervalorizava o perfil pessoal e os perfis oficiais do governo nas plataformas digitais para informar os passos dados durante o enfrentamento à pandemia. Em alguns casos, o governo federal tentou concentrar a comunicação somente nessas plataformas digitais, divulgando apenas o número de recuperados por Covid-19, e omitindo o número de mortes, por exemplo. O apagão de dados sobre a pandemia no Brasil levou os veículos de comunicação a formarem um *pool* para criar e manter um painel independente com dados da Covid-19, popularmente chamado de Consórcio de Imprensa<sup>30</sup>.

Com o passar da pandemia e os debates em torno das medidas de controle, os primeiros estudos sobre a vacina foram apresentados. Em 2020, estudos preliminares e definições sobre a vacina contra Covid-19 começaram a surgir e apresentaram promessas de um avanço significativo na luta contra a pandemia. Um dos primeiros estudos preliminares foi realizado pela Universidade de Oxford, que desenvolveu uma vacina em colaboração com a AstraZeneca. Os resultados preliminares mostraram que a vacina era eficaz em prevenir a Covid-19 e a doença grave<sup>31</sup>. Em 2021 iniciou-se a vacinação, e aceitação e os resultados positivos, com a queda no número de mortes e casos graves, a população alcançou a cobertura vacinal.

### III.II PANDEMIA E A COMUNICAÇÃO DE UM GOVERNO ULTRADIREITA: ALGUNS ESTUDOS

A primeira pandemia que os brasileiros da segunda década do século XXI enfrentaram chegou durante o governo de Jair Bolsonaro, o primeiro presidente da república de ultradireita depois da redemocratização do Brasil ocorrida nos anos de 1980. Conhecido por sua defesa de versões históricas e científicas sem lastro,

---

<sup>29</sup> Além de Bolsonaro, redes puniram outros líderes mundiais por violação de regras; saiba quem são. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/alem-de-bolsonaro-redes-puniram-outros-lideres-mundiais-por-violacao-de-regras-saiba-quem-sao-25253124> acesso em: 27 jan 2024

<sup>30</sup> Veículos de comunicação formam parceria para dar transparência a dados de Covid-19. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/08/veiculos-de-comunicacao-formam-parceria-para-dar-transparencia-a-dados-de-covid-19.ghtml> acesso em: 20 jan 2024

<sup>31</sup> Andamento da análise das vacinas na Anvisa. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2020/andamento-da-analise-das-vacinas-na-anvisa> acesso em: 20 jan 2024

Bolsonaro foi eleito, democraticamente, no processo de voto em urna eletrônica, como presidente em 2018. Com 30 anos na vida pública, o político nunca havia comandado um cargo no executivo. Jair Bolsonaro chegou ao posto de presidente do Brasil como o maior adversário do socialismo, da esquerda e do político petista, presidente brasileiro em 3 oportunidades, Luiz Inácio Lula da Silva. Além disso, Bolsonaro fazia parte de uma onda neoliberal, neoconservadora e anticomunista que tomou vários países pelo mundo, (Quintela, 2020). No segundo ano de governo Bolsonarista, o país enfrentou uma das maiores crises sanitárias do mundo. Bolsonaro exerceu grande influência virtualmente e tentou alinhar seu discurso anticientífico e negacionista às ações de enfrentamento à pandemia da Covid-19 no Brasil.

Durante os anos de 2020, 2021 e 2022, a pandemia foi amplamente discutida dentro dos meios de comunicação e, no âmbito acadêmico. Esse agendamento ocorre por causa da novidade e a necessidade de informação de qualidade para combater o alto grau de contágio e a necessidade de prevenção contra o vírus. Sem uma forma de conter e tratar a doença no primeiro ano pandêmico, o debate social sobre as alternativas de controle do vírus deu lugar às teorias da conspiração, negacionismo e desinformação. Em muitos casos, pessoas política e socialmente influentes estavam na linha de frente desse discurso que se chocava com o das autoridades sanitárias e científicas. Destacamos o artigo que apresenta o discurso desinformativo sobre a cura da Covid-19 no Twitter/X. Recuero e Soares (2021) realizaram uma coleta com um conjunto de 57.295 *tweets* que continham as palavras-chave “coronavírus” e “cura”, publicados entre os dias 20 e 29 de março de 2020. Nesse artigo foi possível identificar os tipos de conteúdo, as métricas de *retweets* dos posts e quais eram os perfis envolvidos nos compartilhamentos.

Segundo Recuero e Soares (2021), uma disputa discursiva aconteceu na plataforma entre influenciadores científicos e influenciadores apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro que davam visibilidade ao discurso de Bolsonaro nas redes. Dentre as estratégias identificadas por Recuero e Soares (2021), estão:

- (1) a influência dos líderes de opinião que associam sua influência ao alinhamento do discurso político (e ao apoio ao presidente Jair Bolsonaro) e dos ativistas, que passam a engajar-se mais na difusão da desinformação; (2) o uso não de informações fabricadas, mas de enquadramento enganoso, onde as redes de desinformação usam notícias de cura para reduzir o impacto das notícias do

vírus ou minimizar os casos existentes; (3) o uso desse tipo de conteúdo como “alternativa” ao “discurso da mídia”, legitimada pelos retweets e pela visibilidade obtida pelos atores envolvidos nesse espalhamento (Recuero; Soares, 2021, p.24).

A legitimação de conteúdos alternativos foi fundamental na estratégia do ex-presidente Jair Bolsonaro para construir nas redes um discurso paralelo à realidade dos fatos. Recuero e Soares (2021) identificaram nesse artigo as maneiras pelas quais são dadas as disputas discursivas no Twitter/X. Ainda foi possível identificar os tipos de desinformação sobre “cura” da Covid-19 e a participação de atores digitais na legitimação dos discursos desinformativos. Em uma nova publicação, Recuero e Stumpf (2021) disseram que a estratégia de legitimação acontece a partir da avaliação moral. “A avaliação moral, por sua vez, toma como base valores morais que, muitas vezes, não são explicitados nos discursos, mas apenas aludidos”. (Recuero; Stumpf, 2021, p.114), ou seja, utilização de termos que fazem alusão a algo ou alguém, por exemplo “VaChina” ou “Vírus Chinês” - esses termos foram ditos pelo ex-presidente em algumas situações e são carregados de xenofobia.

Em um levantamento feito pela agência de *fact checking* Aos Fatos, em 2020, o ex-presidente Jair Bolsonaro somou 1.592 alegações enganosas no ano. Um ano depois, em 2021, foram 2.516 desinformações (Ribeiro, 2022). Bolsonaro somava-se a outros líderes ultradireitistas que menosprezaram o poder do vírus e apostaram em comportamentos negacionistas no enfrentamento à pandemia. Turquia, Hungria, Áustria, Polônia, Índia, Bulgária e Filipinas são alguns dos países da Eurásia conduzidos durante a pandemia por líderes da ultradireita. Nas Américas, Estados Unidos e Brasil, liderados por Donald Trump e Jair Bolsonaro, também foram criticados por não tratar a pandemia com a devida importância.

Tanto no caso de Bolsonaro como de Trump, porém, as autoridades federais da área de Saúde que estão na linha de frente do combate à epidemia têm adotado medidas consistentes e em linha com as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS). A incoerência e o equívoco têm sido expressos por eles em viva-voz e contrariando as atitudes de governadores dos dois países (Braun, 2020, p.1).

A política do ex-presidente Jair Bolsonaro de enfrentamento à pandemia caminhava em direção oposta às orientações sanitárias e científicas. Esse

comportamento, segundo Souza (2021), impactava a população que desacreditava das informações veiculadas pelas autoridades de saúde e meios de comunicação, como: uso de máscara, isolamento e distanciamento social e vacinação.

A figura do presidente é politicamente influente e determinante para direcionar e ditar o caminho de uma sociedade durante períodos de crise, principalmente. Em um sistema de governo presidencialista, como no Brasil, o chefe do executivo exerce um papel de liderança na sociedade e na gestão de políticas públicas, conduzindo a nação. Além disso, a influência externa também pode ser impactada por causa das decisões tomadas. Sendo assim, as iniciativas e o que é falado interfere nas relações internas e externas. Durante a pandemia da Covid-19, de acordo com Matos (2021), a falta de incentivo e a falta de uma estratégia de enfrentamento sem ações efetivas no combate a propagação do vírus mostram que o executivo estava alinhado com projetos neofascistas de desmanche do Sistema Único de Saúde (SUS) e classe trabalhadora.

Desde o início da pandemia da Covid-19 o país encontra-se sem uma política de enfrentamento. Mais do que isso, ainda que o número de pessoas infectadas e de mortes sejam altíssimos, o presidente da república em janeiro de 2021 repete as mesmas falas inconsequentes quando do início da pandemia. Acusa a mídia de ter superdimensionado a Covid-19; relativiza sua letalidade; não efetivou uma política de distanciamento social (ao contrário, promove aglomerações); não usa máscaras e vetou seu uso obrigatório nas repartições públicas; defende uso de medicação que já teve sua ineficácia atestada internacionalmente; não incentivou estudos sobre a vacina e, agora, que existem algumas, não há no país um plano real de vacinação (Matos, 2021, p.32).

O comportamento do ex-presidente Jair Bolsonaro destacado pelo autor mostra o posicionamento durante o triênio pandêmico no Brasil. Acompanhado desse comportamento está a posição discursiva nas redes sociais em que Jair Bolsonaro se vendia como a figura que não acreditava na gravidade do vírus e induzia diversos seguidores a interpretar e enfrentar a pandemia através da sua perspectiva.

### III.III PRODUÇÃO DE CONTEÚDO E INTERAÇÃO: A CATEGORIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

Durante as 5 fases de análise estaremos apresentando também as estratégias identificadas no discurso do então presidente Jair Bolsonaro. A primeira

fase que compreende de março a agosto de 2020 são 1.530 *posts*; a segunda fase, entre os meses de setembro de 2020 a janeiro de 2021, 733 *postagens*; a terceira fase, fevereiro a junho de 2021, foram 964 publicações; a quarta fase que foi limitada entre os meses de julho a novembro de 2021 são 633 *postagens*; e a quinta e última fase, entre dezembro de 2021 e março de 2022, temos 724 *posts*.

Em cada visualização feita no *Voyant Tools* era possível visualizar e compreender, através das nuvens de palavras, as expressões que se destacavam. Reiteramos que, não necessariamente, as expressões que mais utilizamos, foram as definidoras para identificar e classificar as estratégias (Tabela 2).

**Tabela 2 - Estratégias de casa período da pandemia**

<b>Período Pandêmico</b>	<b>Estratégia</b>	<b>Palavras Definidoras</b>
<b>1ª Fase da Pandemia</b> (Mar a Ago 2020)	Medicamentos sem comprovação científica	“Medicamentos” - “Cloroquina” - “Hidroxicloroquina” - “Eficácia”
<b>2ª Fase da Pandemia</b> (Set 2020 a Jan 2021)	Não obrigatoriedade da vacina	“Vacina” - “Obrigatória” - “Obrigatoriedade” - “Comprovada” - “Anvisa”
<b>3ª Fase da Pandemia</b> (Fev a Jun 2021)	Medida de controle na crise do SUS	“Leitos” - “Oxigênio” - “Hospitais” - “Insumos” - “UTI” - “Intubação” - “Pacientes”
<b>4ª Fase da Pandemia</b> (Jul a Nov 2021)	Deus, Pátria e Família	“Família” - “Deus” - “Povo” - “Liberdade” - “Brasileiro”
<b>5ª Fase da Pandemia</b> (Dez 2021 a Mar 2022)	Recursos para o Nordeste	“Nordeste” - “Rio Grande do Norte” - “Bahia” - “São Francisco” “Recursos”

Fonte: O autor

As palavras definidoras compreendem o período pandêmico, notícias jornalísticas e expressões do *ethos* linguístico de Jair Bolsonaro. A partir da elaboração das estratégias é possível desenvolver um olhar mais crítico para identificar a intencionalidade das publicações.

#### III.IV. DISCURSO DE ENFRENTAMENTO A PANDEMIA NO TWITTER/X: PRODUÇÃO DE CONTEÚDO E INTERAÇÃO

Para a análise do material coletado no perfil de Jair Bolsonaro, utilizamos uma série de ferramentas com o intuito de alcançar as informações necessárias e

identificar, nas publicações, elementos que pudessem responder nossa questão central de pesquisa: quais foram as estratégias discursivas utilizadas pelo então presidente da República, Jair Bolsonaro, no enfrentamento à pandemia da Covid-19 no Brasil?

Com o objetivo de mensurar e demonstrar a robustez da base de dados coletada, faremos uma análise quantitativa e, em seguida, entraremos na análise qualitativa do corpus. Para esta parte inicial, utilizamos a ferramenta do *Tableau Public* para explorar, criar e visualizar de forma interativa os dados coletados. Trabalhamos com uma base de dados de dois anos e meio, referente ao período pandêmico em que Jair Messias Bolsonaro esteve no posto de presidente do Brasil. Em números gerais, temos um corpus com 5.657 publicações feitas pelo ex-presidente no Twitter/X (Gráfico 1).

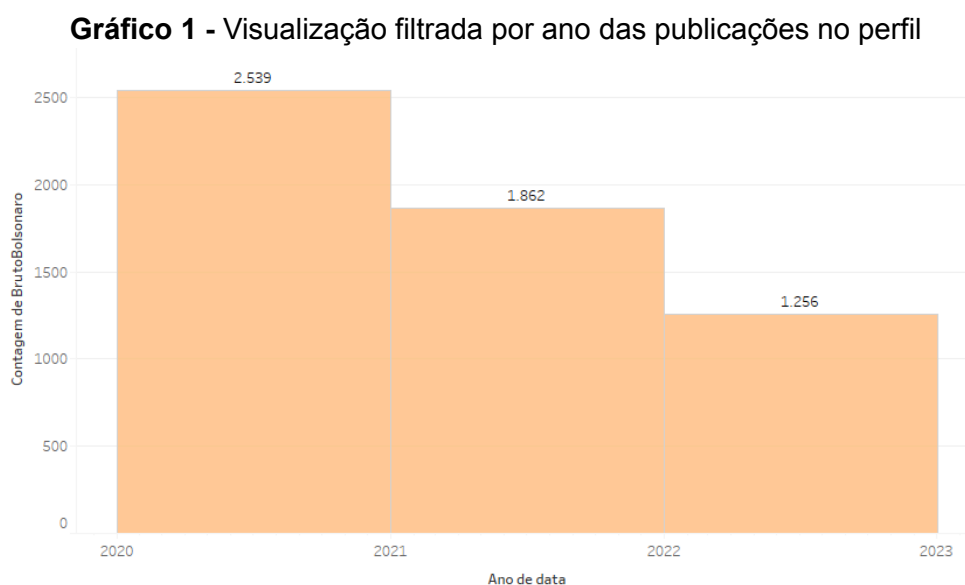


Gráfico de forma interativa [clikando aqui](#)

Fonte: O autor

Em 2020, notamos o maior volume de postagens feitas pelo ator político social, 211 publicações por mês. Esse número sofreu uma significativa queda em 2021, 677 (-26,6%) postagens a menos, com uma média de 155 postagens por mês. Em 2023, apesar de a coleta ter sido abarcado o período de janeiro a junho, identificamos 209 postagens/mês, um novo aumento. Com as redes sociais, as informações divulgadas durante a pandemia da Covid-19 preocuparam as autoridades sanitárias. Um dos questionamentos da Organização Mundial da Saúde (OMS) era quanto ao tipo de conteúdo divulgado, que poderia gerar dúvidas,

confusão e manipulação na sociedade. A OMS, através da Organização Pan-Americana da Saúde (Opas), nomeou de *infomedia* o volume agravado de informações e o poder exponencial de crescimento, com as redes sociais, sobre um assunto em específico. A Opas alertou acerca dos cuidados necessários na hora de consumir informação e como a acentuada produção de informação nas redes sociais pode levar ao consumo de desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa. O ex-presidente, através do Twitter/X, fez uso do tema da pandemia para diversos fins durante os dois anos e meio em que esteve mais ativa no Brasil. O foi reflexo das postagens de Bolsonaro. Ao todo, as postagens do perfil @jairbolsonaro geraram engajamento que somam 131.676.102 interações, entre *likes*, *retweets* e respostas/comentários (Gráfico 2).

**Gráfico 2** - Visualização filtrada por ano das interações no perfil

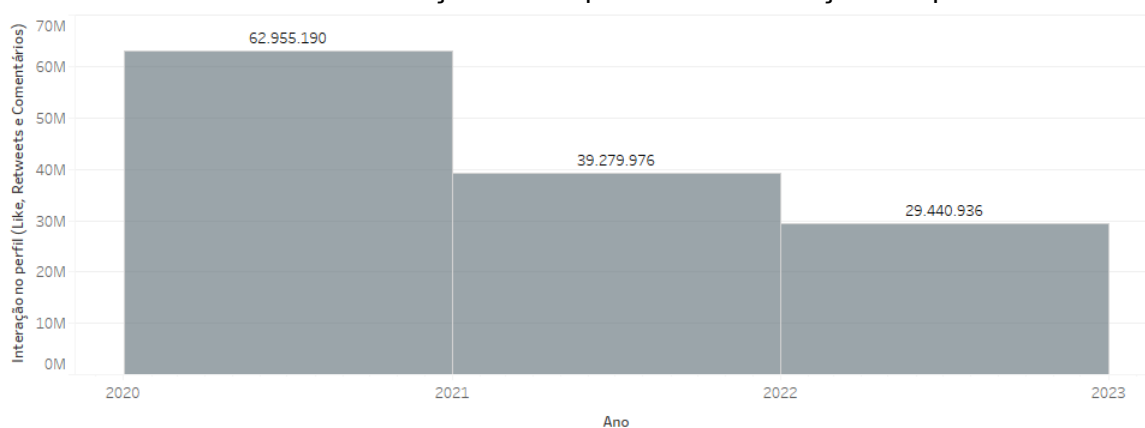
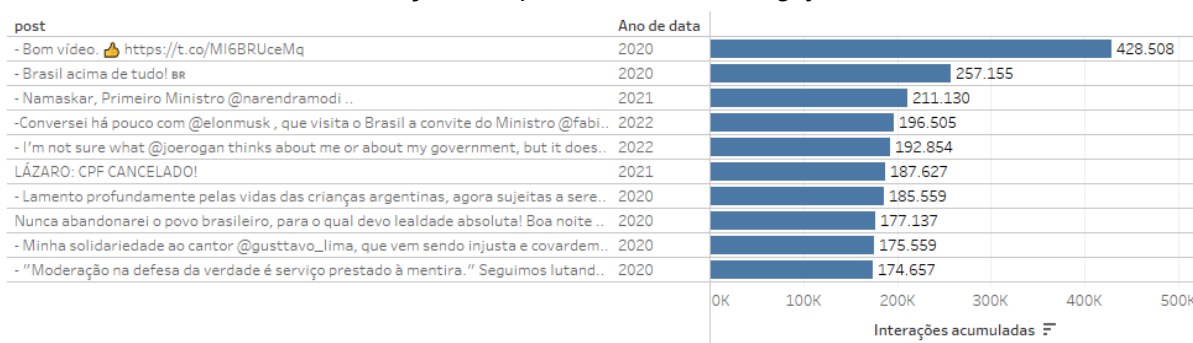


Gráfico interativo disponível [clcando aqui](#)

Fonte: O autor

A diferença, entre 2020 - o ano com o maior volume de interação - e 2021 é de mais de 23 milhões e mais de 33 milhões se comparado com os seis meses de 2022. Podemos considerar que o engajamento nas postagens do ex-presidente no Twitter/X está relacionado à ativa participação de Jair Bolsonaro na redes, pois como destacado por Paveau (2021), a rede é um lugar de forte determinismo discursivo, com isso, a produção em grande escala é um fator fundamental para desenvolver ideias e aumentar o poder de comunicação dentro da rede. A autora ainda acrescenta que a relacionalidade é um dos traços estruturais do discurso no ambiente virtual. Isso quer dizer que a dimensão/alcance dos discursos é diretamente influenciada pelo engajamento das publicações. Destacamos a seguir as 10 postagens com maior engajamento no perfil do ex-presidente durante o triênio - 6 são de 2020, 2 de 2021 e 2 de 2022 (Gráfico 3).

**Gráfico 3 - Visualização dos posts com maior engajamento 2020/2022**

Veja o gráfico de forma interativa [clikando aqui](#)

Fonte: O autor

A primeira postagem com grande engajamento foi um vídeo e somou 428.508 interações entre likes, retuítes e respostas e aconteceu em novembro de 2020. A publicação se deu em um momento de baixa produção, ou seja, não era um período em que Bolsonaro publicava muito no perfil no Twitter/X. Contextualmente, no dia da publicação, 18 de novembro de 2020, o Brasil alcançava a marca de 167.497 mortes por Covid-19 e 13 estados registravam alta nos óbitos. O destaque dos noticiários era que as farmacêutica *Pfizer* e *BioNTech* concluíram estudos da fase 3 de vacina contra Covid-19 e anunciaram eficácia de 95% da vacina desenvolvida<sup>32</sup>. (Figura 1).

**Figura 1 - Post com maior engajamento em 18 de novembro de 2020**

Veja o post [clikando aqui](#)

<sup>32</sup> Pfizer e BioNTech concluem estudos da fase 3 de vacina contra Covid e anunciam 95% de eficácia. Disponível em:

<https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2020/11/18/vacina-da-pfizer-e-biontech-contra-covid-conclui-estudos-da-fase-3-e-anuncia-95percent-de-eficacia.ghtml> acesso em: 20 jan 2024

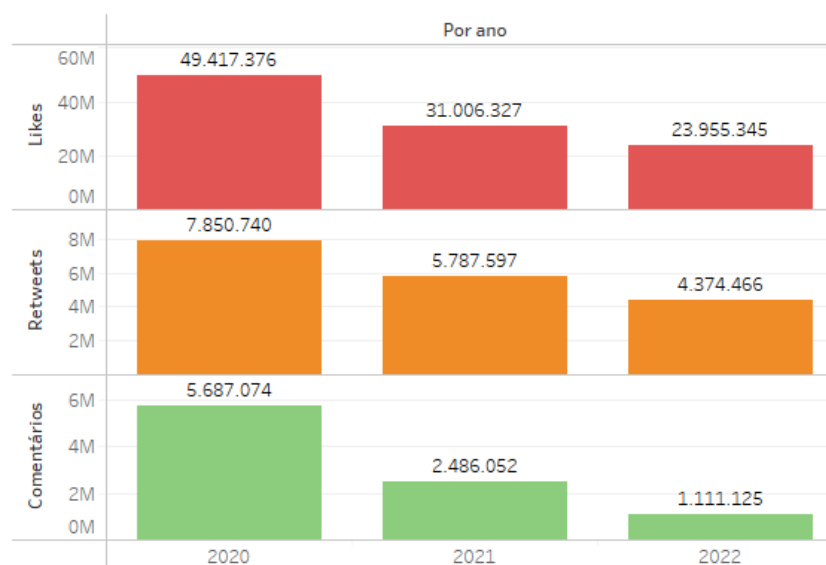
O vídeo publicado pelo então presidente é uma sequência de recortes em que Bolsonaro aparece deformado, ocupa toda a largura da tela, e caminha entre batalhões militares na cerimônia do dia da Proclamação da República, ocorrido em 15/11; ao fundo, uma trilha sonora acompanha as imagens. O estilo se utiliza do efeito *shitpost*<sup>33</sup>, elemento da cultura digital (Figura 1). Esse tipo de conteúdo é feito com o objetivo de despertar emoções - tanto positivas quanto negativas - com conteúdos inúteis, vagos, de baixa qualidade, ultrapixelizados, supersaturados e com foco de desviar a conversa (Barbora, 2021). Também traz um componente de humor, outra característica muito comum em posts com grande repercussão. Com esse conteúdo, ele incentiva a replicação da postagem nas redes, como se fosse parte dos hábitos e da cultura, transformar o material em um meme (Torres, 2016). No dia da postagem, 18 de novembro de 2020, foi registrado um apagão de energia elétrica no Amapá que durou 21 dias - 3 a 24 de novembro. Além disso, era anunciado que o Brasil entrava na segunda onda da pandemia no Brasil.

Na leitura detalhada das interações durante o período analisado, observamos que a média de *likes* é de 14.006 por *post*, sendo a interação mais comum dentro do perfil. A segunda interação mais frequente é o *retweet* (RT) com a média de 2.400 por *post*. Observa-se uma diferença muito grande nesse comportamento em relação aos *likes*. Enquanto a interação por *likes* representa 79,26% das interações, *retuíte* representa 13,67 %. Por último, a interação por meio de resposta/comentário com 630 por *post*, 7,05% das interações (Gráfico 4).

#### **Gráfico 4 - Visualização por ano das interações**

---

<sup>33</sup> Postagens agressivas, piadas com conteúdo ofensivo ou qualquer coisa de má qualidade usadas para causar conflitos e/ou irritar as pessoas. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/shitpost/> acesso em: 20 jan 2024



Veja o gráfico de forma interativa [clikando aqui](#)

Fonte: o autor

Com essas informações detalhadas sobre *posts* e interações durante os anos de 2020, 2021 e 2022, conseguimos aprofundar a percepção e analisar com mais criticidade o comportamento do discurso e o direcionamento do ex-presidente Jair Bolsonaro, no Twitter/X, durante o enfrentamento à pandemia no Brasil. O *like* é o enunciado que não expressa de forma clara a real intenção da ação. Ao mesmo tempo em que pode corresponder a apoio - gostei/curti, a tradução exata do termo - e uma forma de concordar com o ator político, pode ser interpretada também como “visto” ou “lido”. A dinâmica da rede proporciona ao internauta uma manifestação restrita e sem grandes negociações ao interagir com um *like*, ou seja, a intenção do seguidor não fica explícita após clicar no coração, entretanto, a leitura feita pela máquina é de validação, sendo assim, o conteúdo cresce na plataforma quando é curtido. Ao observar as 10 publicações com mais *likes* no perfil @jairbolsonaro (Gráfico 5), identificamos novamente o *post* do vídeo destacado acima (Figura 1) com 342.414 mil curtidas (Gráfico 5).

**Gráfico 5** - Visualização dos posts mais curtidos 2020/2022





Veja o post [clikando aqui](#)

O ex-presidente argentino disse que os brasileiros vieram da selva. A fala aconteceu durante um evento com empresários espanhóis e argentinos. Alberto Fernández fez menção a música *Llegamos de Los Barcos*, do cantor argentino Litto Nebbia, mas após repercussão negativa pediu desculpas e disse que não queria ofender ninguém<sup>35</sup>.

Em seguida, temos ainda uma referência ao campeonato de luta Ultimate Fighting Championship (UFC), a sexta postagem mais curtida, feita em 23 de maio de 2022, em que Bolsonaro diz: *“Comunico que estou abrindo mão da disputa do cinturão dos pesos médios no UFC. Boa tarde a todos!”* e a quinta postagem mais curtida, publicada no dia 25 de abril de 2022, refere-se a uma apresentação da escola Rosas de Ouro, de São Paulo, no Carnaval de 2022, em que o ex-presidente Jair Bolsonaro vira jacaré após receber uma dose da vacina. A referência foi feita à

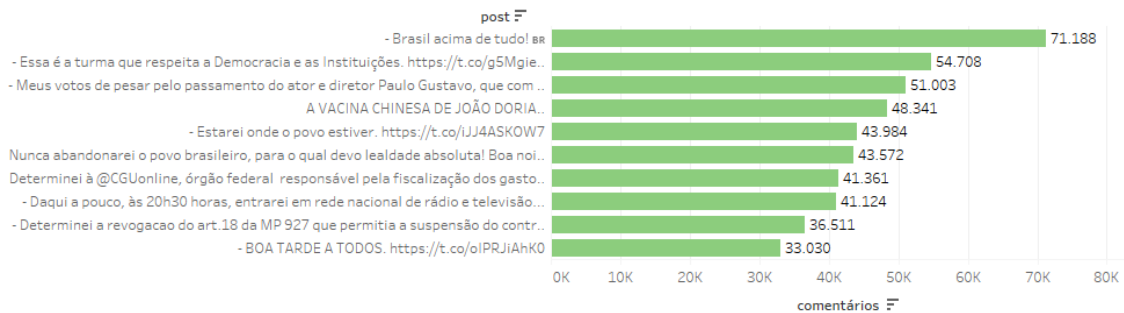
<sup>35</sup> Fernández pede desculpas após frase sobre brasileiros. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/mundo/2021/06/4930170-fernandez-pede-desculpas-apos-frase-sobre-brasileiros.html> acesso em: 20 jan 2024



comentário tem grande representatividade na rede, entretanto, também, surge como um caminho para a violência verbal e o linchamento virtual.

O comentário tem grande peso, também, por ser assinado, ou seja, possui o nome e o ID do usuário, data e hora da publicação bem como uma foto ou imagem usada para identificar o perfil. Além disso, pode conter a opinião ou qualquer tipo de manifestação do internauta. O comentário oferece ainda a ampliação do discurso primeiro porque mantém o texto ativo na rede e proporciona a continuidade do discurso, pois permite reinventar novas perspectivas em relação ao primeiro texto e/ou cria discussões dentro dos comentários. Vejamos a seguir as postagens que mais foram ampliadas pelos comentários durante o triênio (Gráfico 6).

**Gráfico 6 - Visualização dos posts mais comentados 2020/2022**



Veja o gráfico de forma interativa [clikando aqui](#)

Fonte: O autor

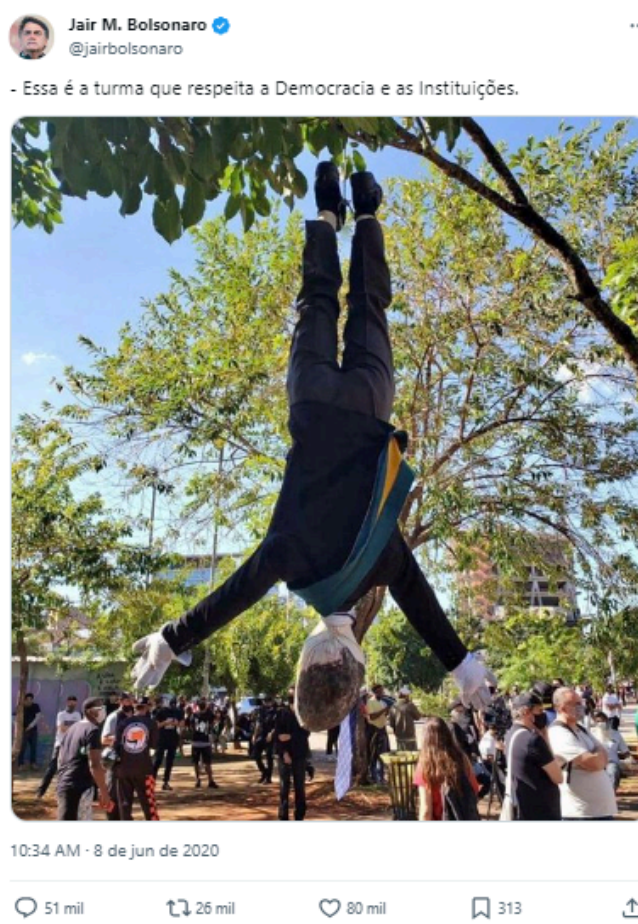
Filtramos 10 publicações, sendo 9 do ano de 2020 e 1 de 2021. A única postagem do ano de 2021 faz menção à morte do ator Paulo Gustavo<sup>37</sup>. O post com maior ampliação foi publicado no dia 22 de maio de 2020 com o texto “Brasil acima de tudo” e comentado 71.188 vezes. A expressão comum nas falas do ex-presidente foi publicada em um dia quente no noticiário político. Os meios de comunicação divulgaram uma matéria sobre a intenção de Jair Bolsonaro interferir no comando da Polícia Federal, com o intuito de “proteger a família” investigada em um esquema de “fake news”<sup>38</sup>. Esse tipo de *post* gera duas situações nos comentários: aqueles que comentam para apoiar o ex-presidente e os que comentam com o objetivo de

<sup>37</sup> Ator e diretor brasileiro que morreu com complicações da Covid-19, março de 2021. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2021/05/paulo-gustavo-morre-aos-42-anos-viti-ma-da-covid-19.html> acesso em: 20 jan 2024

<sup>38</sup> Bolsonaro diz que vê em operação da PF sinal de 'algo muito grave' acontecendo com a Democracia. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/05/27/bolsonaro-diz-que-alvos-de-operacao-no-inquerito-das-fake-news-exerciam-liberdade-de-expressao.ghtml> acesso em: 20 jan 2024

desqualificar o governo ou a pessoa do ex-presidente. O volume de comentários nas postagens é estendido porque cria-se naquele espaço um ambiente em que é proposto o comentário discursivo (Paveau, 2021), no qual, na ideia conversacional “predica o texto primeiro ao ampliar seu conteúdo, explorando as afordâncias técnicas das diferentes plataformas para produzir o acordo e o desacordo, o consenso e a polêmica, para trazer complementos e prolongamentos, e também para efetuar digressões” (Paveau, 2021, p.108). Paveau constrói também o conceito de comentário metadiscursivo que “refere-se à forma do texto primeiro ou do comentário precedente no caso de um comentário-resposta” (Paveau, 2021, p.109). O segundo post com mais comentários também segue a lógica de comentário discursivo. A publicação feita no dia 8 de junho de 2020 criticou a conduta de grupos que protestavam contra posicionamentos autoritários de Bolsonaro e a favor da democracia - essa foi a primeira manifestação de oposição ao governo durante a pandemia (Figura 4).

**Figura 4** - Segunda publicação com maior participação nos comentários



Veja o post [clikando aqui](#)

O *post* era acompanhado da imagem de um boneco com os pés amarrados e de cabeça para baixo, referência ao então presidente da república, Jair Bolsonaro. O texto da publicação dizia ironicamente: “Essa é a turma que respeita a democracia e as instituições” (Figura 4). Ainda entre as publicações, encontramos textos dirigidos aos seguidores, como: “Estarei onde o povo estiver”, “Boa tarde a todos”. Apesar de parecer um *post* singelo, os contextos em que as publicações mostram a finalidade oculta das publicações e o motivo do volume de comentários. A publicação com o texto “Estarei onde o povo estiver” foi feita em 31 de maio de 2022, semana em que a Polícia Federal cumpriu mandados de busca e apreensão contra apoiadores de Jair Bolsonaro que divulgaram *"fake news"* nas redes sociais. Ação da PF fez com que os seguidores protestassem na Praça dos Três Poderes, no Distrito Federal, em Brasília - Capital Brasileira, contra o Congresso e STF. O então presidente foi ao protesto, solidarizou-se com os apoiadores e publicou no Twitter/X um vídeo com a frase *"Estarei onde o povo estiver"*. A segunda publicação destacada foi feita em 22 de dezembro de 2020 e chama a atenção pelos elementos utilizados (Figura 5).

**Figura 5** - Décima publicação com maior participação nos comentários



Para essa publicação foi necessário fazer uma montagem, ou seja, a figura 6 sofreu alteração. Isso aconteceu porque o vídeo utilizado pelo Jair Bolsonaro no *post* foi apagado da postagem em resposta a uma denúncia do proprietário dos direitos

autorais do vídeo, um estúdio norte-americano<sup>39</sup>. A postagem misteriosa deixou os seguidores, os meios de comunicação, apoiadores e, inclusive, a oposição confusos. No vídeo de animação, um gigante tenta impedir que uma pedra, role de um penhasco e atinja um vilarejo, mas o gigante é atacado pela própria população. Na sequência do vídeo, o gigante que conseguiu controlar a grande pedra, sem deixar grandes prejuízos, a solta e observa a destruição total do vilarejo.

A interpretação ficou aberta nos comentários, o que proporcionou também, um espaço discursivo, segundo Paveau (2021), pois alguns comentavam que o gigante era o povo e o vilarejo era o sistema brasileiro; outros diziam que o próprio presidente era o gigante que tentava defender o Brasil, mas era atacado pelo povo e pelo sistema político brasileiro. Na semana do dia 22 de dezembro, o noticiário político brasileiro destacava alguns atos do ex-presidente Jair Bolsonaro. EL País (2020) destacou que o clã bolsonaro, formado por Jair, e seus filhos Flávio Bolsonaro (senador), Eduardo Bolsonaro (Deputado Federal) e Carlos Bolsonaro (então vereador do Rio de Janeiro), estava na mira do STF<sup>40</sup>, o motivo seria ajuda da Abin na defesa de Flávio Bolsonaro - investigado por um esquema de rachadinha na prefeitura do Rio de Janeiro<sup>41</sup>, troca no comando da PF, influência nas eleições do MP do Rio<sup>42</sup>, entre outras. Em paralelo aos fatos que envolveram a família, no dia 19, 17 governadores pediram a Bolsonaro a prorrogação do estado de calamidade decretado no Brasil em virtude da pandemia de Covid-19. Com isso, o governo federal ficou liberado de cumprir a meta fiscal prevista para o ano e aumentar os gastos para combater a pandemia, inclusive os repasses de verbas para estados e municípios<sup>43</sup>.

Destacamos a importância do comentário para abordar as particularidades da estratégia bolsonarista de garantir a movimentação do discurso nas redes por meio

---

<sup>39</sup> O curta "A Tale of Momentum & Inertia" foi criado pelo estúdio House Special e dirigido por Kameron Gates. Disponível em: <https://youtu.be/Lg2dqFCU67Q> acesso em: 20 jan 2024

<sup>40</sup> Do '01' ao '04', Bolsonaro entra na mira do STF por suspeita de blindar seus filhos com a máquina pública. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-12-19/do-01-ao-04-bolsonaro-entra-na-mira-do-stf-por-suspeita-de-blindar-seus-filhos-com-a-maquina-publica.html> acesso em: 20 jan 2024

<sup>41</sup> Flavio Bolsonaro renuncia a cargo na mesa diretora do senado. Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/congresso/flavio-bolsonaro-renuncia-a-cargo-na-mesa-diretora-do-senado/> acesso em: 20 jan 2024

<sup>42</sup> Família Bolsonaro tenta influenciar sucessão do Ministério Público do Rio. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/08/familia-bolsonaro-tenta-influenciar-sucessao-do-ministerio-publico-do-rio.shtml> acesso em: 20 jan 2024

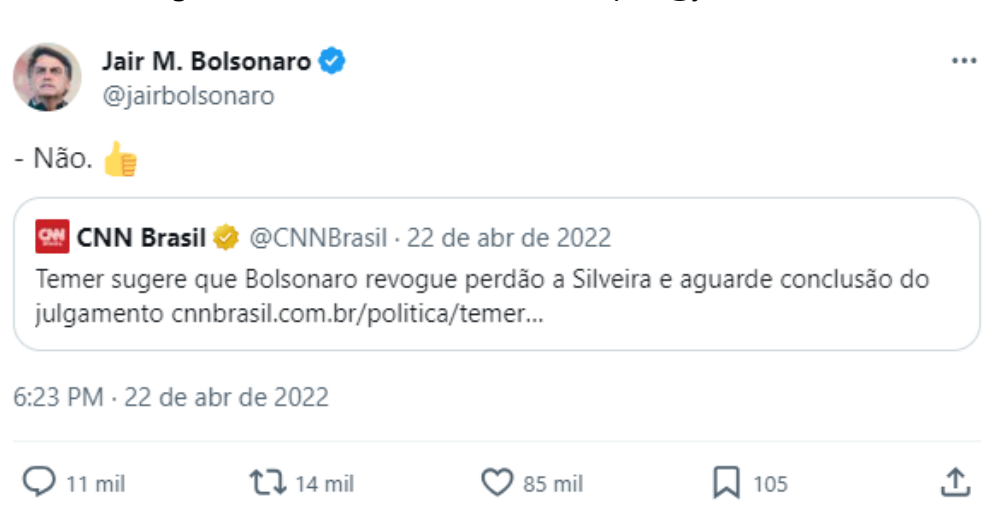
<sup>43</sup> 17 governadores pedem a Bolsonaro que prorrogue estado de calamidade. Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/república/breves/17-governadores-pedem-a-bolsonaro-que-prorogue-estado-de-calamidade/> acesso em: 20 jan 2024

desta função do Twitter/X. Entende-se que sendo a publicação o primeiro texto, ou texto principal, o comentário surge como texto secundário e é influenciado diretamente pela publicação feita pelo ator, isso aponta a performance bolsonarista de agendar e levantar discussões sobre assuntos de interesse dentro da rede. A partir do post, os seguidores conseguem expor seus pontos de vista sobre o assunto apresentado na publicação e discutir criando outros caminhos dentro do primeiro texto. Paveau (2021) frisa que o tipo de comentário mais comum produz formas discursivas, argumentativas e pragmáticas ordinárias, modelo parecido com as conversas no ambiente presencial.

Outra maneira de interagir com o texto primeiro é através do *Retweet/Retuíte*, que é o compartilhamento do *post* na timeline, apresentado por Paveau (2021) como tecnodiscurso relatado. Nessa ação o internauta se apropria de um post e o replica, inserindo ou não uma manifestação textual. No tecnodiscurso relatado, Paveau (2021) frisa a possibilidade de ampliar discurso fonte, pois o internauta compartilha explicitamente o conteúdo para sua própria rede. O retuíte também é uma forma de ampliação do discurso porque, nesse caso, a ampliação acontece por meio da circulação facilitada (Paveau, 2021). Isso ocorre porque um texto primeiro é introduzido em um novo ambiente. Também temos no RT que se assemelha ao ditado popular: “*faço minha as palavras dele*”. Nesse caso, o internauta retuita e não inclui um novo texto no post, apenas traz o discurso do ator para a sua rede. Isso demonstra acordo e identificação e o poder de influência dentro da plataforma. Vejamos abaixo um exemplo de retuíte feito pelo ex-presidente Jair Bolsonaro em 22 de abril de 2022 (Figura 6).

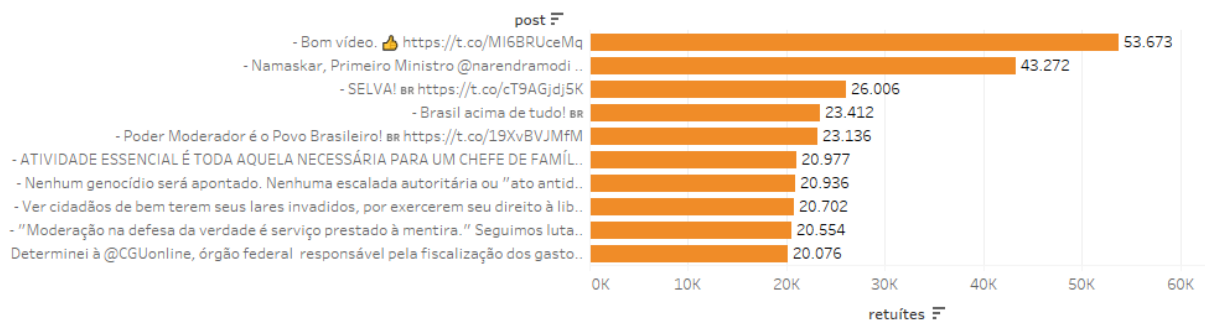
**Figura 6 - Retuíte feito no Twitter/X por @jairbolsonaro**



Veja o post [clikando aqui](#)

Observe que @jairbolsonaro se apropriou de uma publicação e iniciou uma nova postagem. A nova publicação deve mais de 14 mil retuítes e mais de 11 mil comentários, enquanto o post de origem teve 316 retuítes, um pouco mais de 3 mil comentários e 1 mil curtidas. Podemos atribuir essa exacerbada divulgação ao autor que possui grande influência. Observe que no retuíte, o internauta preserva o contexto do primeiro texto, ou seja, o retuíte mantém as informações e origem inicial do discurso. Com apenas um clique o internauta é direcionado à origem do discurso primeiro. No caso do exemplo (Figura 6), identificamos que se trata de uma notícia jornalística publicada pelo perfil oficial da emissora jornalística CNN Brasil. Vejamos a seguir os posts publicados por Jair Bolsonaro que foram mais retuitados durante o período analisado (Gráfico 7).

**Gráfico 7 - Visualização dos posts mais retuitados 2020/2022**

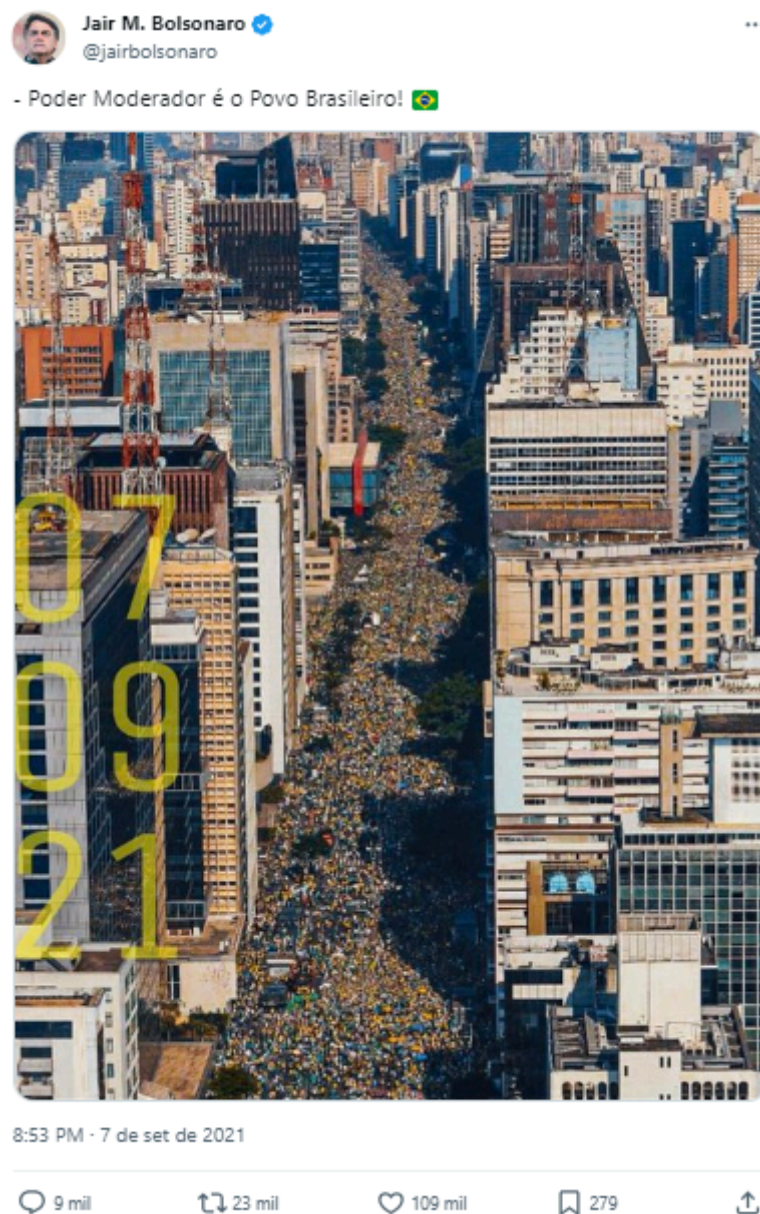


Veja o gráfico de forma interativa [clikando aqui](#)

Fonte: O autor

Os *posts* com maior número de RT se concentram nos anos de 2020, com 5 publicações, e 2021, com 5 *posts*. São 272.744 retuítes nas 10 publicações destacadas. As quatro primeiras publicações já foram comentadas em outros tópicos e por isso vamos analisar um novo post. A publicação que destacamos foi a quinta mais retuitada e feita no dia em que é comemorada a Independência do Brasil, 7 de setembro (Figura 7).

**Figura 7** - Postagem feita sobre manifestação de 7 de setembro de 2021



Veja o post [clikando aqui](#)

O que observamos nessa postagem é a relação entre a expressão poder moderador e povo brasileiro. Os frequentes embates entre os anos 2020 e 2021, a respeito da condução da pandemia e outros assuntos políticos, fez com que a produção discursiva do presidente destacasse uma disputa entre “nós” e “eles”. Como um político populista, Bolsonaro cria uma estratégia de representação do “povo” que faz parte da sua rede. A expressão “povo brasileiro” é muito comum de populistas, segundo Barros e Lago (2022), mas podem referenciar grupos diferentes, de acordo com a visão e ideologia defendida. Para Jair Bolsonaro, o “povo brasileiro” está ligado ao “cidadão de bem” que preza pelo patriotismo, conservadorismo e religião. O “povo brasileiro” de Bolsonaro quer um país longe do socialismo, do comunismo, dos debates sobre identidade de gênero - que o campo bolsonarista denomina “ideologia de gênero” - e é representado por esse líder que protege essas bandeiras.

Vale discorrer ainda sobre a outra expressão “Poder Moderador” que faz parte de sistemas políticos semipresidencialistas. Nela, o poder moderador seria uma espécie de quarto poder, além dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. A função do Poder Moderador é garantir a estabilidade entre os outros poderes. No Brasil, o Poder Moderador existiu durante o Período Imperial na figura do imperador, que acumulava também o Poder Executivo<sup>44</sup>. Durante o governo Bolsonaro, muito se discutiu a respeito desse poder, pois o governo federal induzia que as Forças Armadas seriam esse Poder Moderador. Nesse período histórico, o Ministro do STF Dias Toffoli também afirmou que o Supremo Tribunal Federal atuava como Poder Moderador em diversas situações da pandemia<sup>45</sup>. Diante disso, o adversário moral do governo seria a elite política, alinhada com a esquerda, que impedia e intervia nas ações do governo. A resposta aos ataques ao então presidente acontecia com os apoiadores manifestando nas ruas. A relação feita no *post* pelo então presidente Jair Bolsonaro foi uma forma de valorizar e colocar seus seguidores, que não eram a totalidade da população brasileira, para o defender em eventuais intervenções contra o governo. Para continuar nossa análise, vamos desdobrar os dados e notar

---

<sup>44</sup> Poder Moderador. Disponível em:

<https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/gestao-na-camara-dos-deputados/responsabilidade-social-e-ambiental/acessibilidade/glossarios/dicionario-de-libras/p/poder-moderador> acesso em: 20 jan 2024

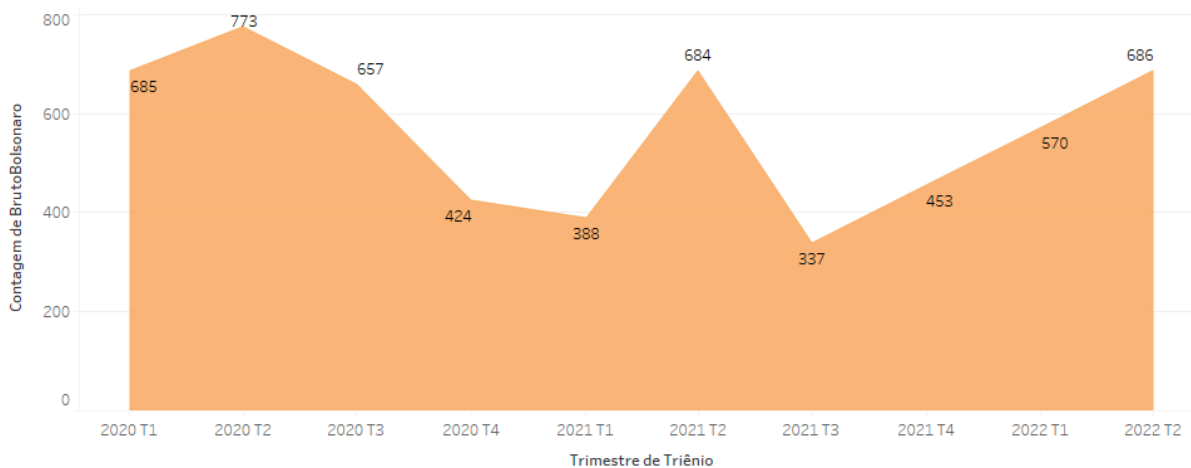
<sup>45</sup> Toffoli diz que Brasil vive semipresidencialismo com STF como poder moderador

Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/republica/breves/toffoli-diz-que-brasil-vive-semipresidencialismo-com-stf-como-poder-moderador/?ref=link-interno-materia> acesso em: 20 jan 2024

através das postagens as nuances durante as fases da pandemia (Gráfico 8).

**Gráfico 8 - Visualização trimestral dos posts 2020/2022**



Veja o gráfico de forma interativa [clcando aqui](#)

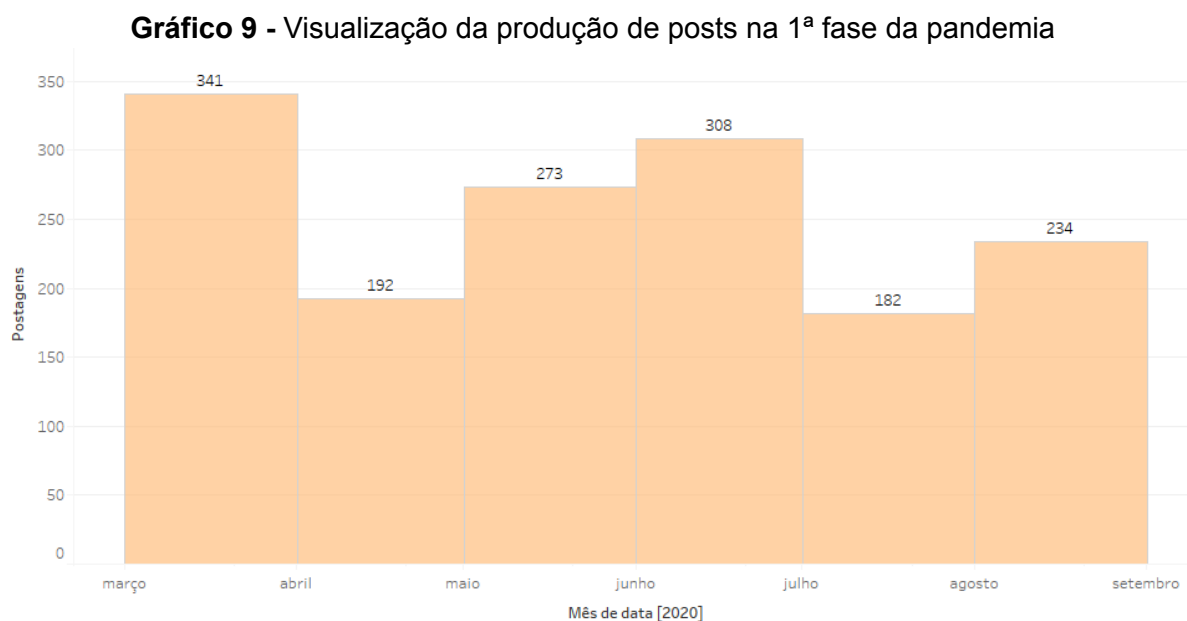
Fonte: O autor

Iniciamos nossa análise com a apresentação do volume de postagens feitas pelo ex-presidente Jair Bolsonaro nos anos 2020, 2021 e 2022. Em seguida, visualizamos e deciframos o comportamento da interação dos internautas com as postagens durante os dois anos e meio analisados. Nossa atenção deve estar para este gráfico 8 que apresenta o comportamento do ex-presidente durante os trimestres dos anos analisados. A produção de conteúdo de Jair Bolsonaro no Twitter/X também deve ser observada atentamente. Veja que em alguns períodos temos uma produção de posts, por trimestre, acima de 600. Além disso, vemos períodos em que a produção cai pela metade (Gráfico 8). A partir de agora investigaremos as fases da pandemia afim de aprofundar a nossa análise e identificar a estratégia utilizada nesses períodos e posição do ex-presidente nesses períodos.

### III.V PRODUÇÃO E PADRÕES NA PRIMEIRA FASE DA PANDEMIA

Na Primeira Fase da pandemia tivemos grandes embates e intensas manifestações do então presidente no Twitter/X. Foram 1.530 publicações entre março e agosto de 2020. A presença discursiva no Twitter foi muito forte principalmente no primeiro mês em que a doença foi confirmada no Brasil. Como destacado abaixo, março e junho foram meses com alta produção do posts do

ex-presidente no Twitter/X (Gráfico 9).



Veja o gráfico de forma interativa [clikando aqui](#)

Fonte: O autor

A estratégia aplicada pelo ex-presidente Jair Bolsonaro foi determinante para a formação da sua disposição e posicionamento quanto ao enfrentamento da pandemia, principalmente em sua primeira fase. Os embates iniciais por causa das ideias apresentadas sobre a forma de controlar a disseminação do vírus no Brasil foram determinantes para o posicionamento do presidente no Twitter/X. Nos primeiros meses foram registrados acontecimentos importantes em relação ao enfrentamento à pandemia, um deles foi as trocas de comando no Ministério da Saúde. Em paralelo à troca de ministros estão os pronunciamentos presidenciais na TV. Apenas em março de 2020, Jair Bolsonaro fez 5 pronunciamentos.

O médico e político Luiz Henrique Mandetta, que iniciou o governo à frente do Ministério da Saúde, encarou frequentes questionamentos do ex-presidente sobre as decisões tomadas no enfrentamento à pandemia. O então ministro contrariou o ex-presidente em diversas situações, ao seguir a orientação científica e da Organização Mundial da Saúde (OMS). Enquanto o ministro orientava *lockdown* - restrição e isolamento geral da população -, o presidente fazia aglomerações e defendia o isolamento apenas o isolamento de idosos e crianças, em justificativa à defesa e preservação da economia e dos empregos<sup>46</sup> (Figura 8).

<sup>46</sup> Contrariando Bolsonaro, Mandetta incentiva pessoas a ficarem em

**Figura 8 - Concentração de pessoas no “cercadinho” em Brasília**



Fonte: Reprodução/Facebook

No primeiro pronunciamento na TV, dia 6 de Março de 2020<sup>47</sup>, Bolsonaro disse que não havia motivo para pânico e que era momento de união. No dia 12<sup>48</sup>, Bolsonaro falou novamente e destacou a classificação “Pandemia” feita pela OMS ao surto de covid-19, mas frisou que, apesar do aumento de casos, não havia motivo para pânico. O ex-presidente também pediu o adiamento das manifestações contra o Congresso Nacional e o STF, promovidas pela sua base popular, o que não aconteceu. No dia 12 o ex-presidente pediu o cancelamento das manifestações, no dia 13, o Ministério da Saúde anunciou medidas para conter a circulação de pessoas e recomendou o cancelamento de atividades que incentivavam a aglomeração de pessoas. Os apoiadores de Jair Bolsonaro não seguiram as orientações e, no dia 15 de março, realizaram manifestações, em diversas cidades do país, contra medidas de restrição, STF e Congresso. O então presidente Bolsonaro validava e incentivava os atos que colocavam a população em risco (Figura 9).

casas<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2020/03/28/interna-brasil,840958/contrariando-bolsonaro-mandetta-incentiva-pessoas-a-ficarem-em-casa.shtml> acesso em: 20 jan 2024

<sup>47</sup> Pronunciamento Presidencial dia 06/03/2020. Disponível em: <https://youtu.be/yRoFlsYE-EI> acesso em: 20 jan 2024

<sup>48</sup> Pronunciamento Presidencial dia 12/03/2020. Disponível em: <https://youtu.be/bS2qiXHtMnl> acesso em: 20 jan 2024

**Figura 9** - Post com maior engajamento em 15 de março de 2020



Veja o post [clikando aqui](#)

O comportamento do ex-presidente mostra a posição inicial no enfrentamento à pandemia da Covid-19. A influência virtual dentro dos grupos bolsonaristas é vista com o apoio de Bolsonaro aos atos de protesto que geram aglomeração, visto que esse apoio não acontece na TV, mas nas plataformas digitais. Mesmo orientado a não realização dos atos, os apoiadores foram incentivados pelo posicionamento de Bolsonaro na rede digital. Destacamos com a postagem (Figura 10) que a produção dos conteúdos publicados é amadora e fortalece duas percepções: a ideia de milícia digital, apresentada por Moraes, Lôbo e Nemer (2021), que municiou o ex-presidente com informações sobre os atos em todo o Brasil; e a estratégia padrão de Jair Bolsonaro que criar dentro da sua rede uma ideia de simplicidade, sem *glamour*. (Martins; Torres, 2022).

Os posts geraram grande interação e fomentaram o caminho de Bolsonaro durante os meses seguintes de pandemia. Com isso, as divergências sobre a condução da pandemia foram intensificadas entre a Presidência, o Ministério da

Saúde e as autoridades científicas. Este movimento ganhou destaque no Twitter/X @jairbolsonaro. Observe abaixo (Gráfico 10) as postagens que mais engajaram dentro da rede bolsonarista.

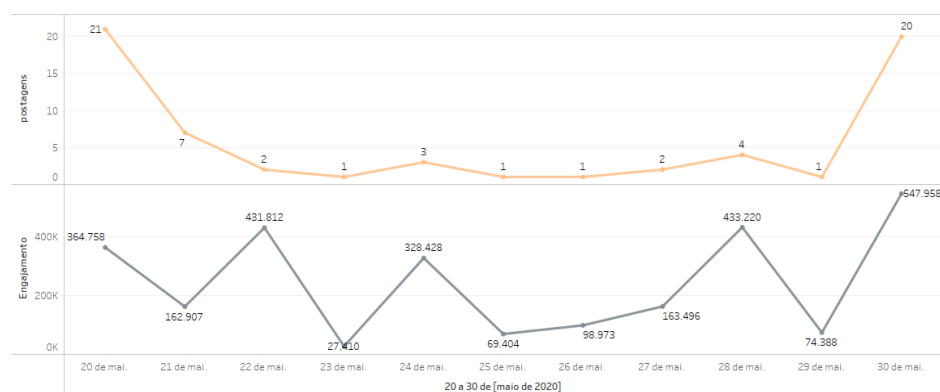
**Gráfico 10 - Visualização dos 10 posts com maior engajamento na 1ª Fase da pandemia**

post	Mês de data	Engajamento
- Brasil acima de tudo! BR	maio	257.155
Nunca abandonarei o povo brasileiro, para o qual devo lealdade absoluta! Boa noi..	março	177.137
- Minha solidariedade ao cantor @gustavo_lima, que vem sendo injusta e covar..	abril	175.559
- "Moderação na defesa da verdade é serviço prestado à mentira." Seguimos lut..	maio	174.657
- Informo que meu 2º teste para COVID-19 deu NEGATIVO...	março	170.767
- Hoje às 17h, em coletiva, restabelecerei a verdade sobre a demissão a pedido d..	abril	168.355
Determinei à @CGUonline, órgão federal responsável pela fiscalização dos gasto..	abril	160.726
- Ver cidadãos de bem terem seus lares invadidos, por exercerem seu direito à lib..	maio	160.317
"Nada, em toda a criação, está oculto aos olhos de Deus. Tudo está descoberto e ..	abril	159.816
BR <a href="https://t.co/UWDT5vVkr">https://t.co/UWDT5vVkr</a>	junho	159.815

Veja o gráfico de forma interativa [clikando aqui](#)  
Fonte: O autor

Das 10 postagens com maior engajamento apresentadas acima (Gráfico 10), 2 são em março, 4 postagens são de abril, 3 aconteceram em maio e 1 em junho. A postagem com maior engajamento aconteceu em um período em que Jair Bolsonaro foi intensamente bombardeado pelos portais de notícias. Para observarmos com mais atenção este período, vamos fazer um recorte entre os dias 20 e 30 de maio para verificarmos o comportamento estratégico do ex-presidente. (Gráfico 11).

**Gráfico 11 - Relação postagens feitas/engajamento entre os dias 20 e 30 de maio**



Veja o gráfico de forma interativa [clikando aqui](#)  
Fonte: O autor

A análise parte de uma coleta em que observamos dentro do corpus comportamentos que seguem e/ou fogem do padrão existente dentro de um período específico. Com o aprofundamento na observação quantitativa, vemos neste recorte feito entre os dias 20 a 30 de maio alguns pontos de muita atenção. Através de um

olhar mais crítico ao período, destacamos que a produção de postagens do ex-presidente foi a quase 0. Entre os dias 22 e 29 de maio o perfil @jairbolsonaro publicou 15 posts. O silêncio não pode ser invalidado dentro de uma análise, ainda mais de um produtor de conteúdo como Bolsonaro que chegou a fazer mais de 30 posts em um dia no período observado. Se as postagens estavam abaixo da normalidade, a interação manteve valores elevados e somou dentro do mesmo período 2.702.754 em engajamento - *likes*, *retuïtes* e comentários.

No contexto histórico, nesse período do recorte, um dos destaques foi a quebra do sigilo da reunião ministerial de Bolsonaro ocorrida no dia 22 de abril de 2020. Essa reunião aconteceu entre o presidente da república e os ministros para alinhar objetivos e traçar metas que envolviam o governo federal. Em depoimento prestado à Polícia Federal, foi apontado pelo ex-ministro da Justiça e Segurança Pública, Sérgio Moro, que, na reunião do dia 22 de abril de 2020, o então presidente tentou interferir na autonomia do Polícia Federal (PF)<sup>49</sup>, em especial para trocar o comandante da superintendência da corporação no Rio de Janeiro. A denúncia fez com que o ministro do STF Celso de Mello determinasse o levantamento do sigilo do vídeo da reunião ministerial de 22 de abril com o objetivo de investigar os fatos. Durante esse período muito se comentou sobre a suposta interferência de Bolsonaro na PF. No dia 22 de maio, o ministro liberou a divulgação do material para conhecimento público e imprensa noticiou a íntegra da reunião do ex-presidente com os ministros. O enfrentamento à pandemia da Covid-19 ficou em segundo plano e entrou em debate o enfrentamento ao STF e aos meios de comunicação, prato cheio para o aumento nas interações com os seguidores bolsonaristas. Outro ponto que abordamos nesse recorte é a motivação e engajamento que os seguidores têm para certos assuntos dentro da rede do ex-presidente Jair Bolsonaro (Figura 10).

---

<sup>49</sup> Moro falou de pressão de Bolsonaro sobre a PF; leia a íntegra do depoimento. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/justica/moro-falou-de-pressao-de-bolsonaro-a-pf-leia-a-integra-do-depoimento/> acesso em: 20 jan 2024

**Figura 10** - Post mais curtido, RT e comentado na 1ª Fase da pandemia



Veja o post [clikando aqui](#)

A publicação foi feita em maio de 2020 com o *slogan* de campanha presidencial de 2018, que tem uma boa recepção entre os apoiadores de Bolsonaro. Essa estratégia realinha o foco e mostra que o *slogan* utilizado em 2018 ainda permanece ativo dentro da rede bolsonarista. A postagem destacada acima (Figura 10) é a publicação de @jairbolsonaro no Twitter/X após os meios de comunicação divulgarem a íntegra da reunião ministerial. A repercussão da reunião gerou desconforto no governo que atacou veementemente as operações do STF (Figura 11).

**Figura 11** - Print da coletiva de imprensa na 1ª Fase da pandemia



Veja o vídeo do fala do então presidente [clikando aqui](#)

Ainda nessa reunião, o novo ministro da Saúde, Nelson Teich, falou sobre a ideia de contenção da doença, que tinha matado, até então, mais de 2.900 brasileiros, e sobre as tratativas com outros ministérios para conter esse avanço no Brasil e não deixar o medo dominar a sociedade. Destacamos que a presença do

ministro Nelson Teich, que ficou 28 dias no comando da pasta, foi sem muitas manifestações públicas dele ou ações ministeriais. A outra postagem feita no mesmo dia 22 também está entre as mais engajadas. Na publicação, Bolsonaro diz: *“Moderação na defesa da verdade é serviço prestado à mentira.” Seguimos lutando pelo Brasil e pelo povo brasileiro. Boa noite a todos!*”. Percebe-se que a preocupação com o combate à pandemia não teve grande relevância no engajamento durante o período em que se divulgou as falas do ex-presidente.

### **III.V.I Estratégia: Medicamentos Sem Comprovação Científica**

Uma das medidas apresentadas pelo ex-presidente Jair Messias Bolsonaro para a contenção do vírus no Brasil foi o uso de medicamentos sem comprovação científica. A sugestão foi amplamente defendida pelo ex-presidente e, inicialmente, sofreu recusa no Ministério da Saúde, tendo sido, inclusive, o principal motivo da constante troca de ministros nessa primeira fase da pandemia. O Ministério da Saúde que começou esta primeira fase com Luiz Henrique Mandetta, substituído por Nelson Teich, ambos médicos, terminou com o General Pazuello, sem experiência no ramo da saúde. A primeira menção sobre o medicamento aconteceu em março de 2020 durante uma *live* em uma rede social (Idoeta, 2021).

Alinhado com o ex-presidente dos Estados Unidos Donald Trump - que também indicou a Cloroquina - Bolsonaro falou sobre o “medicamento promissor”. Em 20 de maio de 2020, o Ministério da Saúde anunciou o Protocolo de Manuseio Medicamentoso Precoce (Floss et al., 2022). Jair Bolsonaro incluiu na sua estratégia particular de contenção do vírus medicamentos sem comprovação científica de eficácia, como: Cloroquina, Hidroxicloroquina, Ivermectina e Azitromicina. O primeiro *post* feito sobre o assunto no Twitter/X aconteceu após o ex-presidente ordenar ao Exército Brasileiro a produção em grande escala da Cloroquina (Figura 12).

**Figura 12 - Primeiro post sobre Cloroquina em 21 março de 2020**



Esse assunto foi ponto de debate entre o ex-presidente, as grandes mídias e especialistas em saúde nas plataformas digitais. O comportamento do ex-presidente dificultou a relação com o Ministério da Saúde. Como ganhou força e influência com o público fiel, o tom de Jair Messias Bolsonaro nos pronunciamentos na TV ficou em sintonia com suas publicações nas redes. No dia 24 de março<sup>50</sup>, Bolsonaro reclamou de algumas autoridades e meios de comunicação. Bolsonaro disse que as coisas precisavam “voltar à normalidade”, “a vida deve continuar” e falou que os efeitos da Covid-19 gerariam no máximo uma “gripezinha”. Nesse pronunciamento ele também falou sobre a cloroquina, medicamento contra malária, para combater a Covid-19. No 4º pronunciamento na TV do mês, dia 31<sup>51</sup>, falou sobre “o maior desafio da nossa geração”. Voltou a frisar a importância do emprego alinhado com a saúde e as medidas protetivas. Fora de contexto, parafraseou a diretor-geral da OMS, Tedros Adhanom, em uma fala sobre as condições locais para a criação de medidas que

<sup>50</sup> Pronunciamento Presidencial dia 24/03/2020. Disponível em: <https://youtu.be/VWsDcYK4STw> acesso em: 20 jan 2024

<sup>51</sup> Pronunciamento Presidencial dia 31/03/2020. Disponível em: [https://youtu.be/fy\\_HP3\\_gOol](https://youtu.be/fy_HP3_gOol) acesso em: 20 jan 2024

possibilitasse às pessoas de trabalhar. Bolsonaro destacou que é necessário “salvar vidas, sem deixar para trás o emprego”, combater o desemprego e cumprir a missão. Finalizou ao falar sobre a Hidroxicloroquina e a produção do medicamento pelo Exército Brasileiro.

Na primeira semana de abril, dia 8<sup>52</sup>, o então presidente voltou a defender a Hidroxicloroquina contra a doença, falou novamente sobre a OMS e voltou a relacionar vida e emprego, além de criticar o isolamento social e relatar que “o médico Roberto Kalil Filho usou e aplicou o medicamento hidroxycloroquina em pacientes”. Bolsonaro finalizou o assunto com o pagamento do auxílio emergencial. O Ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, após divergências rotineiras e elevadas sobre a condução da pandemia, deixou o cargo em 16 de abril de 2020. O Ministério foi ocupado pelo médico oncologista e empresário do ramo hospitalar Nelson Teich, que não resistiu a um mês no comando da pasta, e pediu para sair após divergências com Bolsonaro com respeito à indicação de Cloroquina para o tratamento da Covid-19. O General Pazuella assumiu o comando da pasta e o governo Bolsonaro conseguiu liberar o uso da Hidroxicloroquina e Cloroquina para o tratamento da Covid-19<sup>53</sup>.

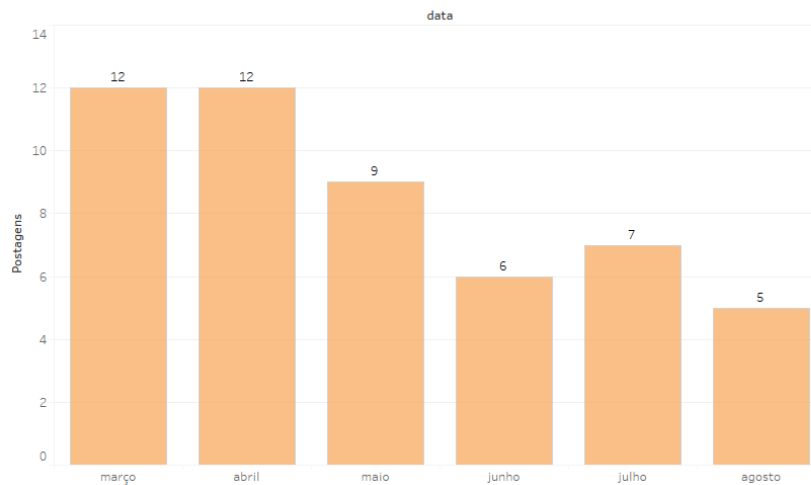
Com o passar dos meses, os medicamentos ganharam um termo específico: “tratamento precoce”, que cientificamente não possuía nenhum amparo. “O ‘tratamento precoce’ consiste em uma diversidade de combinações que incluem, em todas elas, a Cloroquina/Hidroxicloroquina, a Azitromicina, a Ivermectina e mais outros medicamentos, variando a composição entre localidades”. (Floss, et al., 2022, p.2). O tratamento feito com os medicamentos sem comprovação de eficácia foi orientado pelo Ministério da Saúde e pelo próprio então presidente Jair Bolsonaro, que, além de guiar, também defendeu a utilização do medicamento. Na primeira fase da pandemia foram 51 postagens relacionadas aos medicamentos e ao termo “tratamento precoce”. 12 publicações em março, 12 em abril, 9 em maio, 6 em junho, 7 em julho e 5 em agosto (Gráfico 12).

---

<sup>52</sup> Pronunciamento Presidencial dia 08/04/2020. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=2h1mU1dp1o8> acesso em: 20 jan 2024

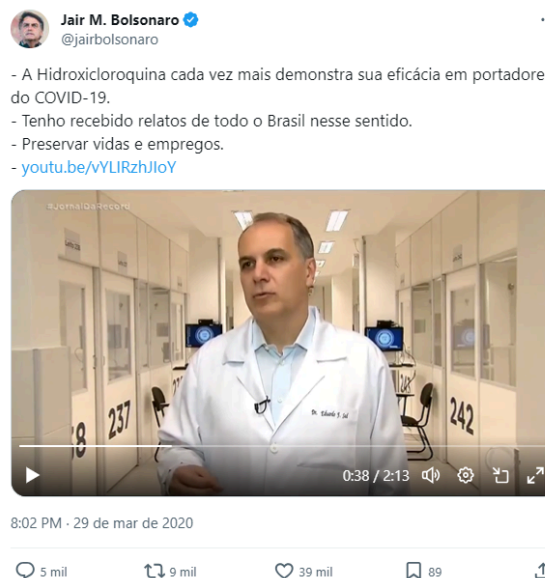
<sup>53</sup> Governo muda protocolo e autoriza hidroxycloroquina para casos leves de Covid-19. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/governo-muda-protocolo-e-autoriza-hidroxycloroquina-para-casos-leves-de-covid-19/> acesso em: 20 jan 2024

**Gráfico 12** - Visualização dos posts Medicamentos na 1ª fase da pandemia

Veja o gráfico de forma interativa [clcando aqui](#)

Fonte: O autor

Esse comportamento em declive apresentado no gráfico é uma resposta ao desfecho do método bolsonarista de indicar o medicamento sem comprovação científica. Ainda em março, após pressão do ex-presidente, o ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, facilitou o uso compassivo, ou seja, por compaixão do medicamento nos hospitais, em casos graves, por não haver alternativas para as pessoas infectadas<sup>54</sup> (Figura 13).

**Figura 13** - Postagem sobre Hidroxicloroquina em 29 março de 2020

Veja o post [clcando aqui](#)

<sup>54</sup>Coronavírus: o que apontam os estudos com cloroquina e outros possíveis remédios. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52226832> acesso em: 20 jan 2024

A tática de Jair Bolsonaro apoiava-se nos seguintes aspectos: Relatos de pessoas que utilizaram o medicamento, a defesa das vidas e empregos e especialistas oficializaram a eficácia dos medicamentos. A postagem da figura 13 é acompanhada de uma reportagem jornalística da Record TV. Na entrevista, o médico Eduardo F. Sad fala sobre a utilização do medicamento Hidroxicloroquina em duas pacientes. Na reportagem, o médico destaca ainda os estudos realizados com o medicamento em outros países e os resultados apresentados, mas conclui que o uso deve ser feito no hospital por causa das complicações.

O objetivo do ex-presidente era oficializar e legitimar a estratégia de enfrentamento através de autoridades médicas nos meios de comunicação. Isso se comprova em um novo post feito pelo ex-presidente em que divulga uma entrevista da médica Nise Yamaguchi<sup>55</sup> a rede de TV CNN Brasil. A doutora diz que há eficiência no uso do medicamento Cloroquina/Hidroxicloroquina. O post de Jair Bolsonaro alcançou mais de 49 mil curtidas, 13 mil retuïtes e 5 mil comentários (Figura 14)

**Figura 14** - Postagem sobre Hidroxicloroquina em 7 de abril de 2020



Veja o post [clcando aqui](#)

A médica Nise Yamaguchi também orienta como utilizar o medicamento, e destaca inclusive o uso precoce da Cloroquina/Hidroxicloroquina e Azitromicina. Em

<sup>55</sup> CPI da Pandemia ouve médica Nise Yamaguchi, pró-cloroquina, na terça-feira. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/05/28/cpi-da-pandemia-ouve-a-medica-nise-yamaguchi-pro-cloroquina-na-terca-feira> acesso em: 20 jan 2024

maio/2020 foram apresentados estudos que demonstram a não eficácia da Cloroquina no tratamento do Coronavírus. Após isso, a Organização Mundial da Saúde (OMS) pediu a suspensão do uso do medicamento no tratamento contra a Covid-19. Com o decorrer dos meses, a possibilidade de utilizar a cloroquina e hidroxicloroquina para a cura dos pacientes da Covid-19 não foi confirmada. Entre março e início de junho, entidades e autoridades científicas buscaram formas de frear a distribuição e o incentivo ao consumo dos medicamentos. No final de junho, a OMS voltou a testar os medicamentos após um estudo publicado<sup>56</sup>. No início de julho, o então presidente Jair Bolsonaro foi diagnosticado com Covid-19. Durante o período em que esteve isolado no palácio da alvorada, Bolsonaro fez um *post* em que relatou que estava em uso do medicamento (Figura 15).

**Figura 15** - Postagem sobre Hidroxicloroquina em 8 de julho de 2020



Veja o post [clikando aqui](#)

A característica foto na mesa do café da manhã é a marca registrada do ex-presidente. A imagem demonstra que nada mudou e que Bolsonaro está bem, mesmo com o medicamento, e deposita na Hidroxicloroquina o motivo de estar vivo. Durante o período que trabalhou isolado no Palácio da Alvorada, Bolsonaro quebrou o isolamento em algumas oportunidades. Em certa ocasião, foi alvo de um registro

<sup>56</sup> Bolsonaro comemora a “volta” da cloroquina enquanto até assintomáticos recebem a droga no SUS. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/oms-decide-retomar-testes-com-hidroxicloroquina-para-tratar-covid-19/> acesso em: 20 jan 2024

jornalístico que ganhou destaque nos jornais (Figura 16).

**Figura 16** - Bolsonaro exhibe caixa de cloroquina para emas



Foto: Evaristo Sá/AFP

A imagem marcou a primeira fase da pandemia. Em julho, aconteceu uma humilde elevação na produção de *posts* sobre o assunto. Mesmo com alguns estudos publicados, a efetividade do medicamento no tratamento não se comprovou, mas o então presidente insistia em defender o uso do medicamento como forma de conter o avanço da doença. (Figura 17).

**Figura 17** - Post defendendo o uso da Hidroxicloroquina



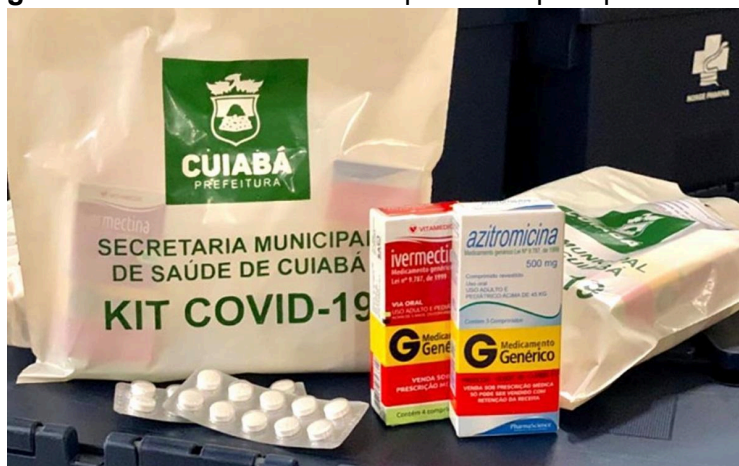
Veja o post [clikando aqui](#)

O post acompanhado de um vídeo teve mais de 3 mil comentários, sendo retuitado mais de 7 mil vezes e curtido mais de 30 mil vezes. Entretanto, o estudo referido pelo ex-presidente não prova eficácia da cloroquina. De acordo com a checagem do UOL Confere (2020), a conclusão do artigo destaca que os resultados precisariam de ser avaliados com maior rigor, entretanto o *link* externo que acompanha a publicação do ex-presidente Jair Bolsonaro e direcionava o internauta para o Youtube foi retirado do ar por violar as diretrizes da plataforma<sup>57</sup>. O presidente

<sup>57</sup> Vídeo que acompanha a postagem do ex-presidente Jair Bolsonaro. Disponível em:

se utilizou de um estudo científico para confirmar a proposta de prevenção à pandemia baseada em medicamento sem comprovação científica, ou seja, fez uso de elementos reais para enquadrar perspectivas pessoais infundadas. Prefeituras e planos de saúde em diversos locais do Brasil criaram e distribuíram um *kit* para médicos prescreverem aos pacientes (Figura 18).

**Figura 18** - Kit Covid distribuído pelo SUS para pacientes do Cuiabá



Fonte: Site Prefeitura de Cuiabá<sup>58</sup>

A aderência aos medicamentos tomou conta de Estados e Municípios do Brasil, em especial onde o ex-presidente tinha políticos que o apoiavam. Na mesma semana, uma segunda estratégia empregada foi do “*off label*”, de acordo com a publicação (Figura 19).

**.Figura 19** - Post defendendo o uso sem bula de medicamentos



- É importante lembrar que o uso off label (fora da bula) de medicamentos é consagrado na medicina, desde que haja clara concordância do paciente.  
- E que, sem a prática do off label, diversas doenças ainda estariam sem tratamento.

[amb.org.br/noticias/hidro...](https://amb.org.br/noticias/hidro...)

10:56 AM · 20 de jul de 2020

4 mil

5 mil

26 mil

60



Veja o post [clikando aqui](#)

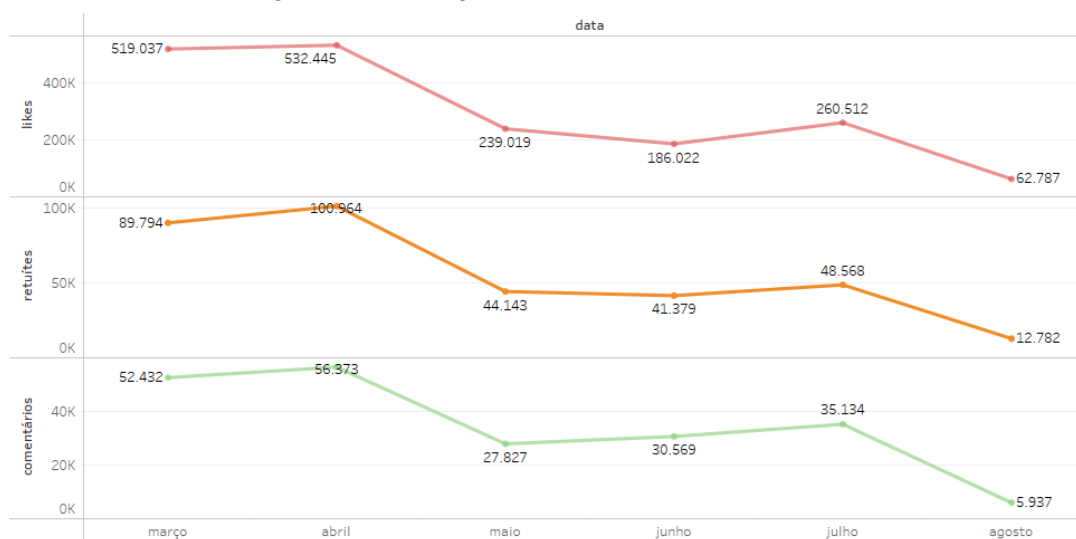
<https://www.youtube.com/watch?v=OBhizAUwurA> acesso em: 20 jan 2024

<sup>58</sup> Kit Covid-19 está disponível em 15 unidades de saúde para distribuição sob prescrição médica

<https://www.cuiaba.mt.gov.br/saude/kit-covid-19-esta-disponivel-em-15-unidades-de-saude-para-distribicao-sob-prescricao-medica/22458> acesso em: 20 jan 2024

Uma nova estratégia foi fundamentada em uma publicação da Associação Médica Brasileira (AMB), que também foi retirada do contexto para amparar os pontos de vista incoerentes do ex-presidente. Segundo Carvalho (2020), a publicação “o órgão reforça no documento que ‘não existem estudos seguros, robustos e definitivos sobre a questão” (Carvalho, 2020, p.1). Bolsonaro quis a qualquer custo legitimar, influenciar e implementar, através das redes sociais, a eficiência do medicamento no enfrentamento à pandemia da Covid-19. A repercussão no Twitter/X foi grande, principalmente no mês de abril. Observamos a seguir (Gráfico 13) o movimento das interações as postagens com as palavras Medicamentos, Cloroquina, Hidroxicloroquina, Ivermectina, Azitromicina e Tratamento Precoce ao longo da primeira fase da pandemia.

**Gráfico 13 -** Visualização das interações nos posts com os medicamentos destacados



Veja o gráfico de forma interativa [clikando aqui](#)

Fonte: O autor

Apesar do assunto não entrar nos posts com maior engajamento, destacamos que durante a primeira fase, a somatória foi de 2.345.724 em engajamento durante o período. É um volume muito grande sobre um mesmo assunto em uma rede. Destacamos a seguir a tabela com o teor dos *posts* desse período classificado em 5 temas. O presidente Jair Bolsonaro no Twitter/X, a partir da ferramenta *Voyant Tools*, as palavras mais frequentes na 1ª Fase da pandemia (Gráfico 14).

**Gráfico 14 - Visualização da Nuvem de Palavras 1ª Fase da Pandemia**



Veja o gráfico de forma interativa [clikando aqui](#)

Fonte: O autor

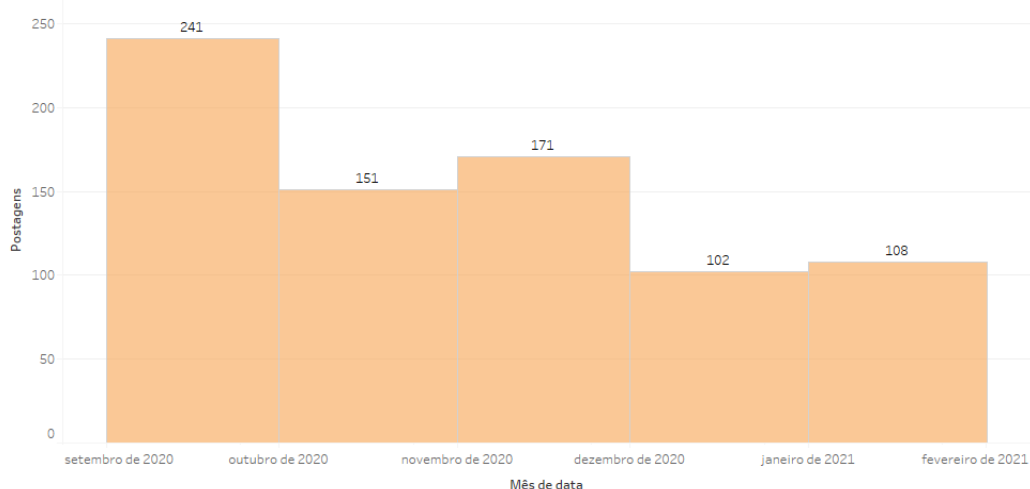
Na nuvem de palavras, recorte de 65 expressões, observamos palavras com grande relevância nesse período. Destacamos que para ter um resultado fidedigno optamos por retirar da análise as seguintes palavras: Brasil, Federal, brasileiros, portosdobrasil, itamaraty, dhumanosbrasil, exercitooficial, damaresalves, terezaCrisMS, ernestofaraujo, saúde, covid, minsaude - perfil do Ministério da Saúde -, mineconomia - Ministério da Economia -, minfraestrutura - Ministério da Infraestrutura. Observamos na nuvem uma forte presença de temas econômicos, como: auxílio, empregos, empresas, serviços e renda. Também observamos questões relacionada a estratégia de prevenção a Covid-19, como: combate, enfrentamento, medidas e segurança.

Consideramos que neste momento inicial da pandemia as medidas adotadas se concentraram em encontrar possibilidades para que os empregos fossem mantidos, além de encontrar recursos para manter a renda das pessoas, principalmente aqueles que trabalhavam na informalidade, pois falava-se muito na quebra da economia com os gastos do governo com o auxílio emergencial, a falta de circulação de bens e serviços, e a crise econômica que afetava vários países; outro aspecto observado é a posição frente à pandemia. O discurso de enfrentamento e combate foi muito frequente nas falas do ex-presidente, entretanto o discurso conduzia aspectos econômicos e contrários às orientações das autoridades sanitárias.

### III.VI PRODUÇÃO E PADRÕES NA SEGUNDA FASE

O Brasil iniciou a segunda fase da pandemia com 3.952.790 casos e 122.681 mortes pela Covid-19<sup>59</sup>. A média móvel de casos e mortes estava desaceleradas e as autoridades científicas pensavam no retorno de atividades que estavam com restrições. O destaque desse período é a nomeação do General Pazuello como Ministro da Saúde, o caos na saúde pública no Amazonas e as iniciativas do governo no controle da pandemia no estado. Além disso, atos econômicos que impactaram a população, como a prorrogação do auxílio emergencial<sup>60</sup> que até então era de R\$ 600,00, para R\$ 300,00 e primeiras notícias sobre estudos e negociações sobre vacinas. Nos cinco meses da segunda fase da pandemia o perfil @jairbolsonaro publicou 773 posts (Gráfico 15).

**Gráfico 15** - Visualização da produção de postagens 2ª Fase da Pandemia



Veja o gráfico de forma interativa neste link: <https://bitlybr.com/LTE>

Fonte: O autor

Os meses de setembro e novembro foram os mais produtivos no Twitter/X do @jairbolsonaro. Como destacamos, o início da segunda fase é representado pelo anúncio da prorrogação do Auxílio Emergencial, que começou a ser pago em abril

<sup>59</sup> Com 1.166 mortes por Covid-19 em 24h, Brasil passa de 122 mil. Disponível em:

<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/09/01/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-1o-de-setembro-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml> acesso em: 20 jan 2024

<sup>60</sup> O auxílio foi criado em meio ao isolamento social para instaurar medidas de proteção social e atenuar a crise econômica decorrente aos efeitos causados pela pandemia de COVID-19 no Brasil. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Aux%C3%ADlio\\_Emergencial](https://pt.wikipedia.org/wiki/Aux%C3%ADlio_Emergencial) acesso em: 20 jan 2024

de 2020. A implementação do auxílio emergencial beneficiou mais de 60 milhões de pessoas no Brasil (Freitas; Custódio, 2021). No primeiro dia de setembro, após reunião com o ministro da economia, Paulo Guedes e representantes políticos dos outros poderes, como Rodrigo Pacheco, presidente do senado, e Rodrigo Maia, o presidente da Câmara dos Deputados, o ex-presidente fez o anúncio e publicou no Twitter/X trecho do pronunciamento (Figura 20).

**Figura 20** - Post relacionado vida e emprego como crítica ao isolamento



Veja o post [clikando aqui](#)

O tema “auxílio emergencial” foi utilizado em outras postagens que criticavam as orientações das autoridades sanitárias sobre isolamento e restrições das atividades. Dias após anunciar a prorrogação do auxílio, Bolsonaro fez uma nova postagem com um vídeo em que uma pessoa que não se identifica diz que estava empreendendo por causa do auxílio. O texto que acompanha o vídeo critica a ideia de “fique em casa que a economia a gente vê depois” - frase usada pelo ex-presidente para criticar aqueles que colocavam a economia como prioridade secundária (Figura 21).

**Figura 21** - Post relacionado vida e emprego como crítica ao isolamento



Veja o post [clikando aqui](#)

No Twitter/X o presidente reforçou a ideia que economia merecia mais atenção que a própria questão sanitária e relacionou as orientações de isolamento a um problema para a economia e falta de comida nos lares das famílias brasileiras (Figura 22).

**Figura 22** - Post crítica ao “fique em casa”



Veja o post [clikando aqui](#)

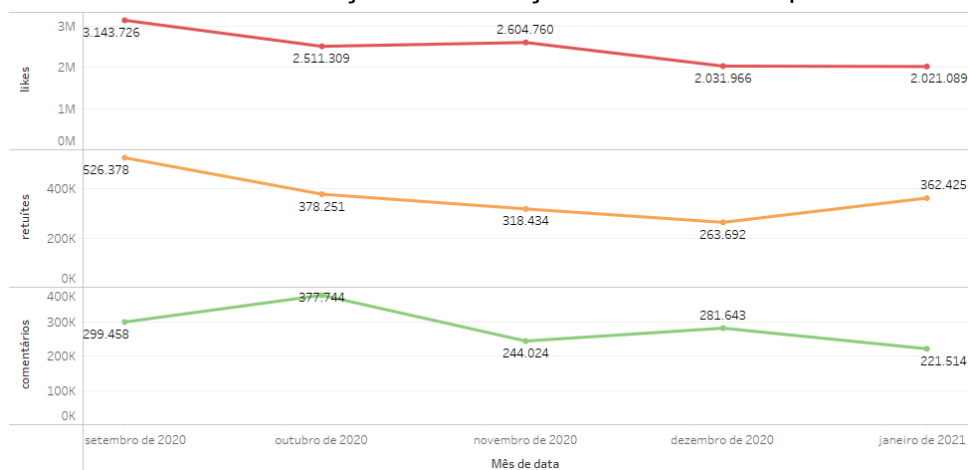
A postagem feita em setembro foi retuitada mais de 5 mil vezes, na época trazia um vídeo interno que destacava a importância do trabalho (Figura 22). O ex-presidente faz a relação ao realizar uma crítica aos que apoiaram a política do “fique em casa”, que é o slogan utilizado pelas autoridades sanitárias para a adesão do isolamento social durante a pandemia. Em janeiro de 2021, a estratégia ainda era utilizada pelo então presidente para criticar as iniciativas de governadores e prefeitos em aderir ao isolamento social. Na postagem, Bolsonaro volta a relacionar vida e emprego e se apoiando em um vídeo em que a proprietária de uma loja de roupa em São Paulo critica o isolamento ao dizer que precisou demitir a funcionária e está sem o que comer em casa (Figura 23).

**Figura 23** - Post em que empresária critica lockdown



Veja o post [clikando aqui](#)

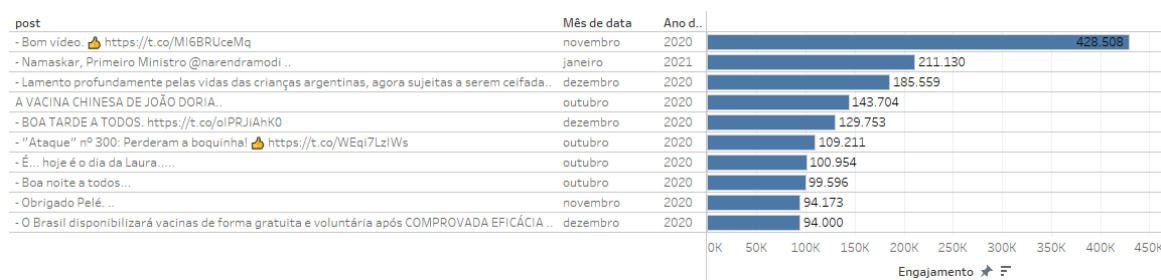
As postagens destacadas exemplificam a estratégia bolsonarista durante a segunda fase da pandemia. Na segunda fase, observamos uma queda considerável nas postagens se comparadas ao primeiro período da pandemia, com 807 postagens a menos que a primeira fase. Comportamento que se repete também nas interações, com 24 milhões em engajamento a menos que a primeira fase (Gráfico 16).

**Gráfico 16 - Visualização das interações na 2ª Fase da pandemia**

Veja o gráfico de forma interativa [clcando aqui](#)

Fonte: O autor

As interações percorrem um caminho divergente em alguns momentos da segunda fase. Por exemplo, em outubro observamos uma queda das curtidas e retweets, enquanto os comentários aumentaram. A participação por comentário foi consideravelmente alta, apesar da produção de posts, em outubro, ser baixa. O desenho gráfico divergente se repete em dezembro, que também registrou queda de posts, curtidas e *retweets*, mas com grande participação nos comentários (Gráfico 17). Abaixo visualizamos as postagens com maior engajamento na segunda fase da pandemia (Gráfico 17).

**Gráfico 17 - Visualização dos 10 posts com maior engajamento na 2ª Fase da pandemia**

Veja o gráfico de forma interativa [clcando aqui](#)

Fonte: O autor

As 10 postagens da 2ª fase da pandemia que mais engajaram na rede bolsonarista no Twitter/X somam mais de 15 milhões em interação. As duas primeiras postagens já foram analisadas na primeira parte da pesquisa, por isso vamos dar destaque a outros posts nessa fase. O mês de maior engajamento nesse

período foi outubro e, como observamos, houve grande participação nos comentários. Outubro foi o mês que o ex-presidente mais comentou sobre vacina, diante disso, iremos observar essas postagens. Destacamos o post sobre vacina feito dia 21 de outubro de 2020. Na situação, o então governador do Estado de São Paulo, João Dória, tratava uma disputa política com o então presidente Jair Bolsonaro, ambos políticos de direita. A postagem se deu por causa das negociações avançadas do governo paulista com o laboratório chinês Sinovac e a pressão midiática para que o governo federal adquirisse uma vacina para conter a pandemia (Figura 24).

**Figura 24 - Bolsonaro diz “Vacina Chinesa de João Dória”**



The image shows a screenshot of a tweet from Jair M. Bolsonaro (@jairbolsonaro) dated October 21, 2020. The tweet is titled "A VACINA CHINESA DE JOÃO DORIA" and contains two main points: 1) Any vaccine for the government must be scientifically proven and certified by ANVISA. 2) The Brazilian people will not be a guinea pig for anyone. The tweet has 45,000 replies, 43,000 retweets, and 77,000 likes. Below the tweet is a response from the same user, dated the same day, stating that a billionaire's financial contribution to a drug is not justified and that he decided not to acquire the vaccine in light of the evidence.

**Jair M. Bolsonaro** @jairbolsonaro

A VACINA CHINESA DE JOÃO DORIA

- Para o meu Governo, qualquer vacina, antes de ser disponibilizada à população, deverá ser COMPROVADA CIENTIFICAMENTE PELO MINISTÉRIO DA SAÚDE e CERTIFICADA PELA ANVISA.

- O povo brasileiro NÃO SERÁ COBAIA DE NINGUÉM. (continua).

10:39 AM · 21 de out de 2020

45 mil 43 mil 77 mil 500

Postar sua resposta Responder

**Jair M. Bolsonaro** @jairbolsonaro · 21 de out de 2020

- Não se justifica um bilionário aporte financeiro num medicamento que sequer ultrapassou sua fase de testagem.

- Diante do exposto, minha decisão é a de não adquirir a referida vacina.

9 mil 11 mil 45 mil

Veja o post [clcando aqui](#)

Observamos que nesta postagem, o ex-presidente Jair Bolsonaro utiliza-se de algumas expressões como “vacina chinesa” que refletem a pertença do sujeito, o centro e o sentido das relações (Pêcheux, 2014). A rede bolsonarista compreende todos os aspectos ideológicos e discursivos apresentados na postagem: “A vacina chinesa de Dória”. Os três pontos podem ser abordados aqui: China, apresentada, pela ala bolsonarista, como comunista e criadora do vírus, e João Dória, governador de São Paulo, maior adversário político do presidente Bolsonaro nesse período de pandemia. Essa relação fortalece a ideia bolsonarista de que Dória e China são inimigos da Nação e o presidente, como um nacionalista e patriota, vai defender o

povo brasileiro do poder comunista. A vacina, que por diversas vezes foi questionada pelo ex-presidente, só seria adquirida após aprovação dos órgãos nos quais estão restritos ao seu comando. O engajamento ao post foi fortalecido pelos 48.341 comentários e destaca-se como o post mais comentado do top 10 da segunda fase da pandemia.

### **III.VI.I Estratégia: Não Obrigatoriedade Da Vacina**

Iniciamos este tópico trazendo o sigilo imposto pelo Palácio do Planalto ao cartão de vacina do então presidente Jair Bolsonaro, em janeiro de 2021. Com o início da vacinação no Brasil, a decisão do então presidente seria determinante para compreender se o comportamento apresentado até então se comprovaria, ou não, no momento da vacinação. Após o colunista e jornalista Jorge Amado pedir por meio da Lei de Acesso à informação (LAI) o histórico de vacinas de Jair Bolsonaro, foi respondido que tal pedido dizia respeito à intimidade, à vida privada, à honra e à imagem e por isso não seria concedido<sup>61</sup>.

A estratégia do ex-presidente tinha como objetivo disseminar a Covid-19 no Brasil, isso é o que afirmam Ventura e Reis (2021) em um boletim que mapeiam o discurso político do governo federal. O boletim identificou que o governo federal, liderado pelo ex-presidente Jair Bolsonaro, mobilizou argumentos econômicos, ideológicos e morais para desacreditar as autoridades sanitárias, através de uma adesão social. Além disso, criou uma propaganda contra a saúde pública, por meio de um “discurso político que mobiliza enfraquecer a adesão popular às recomendações de saúde baseadas em evidências científicas, e promover o ativismo político contra as medidas de saúde pública na contenção da Covid-19” (Ventura e Reis, 2021, p.6). Uma dessas está a propagação da não obrigatoriedade da vacinação.

Observamos nas postagens do ex-presidente elementos discursivos que nos fazem compreender e aprofundar essa ideia de mobilização popular contra as orientações dos órgãos de saúde nacional e internacional, como por exemplo vacinação. Através dos meios de comunicação, os grupos científicos e autoridades sanitárias destacavam a importância da vacinação em massa da população,

---

<sup>61</sup> Planalto impõe sigilo de até 100 anos a cartão de vacinação de Bolsonaro. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2021/01/4899063-planalto-impoe-sigilo-de-ate-100-anos-a-cartao-de-vacinacao-de-bolsonaro.html> acesso em: 20 jan 2024

principalmente dos grupos de risco - crianças e idosos. Enquanto esteve na presidência, Jair Bolsonaro escolheu aderir a uma estratégia de enfrentamento à pandemia que contrariava as orientações das autoridades sanitárias e científicas. Em novembro, durante uma cerimônia no Palácio do Planalto, o ex-presidente disse que o Brasil era um país de “maricas”<sup>62</sup> que deveríamos enfrentar a pandemia de peito aberto<sup>63</sup> e completou quando disse que todo mundo iria morrer um dia, ou seja, Bolsonaro defende que os brasileiros deveriam seguir sem proteção com a certeza de que a morte é consequência da vida. Em um outro momento, voltou a definir como “fracos”<sup>64</sup>, quem adotou o isolamento social.

Retomamos o tema da vacina ao destacamos um segundo *post* do mês de outubro em que o ex-presidente apresenta alguns artigos da Lei 13.979/2020, sancionada pelo governo em fevereiro de 2020. Bolsonaro comenta a sua posição particular sobre a vacinação nesta publicação foi feita no dia 16 de outubro que alcançou 4.743 comentários e 6.581 retuítes (Figura 25).

---

<sup>62</sup> Marica: Diz-se de ou homem medroso e covarde. Disponível em:

<https://michaelis.uol.com.br/palavra/jOm84/maricas/> acesso em: 20 jan 2024

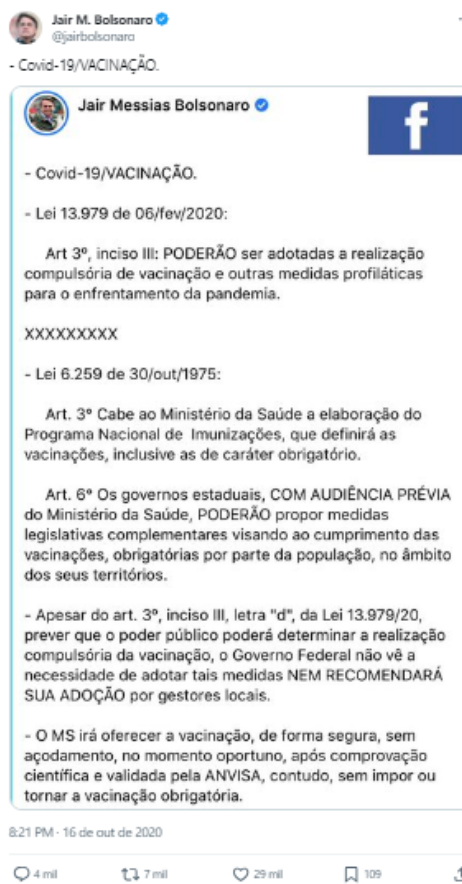
<sup>63</sup> Brasil tem de deixar de ser 'país de maricas' e enfrentar pandemia 'de peito aberto', diz Bolsonaro. Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/11/10/bolsonaro-diz-que-brasil-tem-de-deixar-de-ser-pais-de-maricas-e-enfrentar-pandemia-de-peito-aberto.ghtml> acesso em: 20 jan 2024

<sup>64</sup> Bolsonaro diz que 'fique em casa' é para os 'fracos': 'Conversinha mole. Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/09/18/bolsonaro-diz-que-fique-em-casae-para-os-fracos-conversinha-mole.htm> acesso em: 20 jan 2024

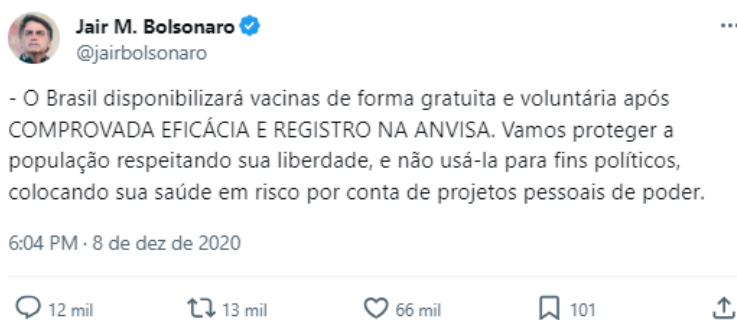
**Figura 25 - Bolsonaro posta lei sobre aquisição de vacina**



Veja o post [clikando aqui](#)

Na postagem, Bolsonaro deixa claro que apesar da lei referir a obrigatoriedade, a posição dele é não recomendar. Os aspectos políticos também foram tratados em uma outra publicação que traz para a discussão os aspectos ideológicos e discursivos da vacina. Este é o décimo post com maior engajamento (Figura 26).

**Figura 26 - Post sobre como se dará aquisição de vacina**



Veja o post [clikando aqui](#)

O post feito em dezembro de 2020 alcançou 13 mil retuítes e 12 mil comentários e novamente o ex-presidente orienta a comprovação de eficácia e

registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) como adesão para a vacinação no Brasil. O destaque é a escolha pessoal em receber a vacinação com a justificativa de respeitar a liberdade e colocar a saúde em primeiro lugar. A referência continua motivada pela briga política com o então governador de São Paulo João Dória, que anunciou o plano de vacinação antes da aprovação da CoronaVac<sup>65</sup>, vacina produzida pelo laboratório chinês Sinovac. O objetivo de desqualificar a vacina acontece em contraste a estratégia de legitimar a eficácia dos medicamentos em comprovação científica da primeira fase. Uma nova postagem que podemos destacar é a postagem em que o ex-presidente aparece com o seu cachorro (Figura 27).

**Figura 27** - Post em que Bolsonaro aparece com um cachorro para falar sobre vacina feito em outubro de 2020



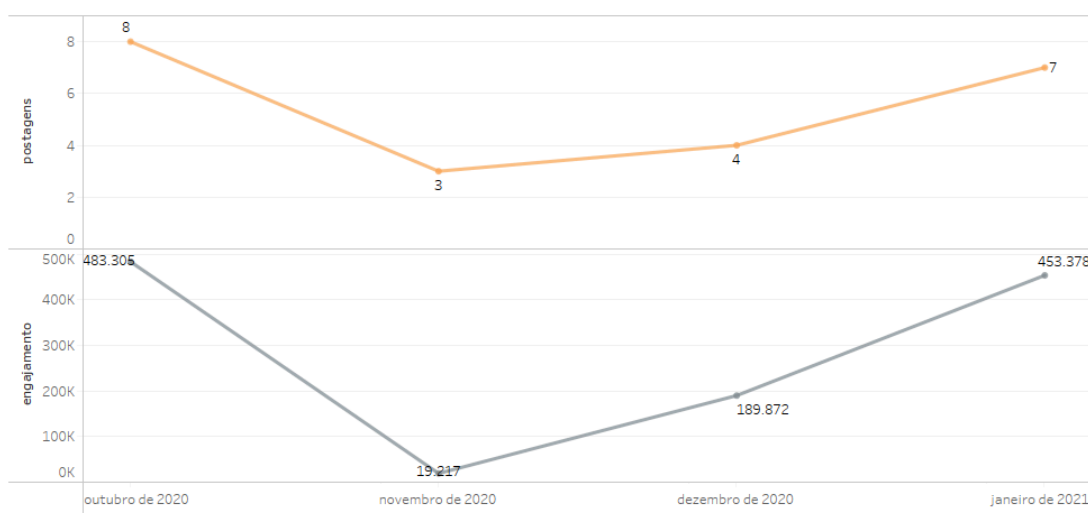
Veja o post [clikando aqui](#)

O ex-presidente vale-se de um cachorro para fortalecer sua estratégia de desqualificar os defensores da vacina e o próprio imunizante. Ao utilizar o Faísca,

<sup>65</sup> Doria anuncia plano de vacinação antes de aprovação da CoronaVac no Brasil <https://www.jota.info/tributos-e-empresas/saude/doria-coronavac-07122020> acesso em: 20 jan 2024

Bolsonaro associa a vacinação obrigatória à irracionalidade e compara quem quer se vacinar a um animal sem capacidade de decisão própria. Por fim, critica a judicialização da vacina, uma vez que a obrigatoriedade ou não da vacina seria definida pelo Supremo Tribunal Federal. Observamos que nesta fase a vacina ganhou força e destaque no discurso do então presidente com 22 postagens sobre vacina/vacinação (Gráfico 18).

**Gráfico 18** - Relação postagens e engajamento sobre vacina na 2ª Fase da pandemia



Veja o gráfico de forma interativa [clikando aqui](#)

Fonte: O autor

O engajamento seguiu o percurso das postagens. Em setembro não houve *posts* sobre vacina e/ou vacinação no perfil do ex-presidente, todavia, em outubro foram 8 postagens. Seguidamente, novembro e dezembro uma queda, com ascendência em janeiro de 2021, mês que inicia a vacinação no País. Interessante que a primeira vacinação aconteceu no dia 17 de janeiro de 2021, entretanto, o ex-presidente Jair Bolsonaro não registrou nenhuma postagem sobre o ato no perfil @jairbolsonaro. Entende-se que esse comportamento silencioso de Bolsonaro se refere à forte briga política com o governador de São Paulo, local onde aconteceu a primeira vacinação. No dia seguinte, em entrevista Jair Bolsonaro disse que “Vacina é do Brasil, não é de nenhum governador”<sup>66</sup>. Se observarmos a nuvem de palavras destacadas, identificamos as expressões mais utilizadas pelo ex-presidente durante

<sup>66</sup> 'Vacina é do Brasil, não é de nenhum governador', diz Bolsonaro após rejeitar CoronaVac.

Disponível em:

<https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2021/01/18/apos-dizer-que-nao-compraria-a-coronavac-bolsonaro-diz-que-a-vacina-e-do-brasil-nao-e-de-nenhum-governador.ghtml> acesso em: 20 jan 2024



decisão, por relacionar as restrições sanitárias às questões econômicas (Figura 28).

**Figura 28 - Post criticando o lockdown em Brasília/DF**



Veja o post [clikando aqui](#)

No vídeo que acompanha o post, um grupo de profissionais de uma empresa em Brasília-DF clama em uma só voz: “governador, deixa a gente trabalhar”. O ex-presidente destaca o desejo do “povo” de não aderir ao isolamento orientado pelo governo do Distrito Federal. A publicação frisa a posição do ex-presidente contra as medidas de isolamento e cria-se a ideia de que os problemas econômicos relacionados ao impedimento da população trabalhar estão restritos aos governadores. No mês seguinte, março de 2021, ainda no início da terceira fase, o médico cardiologista Marcelo Queiroga assume como novo ministro da Saúde, em substituição ao General Pazuello (Figura 29).

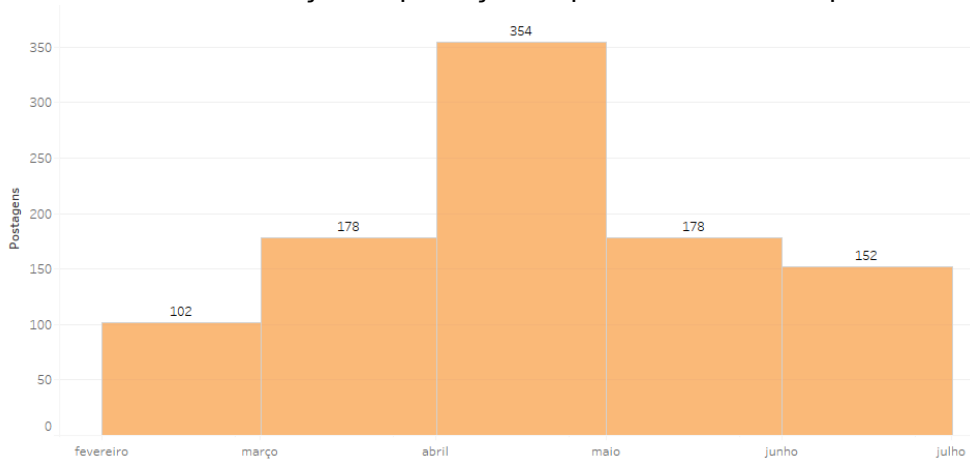
**Figura 29 - Bolsonaro posta convite feito à Marcelo Queiroga**



Veja o post [clikando aqui](#)

A terceira fase da pandemia foi responsável por acumular números expressivos sobre o comportamento bolsonarista durante a pandemia, após a segunda fase registrar ao todo 773 postagens, a terceira alcançou um crescimento de 24,70% com 964 posts em 5 meses. Como foi destacado, o mês de abril acumulou o maior volume de mortes durante a pandemia da Covid-19 no Brasil, com uma média de mortes de 3.125 por dia, e, também, registrou a maior produção de postagens do perfil @jairbolsonaro durante todo o período pandêmico analisado (Gráfico 20).

**Gráfico 20** - Visualização da produção de posts na 3ª fase da pandemia



Veja o gráfico de forma interativa [clikando neste link](#)

Fonte: O autor

Com a alta produção no mês mais letal da pandemia no Brasil, o ex-presidente não mencionou, em abril, nenhum *post* em solidariedade às mortes decorrentes da Covid-19. Em março, Bolsonaro fez uma publicação “Lamentamos qualquer morte”, todavia a frase estava acompanhada de uma conjunção usada para expressar uma ideia de oposição. Nessa postagem, a oposição de Bolsonaro era “mas devemos também lutar contra o desemprego”. É interessante a utilização dos verbos “lamentar” e “lutar” para fazer a oposição entre mortes e desemprego. Ambas expressões refletem situações da vida e percalços passados por um trabalhador, mas o então presidente opõe as expressões e fortalece aquilo que é o motivo da luta diária. O ex-presidente se inscreve numa formação discursiva negacionista que indica aos seguidores o que é para ser defendido e merece a entrega e o que apenas deve ser lamentado, pois é um caminho da vida. Para Pêcheux (2014), formação discursiva é o conjunto de sentidos que indicam o que pode e o que não

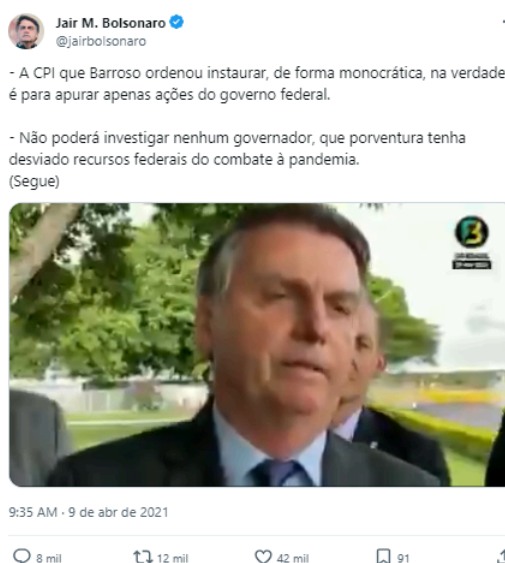
pode ser dito segundo uma formação ideológica. Em maio, Bolsonaro volta a utilizar a palavra “morte”, dessa vez no plural, mas novamente relacionado a problemas econômicos (Figura 30).

**Figura 30 - Bolsonaro relaciona morte e economia**



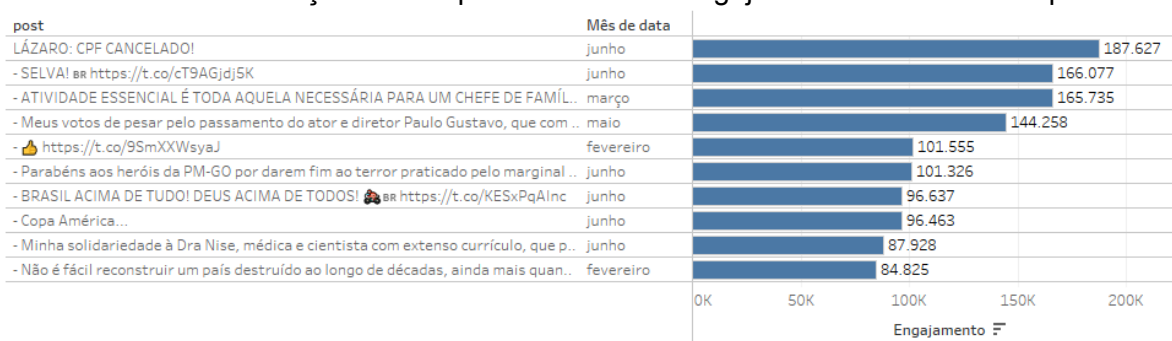
Veja o post [clitando aqui](#)

No destaque, Bolsonaro volta a relacionar morte e economia, com o uso da expressão “empobrecimento do povo”. A formação discursiva constituída por Bolsonaro no Twitter/X fortalece suas visões, como observado nos *posts* destacados. No segundo texto da postagem, o ex-presidente ainda apresenta a figura da mídia e da esquerda que são colocadas no mesmo grupo para defini-los como inimigos e responsáveis pelo discurso “pseudocientífico”, ou seja, discurso científico aparente. Em detrimento do comportamento Bolsonaroista, o Senado criou a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar ações e omissões do governo federal no enfrentamento à pandemia e o colapso da saúde no estado do Amazonas. O ex-presidente postou sua indignação e nomeou a CPI de monocrática, ou seja, decisão de um único magistrado (Figura 31).

**Figura 31 - Bolsonaro critica CPI da Covid**

Veja o post [clcando aqui](#)

No *post* feito no dia 9 de abril de 2021, o então presidente Jair Bolsonaro questiona o objetivo da CPI por focar a investigação no governo federal. A publicação foi amplamente divulgada, com 11.493 retuítas, 45.812 likes e 9.090 comentários. Os *posts* em que o Bolsonaro critica e/ou desqualifica o STF são amplamente retuítados pelos seguidores do político, principalmente ao nomear ministros do Supremo. Sobre as postagens que mais engajaram no perfil, observamos a diversidade de temas, sendo muitos fora do agendamento Covid-19 (Gráfico 21).

**Gráfico 21 - Visualização dos 10 posts com maior engajamento na 3ª Fase da pandemia**

Veja o gráfico de forma interativa [clcando neste link](#)

Fonte: O autor

As publicações do mês de junho ganharam destaca na rede bolsonarista, com 6 postagens do mês entre as mais engajadas. 2 postagens são de fevereiro, 1 de março e 1 de maio. Alguns desses posts foram comentados na primeira parte do

trabalho, como: a morte do ator e diretor Paulo Gustavo, a postagem “SELVA!” e “ATIVIDADE ESSENCIAL É...”. Entre os assuntos da terceira fase, o caso Lázaro Barbosa, um mateiro que foi procurado por 20 dias em uma Força-tarefa de 270 policiais nas cidades de Cocalzinho de Goiás, Girassol e Águas Lindas de Goiás. Lázaro estava sendo procurado por cometer uma série de crimes cruéis na região de Goiás.

A busca pelo homem foi super midiaticizada, principalmente, na rede bolsonarista onde o ex-presidente falava sobre as operações da polícia e a incansável tentativa de encontrá-lo. O post “LÁZARO: CPF CANCELADO” foi publicado logo após a polícia encontrar e, durante um tiroteio com a polícia, Lázaro foi baleado e chegou morto ao hospital, segundo informações do secretário de Segurança Pública<sup>68</sup>. Um outro tema apresentado nas postagens foram as motocicletas que o presidente constantemente realizou durante a pandemia, em que descumpriu as orientações de isolamento social das autoridades sanitárias. Segundo Bragon, Rocha e Resende (2023) o ex-presidente utilizou o cartão corporativo 137 vezes em abastecimentos para motocicletas<sup>69</sup> (Figura 32).

**Figura 32** - Post sobre motociata em São Paulo



Veja o post [clikando aqui](#)

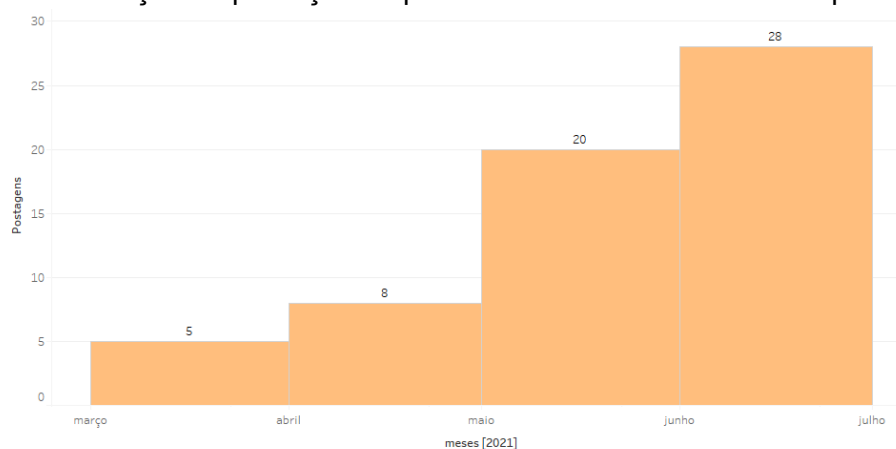
<sup>68</sup> Caso Lázaro Barbosa: veja 16 pontos sobre buscas por fugitivo, que morreu após confronto com a polícia. Disponível em: <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2021/06/27/caso-lazaro-veja-o-que-se-sabe-sobre-as-buscas-e-a-investigacao.ghtml> acesso em: 18 jan 2024

<sup>69</sup> Cartão corporativo foi usado para 137 abastecimentos em motocicletas de Bolsonaro. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/01/cartao-corporativo-foi-usado-para-137-abastecimentos-e-m-motociatas-de-bolsonaro.shtml> acesso em: 18 jan 2024



identificarmos as abordagens desta temática (Gráfico 23).

**Gráfico 23** - Visualização da produção de posts com as vacinas 3ª fase da pandemia



Veja o gráfico de forma interativa [clikando neste link](#)  
Fonte: O autor

Coletamos ao todo 61 postagens que apresentam o nome das vacinas aplicadas no Brasil. Observe que a produção sobre as vacinas cresceu de acordo com os meses da terceira fase. Um dos termos abordados nas publicações menciona a distribuição da vacina aos estados (Figura 33).

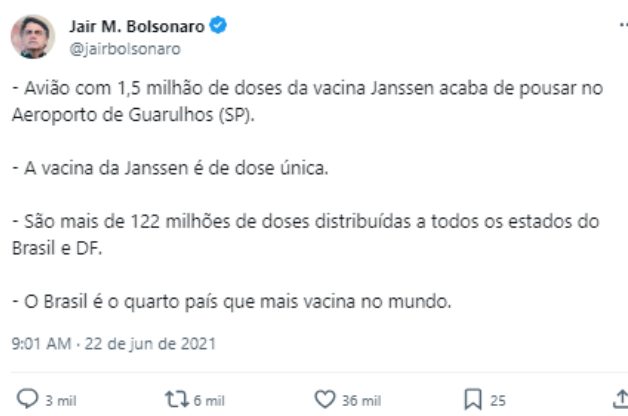
**Figura 33** - Post sobre a chegada de imunizantes no Brasil



Veja o post [clikando aqui](#)

A estratégia de divulgar o envio e investimento do governo federal se trata de uma das ações do governo no combate à pandemia da Covid-19. Diferentemente do que observamos na segunda fase, na qual, o ex-presidente desqualificava e desestimulava a população a vacinar, a terceira fase não registramos nenhuma postagem no Twitter/X com os termos “obrigatória e/ou obrigatoriedade” ou qualquer menção que dificultasse o incentivo a vacinação (Figura 34).

**Figura 34** - Post sobre a chegada de vacina Janssen



Veja o post [clikando aqui](#)

A mudança no ministério da saúde acompanhou a mudança no posicionamento de Jair Bolsonaro quanto à vacinação contra a Covid-19. Relacionado a posição sobre a vacina estão a pressão midiática e a CPI que investigava as ações do então presidente Jair Bolsonaro no enfrentamento à pandemia. Entretanto, em abril/2021 - mês dedicado a vacinação de idosos com mais de 60 anos, Bolsonaro não compareceu ao ponto de vacinação e disse que só iria se imunizar quando o último brasileiro fosse vacinado<sup>70</sup>.

### III.VII.I Estratégia: Medida De Controle Na Crise Do SUS

Em paralelo a vacinação está o caos no Sistema Único de Saúde (SUS) em vários estados brasileiros. Na nuvem de palavras, a crise no sistema de saúde é representada pelas palavras: “Pacientes”, “Leitos”, “Oxigênio”, “Hospitais”, “UTI” e “Intubação”. No início da terceira fase, o então presidente Jair Bolsonaro apresentou em um post um *print* de uma matéria de 2015 que trazia a problemática das UTIs no

<sup>70</sup> Bolsonaro diz que decidirá se vai se vacinar depois do último brasileiro. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-diz-que-decidira-se-vai-se-vacinar-depois-do-ultimo-brasileiro/> acesso em: 18 jan 2024

Brasil. (Figura 35).

**Figura 35 - Bolsonaro critica reportagem sobre falta de leitos**



Veja o post [clikando aqui](#)

A publicação feita em 28 fevereiro de 2021 teve 7.455 retuítes, 7.211 comentários e 32.328 curtidas. A questão trazida era uma referência à crise na saúde, faltavam leitos para receber a população infectada pela Covid-19. A primeira posição tomada pelo ex-presidente na terceira fase foi dizer que o problema não era do governo Bolsonaro, mas um problema que o país tem há anos. Ainda no post, Bolsonaro critica a medida de restrição imposta em algumas cidades do Brasil. Uma semana depois, o então presidente começou a divulgar ações para ampliar recursos para hospitais com o objetivo de atender as vítimas da Covid-19 (Figura 36).

**Figura 36** - Post sobre o envio de recursos para os hospitais

Veja o post [clikando aqui](#)

A publicação detalha as ações realizadas pelo Ministério da Saúde, com o objetivo de destacar a ação do governo em São Paulo. Observe que a publicação não possui uma interação elevada, quanto os *posts* de temas polêmicos e ideológicos. Esse tipo de publicação, que publiciza as a distribuição de vacinas e insumos aos Estados pode ser entendido como uma resposta àqueles que pediam o *impeachment* de Bolsonaro, que até esse momento foi alvo de<sup>71</sup> 107 pedidos de *impeachment* até o início de abril de 2021.

### III.VIII PRODUÇÃO E PADRÕES NA QUARTA FASE

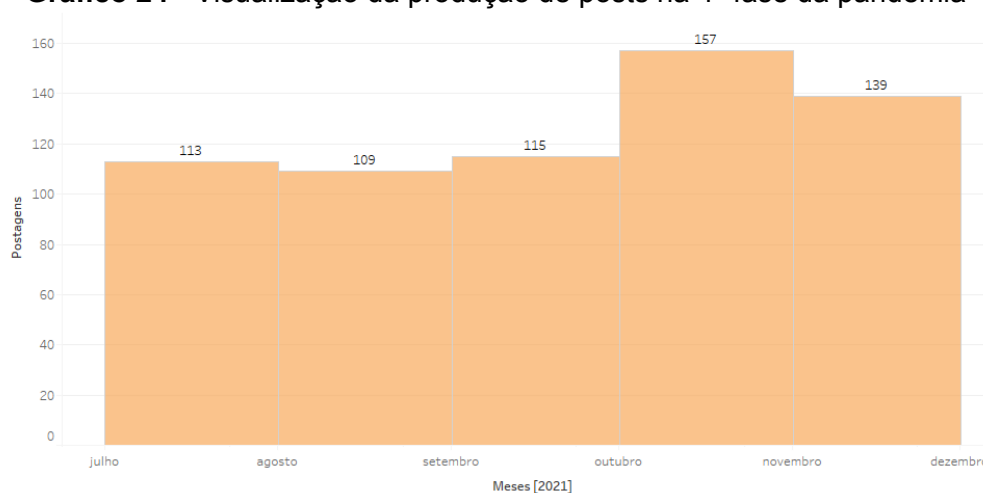
A quarta fase começou com 101.120.461 milhões de doses de vacinas contra Covid-19 aplicadas - entre primeira, segunda e dose única. Apesar do número, apenas 12,55% da população estava com a vacinação completa, o que representa 26.580.585 pessoas. No Brasil, 18.622.199 casos e 520.189 mortes foram registradas em decorrência da Covid-19 em 1º de julho de 2021<sup>72</sup>. A produção do

<sup>71</sup> Atuação de Bolsonaro na Pandemia motiva 31 pedidos de impeachment em sete dias. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/pedidos-de-impeachment-de-bolsonaro-pandemia/> acesso em: 18 jan 2024

<sup>72</sup> Vacinação no Brasil: mais de 101 milhões de doses de vacinas contra a Covid foram aplicadas. Disponível em:

então presidente Jair Bolsonaro foi coletada com os seguintes dados (Gráfico 24):

**Gráfico 24** - Visualização da produção de posts na 4ª fase da pandemia



Veja o gráfico de forma interativa [clikando neste link](#)  
 Fonte: O autor

O período que compreende a quarta e penúltima fase da análise foi marcado por uma linearidade na produção de postagens do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro, com 633 publicações. Se na fase anterior observamos um pico em abril, o quarto período registrou uma sequência contínua, entre 115 e 157 publicações. Os fatos ocorridos neste período mostraram que a vacinação surtia efeito, com o número de casos e mortes que diminuíram entre julho e novembro de 2021, terminando o mês de novembro com média móvel de óbitos por Covid-19 abaixo de 300<sup>73</sup> - o que não acontecia desde novembro de 2020, segundo dados do Consócio de imprensa.

No início da quarta fase ainda era questionada a imunização do ex-presidente Jair Bolsonaro. Aos 66 anos, em 2021, Bolsonaro deveria ter sido vacinado em abril<sup>74</sup>, mas disse que só iria se vacinar depois que o último brasileiro fosse imunizado (Figura 37).

<https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2021/07/01/vacinacao-no-brasil-mais-de-265-milhoes-de-pessoas-tomaram-duas-doses-ou-dose-unica-de-vacinas-contr-a-covid.ghtml> acesso em: 18 jan 2024

<sup>73</sup> Brasil completa 30 dias com média móvel de mortes por Covid abaixo de 300. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/coronavirus/noticia/2021/11/30/brasil-completa-30-dias-com-media-movel-de-mortes-por-covid-abaixo-de-300.ghtml>

<sup>74</sup> Bolsonaro isola-se entre os 4% não vacinados de sua faixa etária. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-isola-se-entre-os-5-nao-vacinados-de-sua-faixa-etaria/>

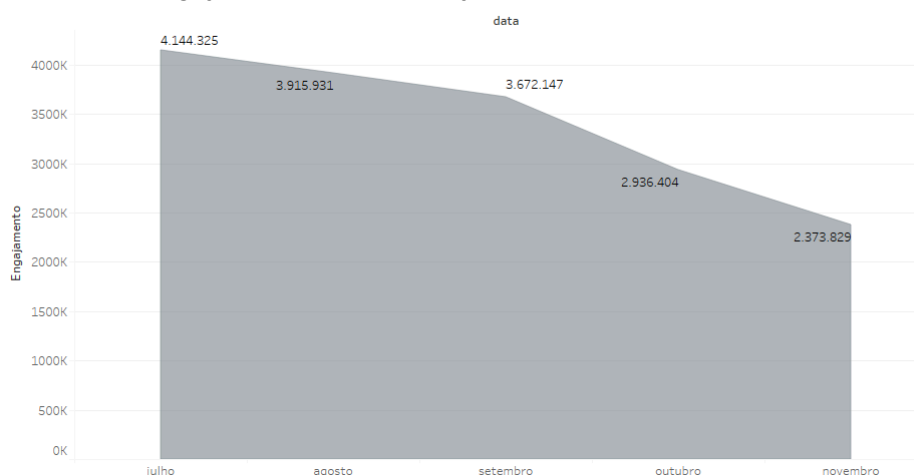
**Figura 37** - Bolsonaro em *Live* com o ministro Marcelo Queiroga



Fonte: Reprodução

O segundo aspecto que devemos observar é o engajamento dos posts durante a quarta fase da pandemia. Durante esse período, as publicações regrediram e chegaram ao menor número de interações desde o início da pandemia com 2.373.829 em engajamento, somatória entre curtidas, retuítes e comentários. Vale lembrar que começamos a análise, em março de 2020, com 9.916.873 de engajamento (Gráfico 25).

**Gráfico 25** - Engajamento no perfil @jairbolsonaro na 4<sup>a</sup> fase da pandemia



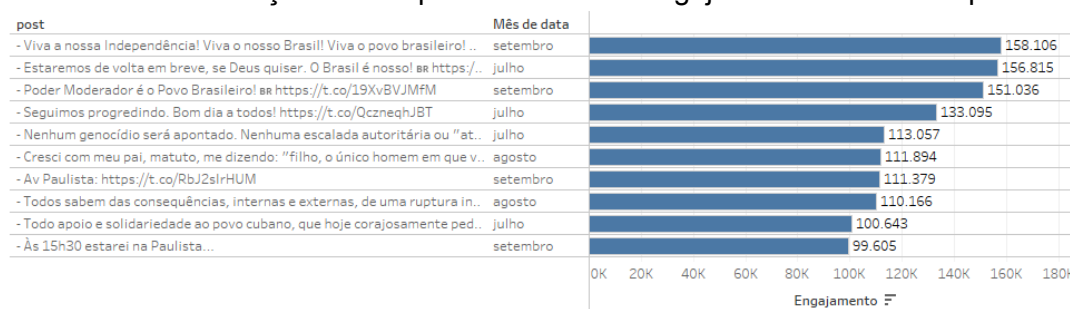
Veja o gráfico de forma interativa [clikando neste link](#)

Fonte: O autor

Observamos que o percurso feito pelas interações, pela primeira vez na pandemia, não acompanha o deslocamento das postagens, enquanto notamos uma

linearidade nos posts, registramos o declínio no engajamento. A queda das interações no perfil pode ter ocorrido por alguns fatos como o tipo de conteúdo trazido nas publicações, por exemplo, a diminuição de temas ideológicos e virais que eram apresentados com maior intensidade nas outras fases da pandemia. Das 633 publicações feitas nesse período, 378 posts traziam o código *https://*<sup>75</sup> que é uma expressão utilizada em endereços virtuais da internet e acusa a presença de um código clicável na publicação. Esse código pode indicar um conteúdo multimídia interno presente no *post*, mas também pode ser um link que direciona o seguidor para um endereço externo, como um vídeo no youtube. Das 10 publicações com maior engajamento da quarta fase, 7 possuem *links* nas postagens. (Gráfico 26).

**Gráfico 26** -Visualização dos 10 posts com maior engajamento 4ª Fase da pandemia



Veja o gráfico de forma interativa [clcando neste link](#)

Fonte: O autor

Os meses de julho e setembro representam os meses com maior *posts* da tabela, são 4 para cada mês, e 2 publicações de agosto. Sendo assim, vamos organizar as publicações e destacar uma publicação de cada mês. Em julho, fortes indícios de corrupção rondavam a família de Bolsonaro<sup>76</sup>. Segundo a reportagem do UOL, as denúncias são do tempo em que o então presidente Jair Bolsonaro estava como deputado federal, entre os anos de 1991 e 2018. Após repercussão dos áudios, Bolsonaro fez uma publicação a respeito do caso: *“Quando nada têm contra seu alvo principal, vão para cima de filhos, parentes, e amigos do mesmo. Inquéritos e acusações absurdas, ... Daí quebram sigilos, determinam buscas e apreensões, decretam prisões arbitrárias, etc”*. O noticiário político ainda repercutia as denúncias quando o ex-presidente passou a alertar sobre um solução incômodo e precisou ser

<sup>75</sup> “https” significa: Protocolo de Transferência de Hipertexto Seguro. Disponível em: [www.hostinger.com.br/tutoriais/https](http://www.hostinger.com.br/tutoriais/https) acesso em: 18 jan 2024

<sup>76</sup> Ex-cunhada implica Jair. Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/reportagens-especiais/ex-cunhada-implica-jair-bolsonaro/#cover> acesso em: 18 jan 2024

internado (Figura 38).

**Figura 38 - Bolsonaro é fotografado em leito de hospital**



Veja a publicação [clcando aqui](#)

A publicação do dia 14 de julho possuía uma imagem em que o então presidente aparecia sem camisa, deitado em uma maca de hospital e com vários equipamentos de acompanhamento. Ao lado do ex-presidente, quase fora da imagem, é possível ver um homem com um crucifixo no pescoço acariciando Bolsonaro. O texto que acompanha a imagem diz “estaremos de volta em breve, se Deus quiser. O Brasil é nosso”. O post recebeu 112.971 curtidas, foi retuitado 12.071 vezes e comentado por 31.773 pessoas, destaque (Figura 37). Três dias após dar entrada no hospital, o ex-presidente fez uma nova publicação utilizando um vídeo viral no estilo *shitpost*, conceito que já foi comentado aqui em uma análise anterior no início da pesquisa (Figura 39).

**Figura 39** - Postagem dentro do hospital em que Bolsonaro estava internado



Veja a publicação [clikando aqui](#)

A nova publicação foi feita um dia antes de Bolsonaro receber alta do hospital, dia 17 de julho de 2021. Nos quatro dias em que esteve internado, o ex-presidente publicou 19 vezes, 1.151.303 em engajamento. Uma das estratégias utilizadas nesse período foi se posicionar de forma mais religiosa, com apelo para orações e a benção de Deus. Em uma das postagens feitas neste período, o então presidente lembra de um fato ocorrido nas eleições de 2018 (Figura 40).

**Figura 40** - Thread publicada em 14 de julho - 4ª fase da pandemia



Veja a publicação [clitando aqui](#)

Jair Bolsonaro utiliza-se da ferramenta “*thread*” que é construída com a ligação de vários tuítes por meio da função resposta (Paveau, 2021). Na *thread* o ator constrói uma linha de raciocínio que inicia com fortes traços ideológicos, uma gratidão a Deus, pedido de oração e convite para a resistência. No primeiro post, o então presidente destaca a “tentativa de assassinato” referente ao dia 6 de setembro de 2018, durante a campanha eleitoral à presidência da república, em Juiz de Fora. Na ocasião, um homem identificado como Adélio Bispo de Oliveira esfaqueou Bolsonaro na barriga no momento em que o, na época, candidato à presidência era carregado nos ombros por apoiadores<sup>77</sup>. A ala Bolsonarista liga esse atentado à esquerda, especificamente, ao Psol e ao PT, como destacado por Bolsonaro na postagem.

No segundo texto o ex-presidente fala sobre uma nova oportunidade que

<sup>77</sup> Um ano após facada em Jair Bolsonaro, veja como estão os principais envolvidos. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2019/09/06/um-ano-apos-facada-em-jair-bolsonaro-veja-como-estao-os-principais-envolvidos.ghtml> acesso em: 18 jan 2024

recebeu e em seguida pede orações, com destaque a luta contra a corrupção e inversão aos valores os quais defende. Bolsonaro finaliza a *thread* ao convocar o povo para resistir às “garras” daqueles que querem inverter os valores e diz “assim seguirei”. O tom religioso e ideológico durante o período em que esteve hospitalizado era uma maneira de fortalecer os laços e estar próximo dos seguidores.

Em agosto, Bolsonaro voltou a criticar o STF, especificamente, Alexandre de Moraes e Luís Roberto Barroso, ao dizer que os ministros extrapolaram com atos os limites constitucionais<sup>78</sup>. O posicionamento aconteceu em uma semana de derrota bolsonarista na Câmara dos Deputados, onde a PEC do Voto Impresso não foi aprovada<sup>79</sup> e criticada pelo Luís Roberto Barroso, então presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)<sup>80</sup>. No dia reservado para a votação da PEC do Voto Impresso na Câmara dos Deputados, Bolsonaro não publicou em sua conta pessoal @jairbolsonaro, mas realizou um desfile de carros blindados na Esplanada dos Ministérios, em Brasília (Figura 41).

**Figura 41** - Desfile de carros blindados para Jair Bolsonaro e ministros

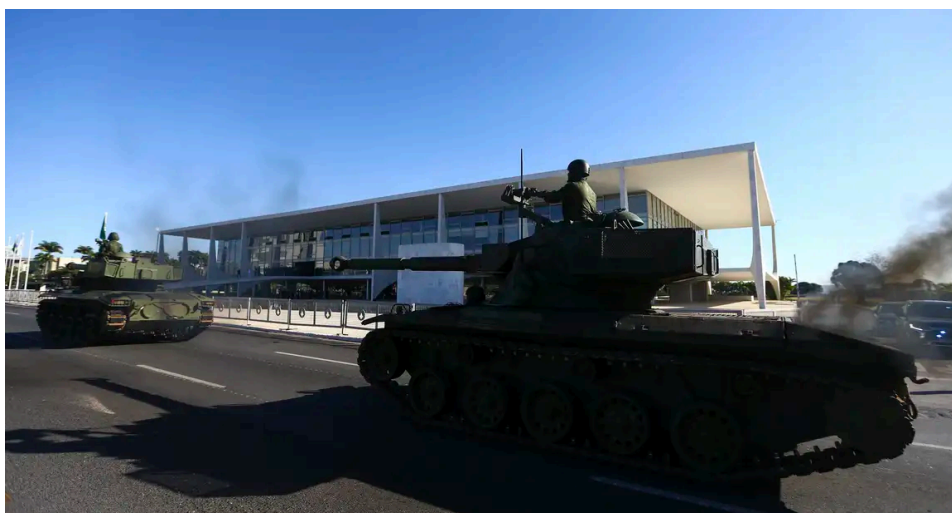


Foto: Marcelo Camargo

O evento foi criticado e visto como uma forma de intimidar a Câmara dos

<sup>78</sup> Post sobre STF. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1426502313770897409> acesso em: 18 jan 2024

<sup>79</sup> Em derrota para Bolsonaro, Câmara rejeita e arquiva PEC do voto impresso. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/08/10/em-derrota-para-bolsonaro-camara-rejeita-e-arquiva-pec-do-voto-impresso.ghtml> acesso em: 18 jan 2024

<sup>80</sup> Sobre o arquivamento da PEC do voto impresso. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=229887045567956> acesso em: 18 jan 2024

Deputados com a votação da PEC, o que foi negado pela Marinha<sup>81</sup>. Também marcou o mês de agosto e intensificou a crítica de Jair Bolsonaro aos ministros citados, a prisão do político Roberto Jefferson, na época, presidente nacional do PTB<sup>82</sup>, que era ligado ao governo do ex-presidente e a determinação feita pelo ministro Alexandre de Moraes de incluir o então presidente Jair Bolsonaro como investigado no inquérito que apura a divulgação de informações falsas. O dia 14 alcançou o pico de engajamento no mês, e destacou-se como o dia em que Bolsonaro mais publicou e obteve a maior participação dos seguidores. A postagem que mais engajou em agosto foi uma publicação em que Bolsonaro homenageia o pai (Figura 42).

**Figura 42** - Jair Bolsonaro homenageia o pai em publicação



Veja a postagem [clcando aqui](#)

<sup>81</sup> Marinha nega que desfile de blindados tenha relação com voto impresso. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/marinha-nega-que-desfile-de-blindados-tenha-relacao-com-voto-impreso> acesso em: 18 jan 2024

<sup>82</sup> Bolsonaro diz que Barroso e Moraes extrapolam limites constitucionais e que pedirá abertura de processo ao Senado. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/08/14/bolsonaro-diz-que-barroso-e-moraes-extrapolam-limites-constitucionais-e-pedira-abertura-de-processo-ao-senado.ghtml> acesso em: 18 jan 2024

A publicação em homenagem ao dia dos pais, que alcançou 95.756 curtidas, 10.116 retuítes e 6.025 comentários, carrega uma mensagem de lealdade à família em um contexto histórico de constantes divergências entre os poderes executivo, legislativo e judiciário. Em setembro, Bolsonaro intensificou o enfrentamento ao STF, principalmente no dia 7, durante o desfile de independência do Brasil - data utilizada de forma política por Bolsonaro durante o seu governo. Uma mudança de tom aconteceu no dia 9 quando Bolsonaro, com ajuda do ex-presidente Michel Temer, escreveu e divulgou uma carta nomeada como “Declaração à Nação”. A carta era um manifesto de pacificação com foco na restauração política da imagem e fortalecimento das alianças que destoava das falas do então presidente até o momento. No dia anterior, Bolsonaro fez uma publicação que evoca serenidade e afeto (Figura 43).

**Figura 43** - Bolsonaro posta foto em desfile com crianças

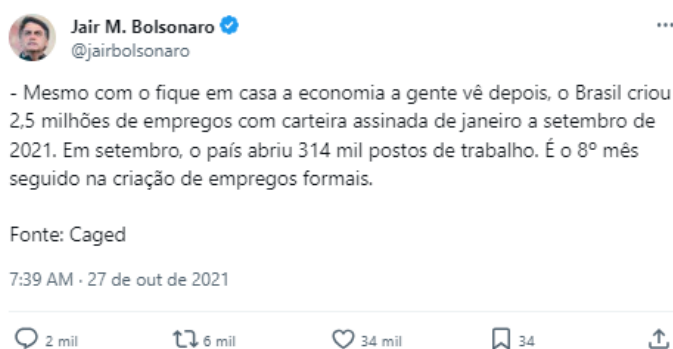


Veja a publicação [clikando aqui](#)

Os três primeiros meses da quarta fase da pandemia foram fortemente utilizados para criar embates políticos e, também, para agregar sentimentos de compaixão, pois demonstrava ser injustiçado, cenário que vislumbrava as eleições presidenciais de 2022. Em outubro e novembro de 2021, identificamos um retorno

de assuntos econômicos relacionados à Covid-19. Apesar de não estar entre os assuntos mais engajados, Jair Bolsonaro utilizou o perfil no Twitter/X para destacar as ações do governo e retomar as críticas ao isolamento social a partir do argumento da necessidade de manter empregos e a atividade econômica (Figura 44).

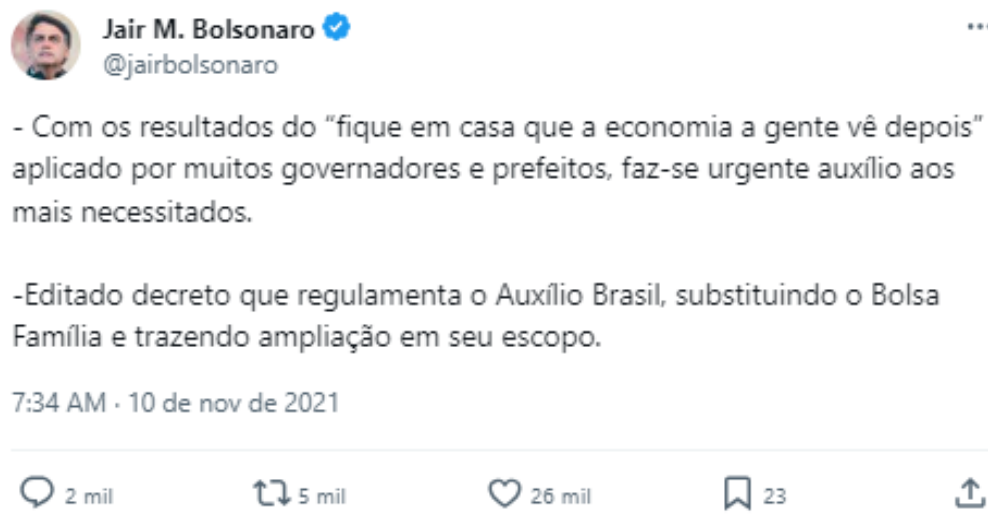
**Figura 44** - Bolsonaro critica orientação sanitária “fique em casa” em outubro



Veja a publicação [clikando aqui](#)

Apesar da crítica à política de isolamento e destaque para aspectos econômicos do governo, a publicação alcançou 37.422 curtidas, 7.234 retuítes e 2.698 comentários, números que fogem de momentos auges das primeiras fases. Em novembro, Bolsonaro novamente trouxe negativamente o isolamento social, dando crédito às ações econômicas do governo (Figura 45).

**Figura 45-** Bolsonaro volta critica orientação sanitária “fique em casa” em novembro



Veja a publicação [clikando aqui](#)

O tom utilizado por Jair Bolsonaro sinalizava uma construção política visando as eleições presidenciais de 2022. No final do mês de novembro, o então presidente sem partido se filiou ao PL<sup>83</sup> e sacramentou a corrida eleitoral para a disputa da reeleição (não conquistada).

### III.VIII.I Estratégia: Deus, Pátria E Família

Como observamos, até esta etapa de análise, a produção de conteúdo e as interações no perfil do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro foram potencializadas por temas políticos em grande parte da quarta fase. Agrega-se a isso, a construção discursiva do então presidente que tinha como objetivo a elaboração de um personagem piedoso que expressa compaixão. Observamos essa estratégia em duas postagens, em específico, nas quais, Bolsonaro apresenta a figura do pai e uma outra em que aparece no carro oficial da presidência, Rolls Royce, durante o desfile de 7 de setembro. Em agosto, Bolsonaro também trouxe para o perfil pessoal no Twitter/X a figura da sua mãe, que estava doente (Figura 46).

**Figura 46** - Bolsonaro posta vídeo com a mãe em agosto



Veja a publicação [clitando aqui](#)

<sup>83</sup> Ao se filiar ao PL, Bolsonaro agradece 'confiança' de Valdemar Costa Neto, condenado no mensalão. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/ao-se-filiar-ao-pl-bolsonaro-agradece-confianca-de-valdemar-costa-neto-condenado-no-mensalao-1-25299098> acesso em: 18 jan 2024

Os elementos apresentados não podem ser considerados isoladamente porque fazem parte de uma estratégia pré-eleitoral que também introduzia, a última fase da pandemia. O agendamento da pandemia não estava nos planos de Bolsonaro nesse período, e isso se confirma quando vemos o conteúdo das publicações. Das 663 postagens da quarta fase, 27 posts traziam a palavra vacina ou vacinação e 3 posts contém Covid, Coronavirus e Pandemia. Observamos as expressões-destaque dessa fase com a nuvem de palavras (Gráfico 27).

**Gráfico 27** - Visualização da Nuvem de Palavras 4ª Fase da Pandemia



Veja de forma interativa [clikando aqui](#)  
 Fonte: O autor

Observamos com maior intensidade palavras como “famílias/família”, “Deus” e outras que sempre estiveram presentes no discurso bolsonarista, como: “economia”, “emprego”, “brasileiros”, “auxílio (emergencial)” que fortalecem as ações econômicas do ex-presidente durante a pandemia da Covid-19. Em 2021, marcava-se três anos do caso da facada que Jair Bolsonaro recebeu durante a campanha eleitoral em 2018. Em publicação, o então presidente utilizou-se dessa marca para lembrar o caso e reforçar seu compromisso com a sociedade baseado num discurso conservador (Figura 47).

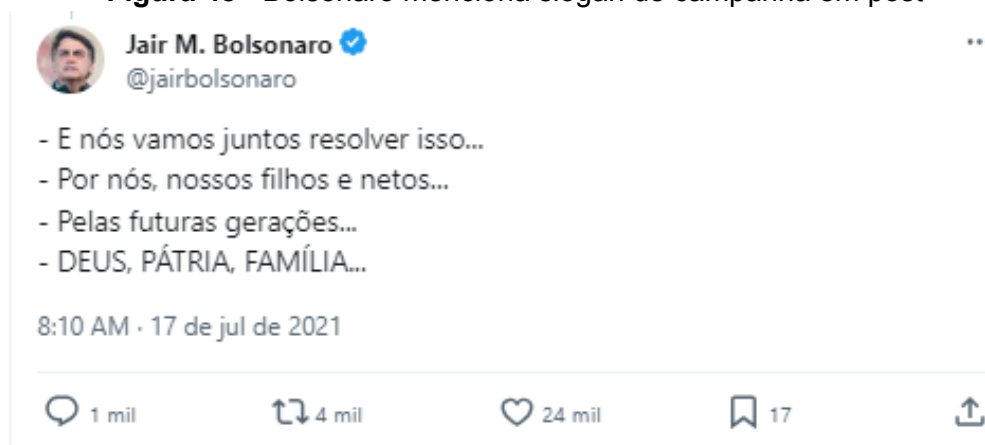
**Figura 47** - Bolsonaro posta foto no dia que marcou os 3 anos da facada



Veja a publicação [clikando aqui](#)

O objetivo de reafirmar o compromisso com a liberdade do povo brasileiro e construir a imagem de injustiça fazem parte da estratégia bolsonarista. O episódio da facada está, exatamente, em um período de grande valor ideológico para a agenda bolsonarista. Entre os dias 5 e 8, o perfil @jairbolsonaro alcançou 1.189.668 em engajamento e atingiu o pico da quarta fase com 689.622 no dia 7 de setembro. Bolsonaro se apossa de elementos que o colocam no protagonismo dentro da sua rede como sendo aquele que é o melhor para o país e o único que busca com lealdade a liberdade do povo brasileiro. Ainda nesse período, identificamos o post analisado na primeira parte da pesquisa em que Bolsonaro diz que o “*poder moderador é o povo brasileiro*” (Figura 48)

**Figura 48** - Bolsonaro menciona slogan de campanha em post



Veja a publicação [clikando aqui](#)

O post que apresenta o slogan “Deus, Pátria e Família” utilizado por Bolsonaro desperta os grupos que o elegeram em 2018: religiosos, patriotas e conservadores. A estratégia bolsonarista na quarta fase foi criar um personagem e como destaca Bakhtin (2011) a personificação acontece a partir da interação social. Para Bakhtin (2011), a imagem externa é o resultado de todos elementos expressados no interior, ou seja, antes de exteriorizar e concretizar, há uma elaboração interna dessa personificação, o que em Aristóteles é designado *ethos*. Essa estratégia é possível ver durante as postagens feitas durante a quarta fase da análise (Figura 49).

**Figura 49** - Bolsonaro posta vídeo “confissões” de seguidores



Veja a publicação [clikando aqui](#)

A postura do ex-presidente Jair Bolsonaro, segundo Bakhtin (2011), está relacionada ao mundo da visão artística, em que acontece a criação de personagem. O herói é fundamentalmente um indivíduo constituído a partir da interação social, e a visão artística dá forma a essa interação. Bakhtin (2011) enfatiza que o herói não pode ser criado apenas a partir de elementos puramente estéticos, mas sim a partir das relações com outros personagens.

### III.IX PRODUÇÃO E PADRÕES NA QUINTA FASE

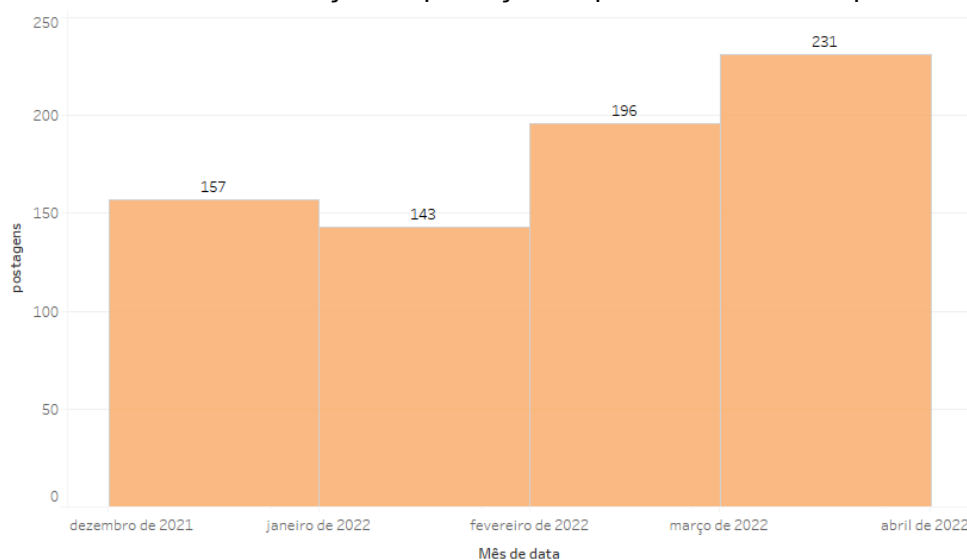
A quinta e última fase da pandemia iniciou em dezembro/2021 com o registro no país de 619.109 óbitos e 22.285.373 casos de coronavírus desde o início da pandemia e uma média móvel em 97 mortes com queda se comparado aos últimos 14 dias<sup>84</sup>, ou seja, o impacto da vacinação surtia efeito na população, segundo balanço do consórcio de veículos de imprensa. Até dezembro, mais de 143,3 milhões de pessoas estavam totalmente imunizadas. Entretanto, uma variante mais

<sup>84</sup> Brasil registra média móvel de 97 mortes diárias por Covid. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/coronavirus/noticia/2021/12/31/brasil-registra-media-movel-de-97-mortes-diaras-por-covid.ghtml> acesso em: 18 jan 2024

letal do Coronavírus, nomeada por “ômicron”, se difundiu rapidamente no Brasil e voltou a preocupar as autoridades sanitárias. O ano de 2021 terminou sendo o mais letal da pandemia, pois o ano de 2020 registrou 194.976 óbitos, enquanto 2021 registrou mais do que o dobro: 424.133<sup>85</sup>.

Após uma quarta fase de queda na produção e engajamento das postagens, a quinta fase voltou a registrar uma elevação nas publicações feitas por Jair Bolsonaro, principalmente após a chegada de 2022. Ao todo, Bolsonaro publicou entre os meses de dezembro a março 727 postagens em seu perfil pessoal @jairbolsonaro (Gráfico 28).

**Gráfico 28** - Visualização da produção de posts na 5ª fase da pandemia

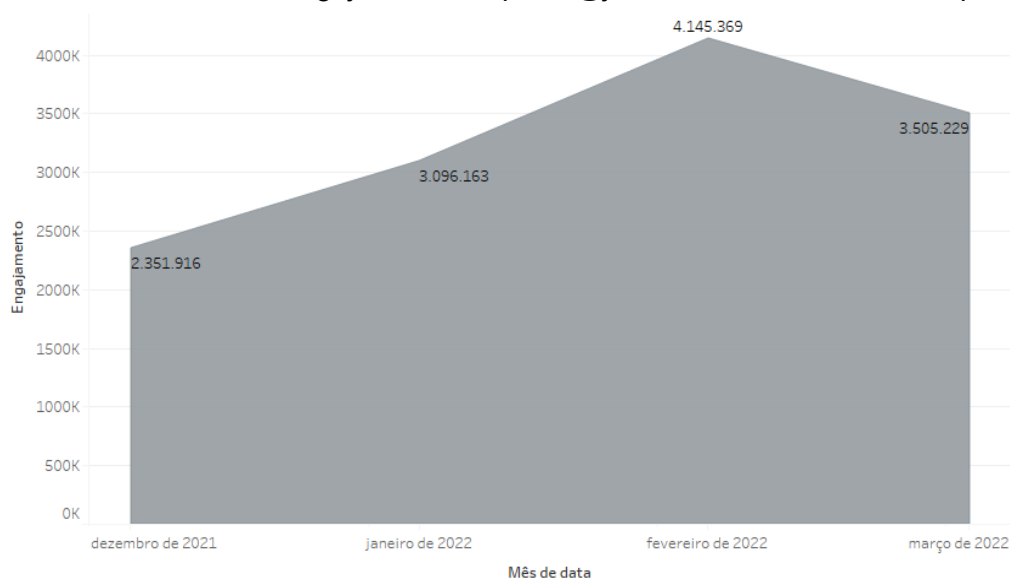


Veja o gráfico de forma interativa [clikando aqui](#)

Fonte: O autor

Março de 2022 foi o mês com maior volume de publicações feitas pelo @jairbolsonaro e janeiro com menor. No entanto, destacamos que o engajamento das postagens durante o período da quinta fase registrou um caminho crescente até fevereiro, com queda no mês de março. Em dezembro foram 2.351.916, chegando no pico em fevereiro com 4.145.669 de engajamento (Gráfico 29).

<sup>85</sup> Balanço indica que 2021 foi o ano mais letal da pandemia no país. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/12/31/balanco-indica-que-2021-foi-o-ano-mais-letal-da-pandemia-no-pais.ghtml> acesso em: 18 jan 2024

**Gráfico 29** - Engajamento no perfil @jairbolsonaro na 5ª fase da pandemia

Veja o gráfico de forma interativa [clikando aqui](#)

Fonte: O autor

No pronunciamento feito nos meios de comunicação no último dia do ano, 31 de dezembro de 2021, Bolsonaro falou sobre a esperança de que tudo voltasse à normalidade. No início de janeiro/2022 o então presidente reservou um período de férias e provocou aglomerações em Santa Catarina. O fato foi registrado e compartilhado pelo próprio ex-presidente no Twitter/X (Figura 50).

**Figura 50** - Bolsonaro publica volta de Jet Ski em Santa Catarina

Veja o post [clikando aqui](#)

A publicação alcançou 21.576 curtidas, 3.641 retuites e 1.767 comentários. O vídeo que acompanhava a publicação tinha como trilha sonora um estilo *marketing* que engrandecia a figura do então presidente. Além da trilha, os gritos de “mito”, “É Bolsonaro” e aplausos também exaltavam o personagem. No dia seguinte, uma nova publicação, também, em Santa Catarina (Figura 51).

**Figura 51** - Bolsonaro faz publicação na Praia cercado por apoiadores



Veja a publicação [clikando aqui](#)

Na segunda publicação a respeito das férias, o *post* registrou 19.248 curtidas, 3.170 retuites e 1.140 comentários. O então presidente ficou em Santa Catarina (SC) entre os dias 27 de dezembro de 2021 a 03 de janeiro de 2022. A localidade não foi escolhida apenas por ter belas praias ou por ser um lugar mais reservado, muito pelo contrário, o Estado é onde encontra-se grande parte do eleitorado bolsonarista. Com as férias em dezembro de 2022, Bolsonaro esteve no município de São Francisco do Sul-SC por três vezes: a primeira em dezembro de 2020 e a segunda em fevereiro de 2021. No Estado foram 11 visitas desde que foi eleito, em 2019<sup>86</sup>.

Em paralelo às férias no fim do ano, em Santa Catarina, os estados da Bahia e norte de Minas Gerais sofriam com fortes chuvas que traziam estragos materiais e

<sup>86</sup> Bolsonaro no Beto Carrero: de férias em SC, presidente visita parque temático. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2021/12/30/de-ferias-em-sc-bolsonaro-visita-parque-tematico-beto-carrero.ghtml> acesso em: 18 jan 2024

mortes. Bolsonaro foi muito criticado por não estar presente e não agir de maneira efetiva na região. As ações pouco energéticas em relação às intervenções do governo federal aconteciam por questões políticas. Isso ficou claro em uma publicação feita por Bolsonaro em dezembro de 2021 (Figura 52).

**Figura 52** - Bolsonaro posta vídeo sobre chuvas na Bahia



Veja a publicação [clikando aqui](#)

O vídeo que acompanha a publicação, Bolsonaro concede entrevista a jornalistas e em certo ponto da entrevista diz: *“Estamos prontos para colaborar...precisamos ser provocados pelo respectivo governador ou prefeito”*. O governador da Bahia na ocasião era o petista Rui Costa dos Santos que em diversas oportunidades criticou o governo durante a pandemia. Já no final do mês, Bolsonaro trouxe um trecho em que o ministro do Desenvolvimento Regional, Rogério Marinho, fala sobre as críticas ao então presidente Jair Bolsonaro (Figura 53).

**Figura 53** - Bolsonaro destaca trecho de ministro sobre chuvas na Bahia



Veja a publicação [clikando aqui](#)

Em 2 de janeiro de 2022, o então presidente destacou no Twitter/X as ações que já haviam sido realizadas pelo exército até o período. “18/12: *Forças Armadas seguiram no auxílio às comunidades atingidas por enchentes na Bahia. Distribuição de 406 cestas básicas para aldeias indígenas da região de Porto Seguro e para os municípios de Itamaraju e Prado. @exercitooficial*”. No fim do mês de janeiro, o guru bolsonarista, Olavo de Carvalho, morreu e Bolsonaro prestou sua homenagem em uma publicação com 90.575 em engajamento (Figura 54).

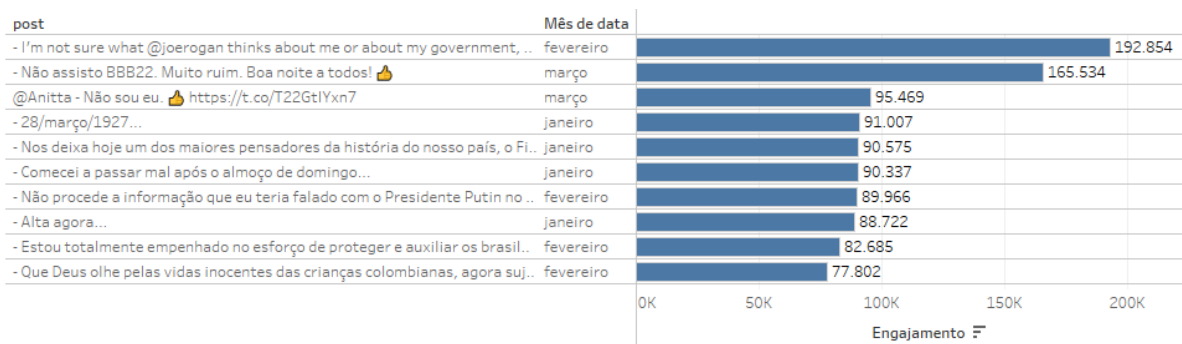
**Figura 54** - Bolsonaro lamenta morte de guru Olavo de Carvalho



Veja a publicação [clikando aqui](#)

Em relação a pandemia da Covid-19, as autoridades científicas discutiam sobre a vacinação para crianças. Em seu pronunciamento na TV, em 31 de dezembro de 2021<sup>87</sup>, Bolsonaro disse que crianças entre 5 e 12 anos só deveriam ser vacinadas com a autorização dos pais e prescrição médica. O assunto não foi destacado por Jair Bolsonaro no seu perfil, que priorizava outros assuntos relacionados à pandemia. Em 14 de janeiro de 2022, a primeira criança foi vacinada, um menino indígena de 8 anos recebeu dose de vacina infantil contra Covid-19 em São Paulo<sup>88</sup>. No final de janeiro, a média de mortes por complicações da Covid-19 chegou ao surpreendente número de 565, comum total de 627.365 óbitos até o dia 31 de janeiro de 2022<sup>89</sup>. A variante ligou o alerta: “ a pandemia não acabou”. Para o então presidente, a pandemia era um caso vencido e fora de preocupação. Vejamos agora as 10 publicações com maior engajamento durante a quinta fase da pandemia (Gráfico 30).

**Gráfico 30** - Visualização dos 10 posts com maior engajamento 5ª Fase da pandemia



Veja o gráfico de forma interativa [clikando aqui](#)

Fonte: O autor

A publicação com maior engajamento foi publicada em fevereiro, em inglês. Na tradução do próprio Twitter/X o texto diz:

*“Não tenho certeza do que @joerogan pensa de mim ou do meu governo, mas não importa. Se a liberdade de expressão significa alguma coisa, significa que as pessoas devem ser livres de dizer o que pensam, independentemente de concordarem ou discordarem conosco. Mantenha-se firme! Abraços do Brasil”.*

<sup>87</sup> Pronunciamento. Disponível em: <https://youtu.be/oSiYAgQu6no> acesso em: 18 jan 2024

<sup>88</sup> Indígena de 8 anos é a primeira criança a receber dose de vacina infantil contra Covid-19 em SP <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/01/14/indigena-de-8-anos-e-a-primeira-crianca-a-receber-dose-de-vacina-infantil-contr-covid-19-em-sp.ghtml> acesso em: 18 jan 2024

<sup>89</sup> Em alta, média móvel de mortes por Covid no Brasil fica acima de 500 pelo 3º dia. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/coronavirus/noticia/2022/01/31/em-alta-media-movel-de-mortes-por-covid-fica-acima-de-500-pelo-3o-dia.ghtml> acesso em: 18 jan 2024

Bolsonaro manifestou sua solidariedade ao apresentador americano Joe Rogan, criticado por divulgar desinformação sobre a Covid-19 em podcast da plataforma de streaming Spotify<sup>90</sup> (Figura 55).

**Figura 55** - Bolsonaro posta mensagem direcionada ao apresentador americano Joe Rogan



Veja a publicação [clikando aqui](#)

A publicação alcançou 161.088 curtidas, 26.983 retuítes e 4.783 comentários. O grande engajamento, principalmente, por retuítes, mostra como o tema abordado ganha força na rede bolsonarista. A segunda publicação com mais engajamento é um comentário satírico com o *Big Brother Brasil* (BBB), *Reality Show* da TV Globo. Bolsonaro aproveitou o engajamento do programa nas redes para comentar sobre o assunto, com críticas à produção televisiva da Rede Globo. A terceira publicação mais engajada é uma resposta ao comentário feito pela cantora Anitta na publicação (Figura 56).

<sup>90</sup> Bolsonaro defende Joe Rogan em polêmica com Spotify e Neil Young. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/bolsonaro-defende-joe-rogan-em-polemica-com-spotify-e-neil-young/> acesso em: 18 jan 2024

**Figura 56** - Bolsonaro responde e interage com a cantora Anitta



A cantora Anitta comenta a publicação: “*É presidente ou subcelebridade?*” e Bolsonaro responde com um vídeo satírico com homens dançando, entretanto, um deles aparenta ser o próprio Bolsonaro - o que não é.

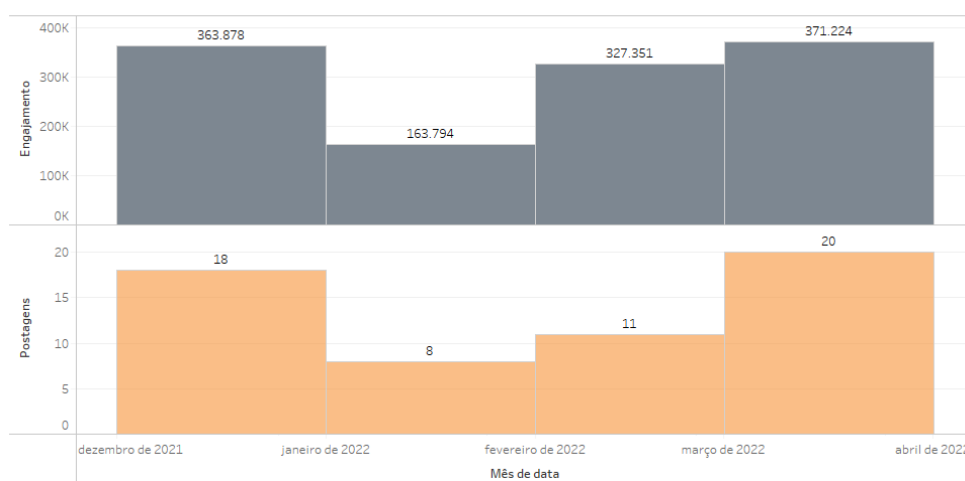
### III.IX.I Estratégia: Recursos Para O Nordeste

Segundo dados de 2022, a região Nordeste é o segundo maior colégio eleitoral do Brasil, com 42 milhões de pessoas habilitadas a votar<sup>91</sup>. Por esse motivo é tão desejada por políticos durante os períodos eleitorais. A estratégia que destacamos neste tópico refere-se a essa região. Como vimos na quarta fase, Jair Bolsonaro iniciou, ainda em 2021, uma construção política que tinha como objetivo

<sup>91</sup> Sudeste concentra 42% do eleitorado nacional  
<https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2022/09/23/sudeste-concentra-42-do-eleitorado-nacional>  
 acesso em: 18 jan 2024



### Gráfico 32 - Engajamento e Postagens com os estados do Nordeste



Veja o gráfico de forma interativa [clikando aqui](#)

Fonte: O autor

Ao todo foram 1.226.247 em engajamento com as postagens destacadas, o que mostra o impacto da ação do ex-presidente nessa estratégia. Vale ressaltar que se soma a estratégia às publicações referentes à Bahia, que enfrentava fortes chuvas. Entre as postagens mais comentadas desse conglomerado, estão publicações em que o então presidente agradece ao “povo do nordeste”. Em primeiro lugar, uma publicação feita em 12 fevereiro de 2022 que alcançou 30.334 curtidas, 9.198 retuítes e 1.286 comentários (Figura 57).

### Figura 57 - Bolsonaro compartilha vídeo sobre obras no Nordeste



Veja a publicação [clikando aqui](#)

No vídeo que acompanha o *post*, um homem vai à procura de um morador que gravou a chegada da água no Rio Grande do Norte. A pessoa filma o homem na casa dele e depois leva o morador até o rio onde ele gravou o vídeo. O entrevistado agradece ao então presidente, Jair Bolsonaro e ao ministro do Desenvolvimento Regional, Rogério Marinho. Ainda na sequência das postagens sobre gratidão, o presidente publicou a receptividade que teve em um evento que concluiu parte das obras da transposição (Figura 58).

**Figura 58** - Publicação mostra multidão em evento de inauguração de obra



Veja a publicação [clikando aqui](#)

Na publicação que também estava acompanhada de um vídeo, Bolsonaro utiliza-se de um pronome possessivo “meu” que indica, neste caso, uma proximidade com o povo nordestino. No vídeo apresentado na publicação, a multidão canta um baião<sup>93</sup> que diz “*Bolsonaro presidente forte. Obrigado meu querido presidente pela água que o senhor mandou pra gente*”. Em outra publicação, um clipe com várias imagens mostra o então presidente Jair Bolsonaro que interage e cumprimenta populares e autoridades do Rio Grande do Norte (Figura 59).

<sup>93</sup> baião é um ritmo musical popular nordestino e também uma dança. Disponível em: [https://www.suapesquisa.com/o\\_que\\_e/baiiao.htm#google\\_vignette](https://www.suapesquisa.com/o_que_e/baiiao.htm#google_vignette) acesso em: 27 jan 2024

**Figura 59** - Bolsonaro publica clipe com música no estilo baião



Veja a publicação [clikando aqui](#)

O vídeo possui características de material de campanha, com imagens que expressam imponência e popularidade, além de mostrar que o presidente não está longe. Além dessa série de publicações de agradecimento, Bolsonaro também destacou a demora em concluir a transposição do Rio São Francisco. Em publicação feita em dezembro de 2021, Bolsonaro frisou a promessa de conclusão e também indícios de corrupção durante a execução das obras, motivo do atraso nas entregas (Figura 60).

**Figura 60** - Bolsonaro destaca prejuízos e corrupção no atraso das obras de transposição do Rio São Francisco



Veja a publicação [clikando aqui](#)

A publicação foi feita em 13 de dezembro de 2021 e chegou aos 20.596 curtidas, 4.977 retuítes e 1.360 comentários. Observamos com as postagens que Jair Bolsonaro foi intencional ao utilizar-se da transposição do Rio São Francisco para criar na rede pessoal, juntamente com outros perfis, a ideia de que ele resolveu uma obra que permanecia parada há décadas. Bolsonaro finalizou a quinta fase, em março de 2022, com elevação nas publicações e interação com o uso das expressões da estratégia da quinta fase. Sobre a pandemia, até o final de março, Bolsonaro não havia dado destaque para a pandemia, inclusive, provocava aglomerações e descumpria as orientações das autoridades sanitárias.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contexto histórico em que esta pesquisa propôs analisar mostra o papel da comunicação nas relações de poder, principalmente, durante o período em que a circulação e interação entre pessoas foram cerceadas por causa da gravidade do vírus da Covid-19. Contudo, o ex-presidente da república Jair Bolsonaro soube utilizar de todas as ferramentas disponíveis no Twitter/X a seu favor, para alcançar o seu público e implementar suas estratégias discursivas no enfrentamento à pandemia da Covid-19.

Para responder a nossa questão inicial, devemos nos atentar às nuances identificadas durante o período analisado. Em 2020, Bolsonaro produziu um elevado material em seu perfil, foram 1.530 *posts*, e conseguimos identificar que, enquanto autoridades sanitárias buscavam formas de conter a propagação do vírus, o então presidente buscava deslegitimar e contrariar o que era dito pelos órgãos de saúde que incentivavam medidas alinhadas com estudos científicos. Essa estratégia foi construída através da desqualificação da gravidade do vírus e isolamento social, assim como o incentivo, através de medicamentos sem comprovação científica, ao enfrentamento do vírus.

O comportamento de Bolsonaro repercutiu em grande escala dentro da sua rede, influenciando seus seguidores e criando os valores na construção de pensamentos sobre o que deveria ser importante para o Brasil. Ao relacionar “vida” e “emprego” *versus* “morte” e “desemprego”, Bolsonaro orientou as regras discursivas e ideológicas dentro do seu território (Pêcheux, 2014). Através de postagens, o ex-presidente tentou legitimar, com especialistas e parte da grande mídia, o consumo de medicamentos sem comprovação científica e o prosseguimento das rotinas. Dessa maneira, o então presidente desinformou e negou em seu perfil o verdadeiro impacto da pandemia. Em 2024, um estudo mostrou que a Cloroquina, um dos medicamentos indicados pelo então presidente Jair Bolsonaro, matou 17 mil pessoas na 1ª onda da Covid-19 em países ricos<sup>94</sup>. O impacto das ações de Bolsonaro não são devidamente mensuradas no Brasil, mas compreendemos através desta pesquisa que o ator político exerceu, sabidamente, um comportamento prejudicial à sociedade. Dessa mesma forma, quando observamos

---

<sup>94</sup> Cloroquina matou 17 mil pessoas na 1ª onda da covid, diz estudo. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2024/01/05/cloroquina-pode-ter-matado-17-mil-pessoas-na-1a-onda-da-covid-diz-estudo.htm> acesso em: 27 jan 2024

na segunda fase em que Jair Bolsonaro menosprezou a importância da vacina como medida de controle à pandemia da Covid-19. Nesta fase, vivenciamos uma grande disputa política com o então governador de São Paulo João Doria, inclusive com o General Pazuello no comando do ministério da Saúde. Nas publicações com maior engajamento, destacamos o *post* “A VACINA CHINESA DE JOÃO DÓRIA” (Figura 24) carregado de aspectos ideológicos e políticos, um dos motivos de alcançar o engajamento de destaque.

A partir da terceira fase da análise, notamos uma mudança de cenário. Em 2021, com a aplicação da vacina e os casos graves e mortes em diminuição, Bolsonaro anunciou um novo ministro, Marcelo Queiroga. A política continuou no foco, mas, dessa vez, com a divulgação das ações do governo, como envio de medicamentos e insumos aos Estados e Municípios. Com as constantes declarações negacionistas e inconsequentes, além dos frequentes atos que motivaram aglomerações, o então presidente passou a ser questionado sobre suas falas e ações, principalmente com a criação da CPI da Covid-19 e o aumento no número de pedidos de *impeachment*.

Os aspectos ideológicos voltaram a se destacar na terceira fase, em que mais falas de Bolsonaro colocavam seus seguidores rivalizando contra as instituições, que buscavam estratégias de contenção contra o vírus. No mês dedicado à vacinação de idosos com mais de 60 anos, Bolsonaro não apareceu, o que mostra que, apesar de publicizar a vacinação e distribuição de imunizantes, o então presidente conservava seu fundamento ideológico, que também demonstra um fundamento discursivo. Em 2024, uma investigação da Controladoria-Geral da União (CGU) identificou que o certificado encontrado com Bolsonaro, que indicava a imunização em julho de 2021, era falso<sup>95</sup>.

A quarta e quinta fase, Jair Bolsonaro extrapolou na construção de uma identidade e personificação que tinha como objetivo as eleições de 2022. Os episódios da quarta fase, foram cruciais para a criação de um personagem injustiçado pelos demais poderes. A quinta fase mostrou sua estratégia de aproximação com o nordeste, por utilizar-se das obras da transposição do Rio São Francisco.

---

<sup>95</sup> CGU conclui que certificado de vacinação de Bolsonaro é falso  
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-01/cgu-conclui-que-certificado-de-vacinacao-de-bolsonaro-e-falso> Acesso em: 20 jan 2024

Ao todo destacamos entre as cinco fases, 50 *posts* com grande engajamento que apresentavam uma diversidade de temas e se utilizavam de várias estratégias digitais, como imagens e vídeos em numerosos estilos para disseminar as mensagens aos seguidores. Um grande engajamento dentro da rede do então presidente que utilizou da sua influência para disseminar sua dinâmica e divergir com outros discursos presentes no Twitter/X e na sociedade. Observamos ainda que, o propósito de motivar o comentário e o retuíte são primordiais para a ampliação dos discursos que no mundo real estariam limitados ao espaço geográfico, temporal e cultural.

Considera-se também, a alteração apresentada nas interações. Ao começar a análise, a nossa ideia era voltar nas publicações e encontra-las com uma diferença superior no número de interações se comparado ao dia da coleta, a lógica da rede nos faz pensar isso. Entretanto, nos deparamos com um número inferior, por exemplo, publicações que tinham 10 mil retuítes, no dia da coleta, dois anos depois, estavam com 7 mil. Essa diferença acontece por alguns aspectos, como: a utilização de perfis automatizados (*bots*) e, seguidamente, excluídos; o descumprimento de regras de desinformação<sup>96</sup> ou a exclusão de perfis pela plataforma por inatividade prolongada, como foi noticiado após Elon Musk comprar o Twitter/X<sup>97</sup>. Independente do motivo, tentamos uma forma de questionar o Twitter/X se a exclusão/desativação do perfil interfere também nas interações feitas pelo usuário dentro da plataforma enquanto estava ativo, mas não conseguimos esta resposta.

Como ator político social influente, Bolsonaro foi determinante para a criação discursiva dentro do seu perfil no Twitter/X @jairbolsonaro. Com a pesquisa compreendemos que as redes sociais digitais podem influenciar política e socialmente as ações de um grupo ou de sua maioria. Sendo assim, frisamos que a linguagem não é dada, mas atravessada por relações de poder e influências ideológicas que interferem no agir social.

---

<sup>96</sup> Twitter vai desativar conta que desrespeitar 5 vezes as regras de desinformação sobre Covid-19. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/03/01/twitter-vai-aplicar-restricoes-progressiva-s-em-contas-que-publiquem-desinformacao-sobre-vacina-contr-covid-19.ghtml> acesso em: 27 jan 2024

<sup>97</sup> Twitter vai excluir 1,5 bilhão de contas inativas, promete Elon Musk. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/byte/twitter-vai-excluir-15-bilhao-de-contas-inativas-promete-elon-musk,abd800116bd1fcee70d6cd47cc6eb0fxfnf1w0b.html#:~:text=Segundo%20Musk%2C%20o%20Twitter%20deletar%3%A1,nomes%20de%20usu%C3%A1rios%20para%20cadastro&text=O%20Twitter%20dev e%20remover%20cerca,de%20contas%20inativas%20da%20plataforma.> acesso em: 27 jan 2024

## BIBLIOGRAFIA

AGGIO, C. Internet, Eleições e Participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas online. **Internet e Participação Política no Brasil. Porto Alegre: Editora Sulina**, n. reimpressão, p. 175–195, 2017.

ALTHUSSER, L. **Sobre a reprodução**. [s.l.] Vozes, 1999.

ANTOUN, H.; MALINI, F. A Internet e a Rua. **Ciberativismo e Mobilização nas redes**, 2013.

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. [s.l.] Martins fontes, 2011.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo/Laurence Bardin; tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro.- São Paulo: Edições 70, 2016.** , 2016.

BARCELLOS, C.; XAVIER, D. R. As diferentes fases, os seus impactos e os desafios da pandemia de covid-19 no Brasil. 2022.

BBC. **Como os dados de milhões de usuários do Facebook foram usados na campanha de Trump**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-43705839>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

BEZERRA, J. S.; MAGNO, M. E. DA S. P.; MAIA, C. T. Desinformação, antivacina e políticas de morte: o mito (d) e virar jacaré. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 15, n. 3, p. 6–23, 2021.

BOURDIEU, P. **A Economia Das Trocas Linguísticas**. [s.l.: s.n.]. v. 2

BRAUN, J. **Líderes de extrema direita ampliam poder e erram ao lidar com epidemia**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/lideres-de-extrema-direita-ampliam-poder-e-erram-ao-lidar-com-epidemia/>>. Acesso em: 2 jan. 2024.

BRAGON, R.; ROCHA, M.; RESENDE, T. **Cartão corporativo foi usado para 137 abastecimentos em motociatas de Bolsonaro**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/01/cartao-corporativo-foi-usado-para-137-abastecimentos-em-motociatas-de-bolsonaro.shtml>>. Acesso em: 16 jan. 2024.

CASARA, R. R. **Bolsonaro: o mito e o sintoma**. [s.l.] Editora Contracorrente, 2020.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. [s.l.: s.n.]. v. 1

CHADE, J.; VALENÇA, L. **Gabinete do ódio usou viagem de Bolsonaro para negociar sistema espião**. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2022/01/17/gabinete-do-odio-usou-viagem-de-bolsonaro-para-negociar-sistema-espiao.htm>>. Acesso em: 24 dez. 2023.

CARVALHO, P. **Bolsonaro defende uso de remédio “off label”; entenda o que é isso e riscos**. Saúde. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/07/21/bolsonaro-defende-uso-de-remedio-sem-bula-entenda-o-que-e-e-riscos.htm>>. Acesso em: 7 jan. 2024.

DA EMPOLI, G. **Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e**

**influenciar eleições.** [s.l.] Vestígio Editora, 2019.

DA ROCHA, G. G. S.; NETO, A. L. M. **Argumentação nas redes sociais: reflexões a partir de uma thread viral do twitter.** Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online. **Anais...**2020. Disponível em: <<https://ciltec.anais.nasnuv.com.br/index.php/CILTecOnline/article/view/839>>. Acesso em: 26 dez. 2023

DA SILVA, E. F.; DA SILVEIRA, E. S. A PANDEMIA DE COVID-19 SOB A BENÇÃO DE BOLSONARO E EVANGÉLICOS: mobilização política anti-ciência, saber mágico e pós-verdade. **Revista Inter-Legere**, v. 3, n. 29, p. c23426–c23426, 2020.

DA SILVA GOMES, W.; DOURADO, T. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 33–45, 2019.

DA SILVEIRA, S.; BRAGA, S.; PENTEADO, C. Cultura, política e ativismo nas redes digitais. **San Pablo: Fundação Perseu Abramo**, 2014.

DE BARROS, T. Z.; LAGO, M. **Do que falamos quando falamos de populismo.** [s.l.] Companhia das Letras, 2022.

DE MORAES, D.; RAMONET, I.; SERRANO, P. **Mídia, poder e contrapoder: Da concentração monopólica à democratização da comunicação.** [s.l.] Boitempo Editorial, 2015.

DELEUZE, G. **Nietzsche ea filosofia.** [s.l.: s.n.].

ÉVORA, S. L. Comunicação Política, inteligência artificial e ciberesfera. **Revista Internacional em Língua Portuguesa**, n. 43, p. 67–92, 2023.

FINCHELSTEIN, F. **Do fascismo ao populismo na história.** [s.l.] Leya, 2019.

FIOCRUZ. **Por que a doença causada pelo novo coronavírus recebeu o nome de Covid-19?** Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/pergunta/por-que-doenca-causada-pelo-novo-coronavirus-recebeu-o-nome-de-covid-19>>. Acesso em: 24 dez. 2023.

FRAGOSO, S.; REBS, R. R.; BARTH, D. L. Territorialidades virtuais: Identidade, posse e pertencimento em ambientes multiusuário online. **MATRIZES**, v. 5, n. 1, p. 211–225, 2011.

FREITAS, R. M. S.; CUSTÓDIO, M. B. Perfil Dos Beneficiários Do Auxílio Emergencial Pela Covid-19: Quem São e Onde Estão? **Brasília/DF: Ministério da Cidadania: Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação: Departamento de Monitoramento**, 2021.

FLOSS, M. et al. Linha do tempo do “tratamento precoce” para Covid-19 no Brasil: desinformação e comunicação do Ministério da Saúde. **Interface-Comunicação, Saúde, Educação**, v. 27, 2022.

GAZEL, A. S.; CRUZ, V. **Crise do oxigênio no Amazonas completa um ano com impunidade e incerteza causada pela ômicron.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2022/01/14/crise-do-oxigenio-no-amazonas-com-pleta-um-ano-com-impunidade-e-incerteza-causada-pela-omicron.ghtml>>. Acesso em: 24 dez. 2023.

GOMES, W. **PARTICIPAÇÃO POLÍTICA ONLINE**: [s.l.: s.n.].

GUERRA, F. M. Do in vitro ao in vivo: a eficácia da cloroquina no tratamento da COVID-19. **Journal of Evidence-Based Healthcare**, v. 2, n. 1, p. 106–111, 2020.

HAESBAERT, R. O. O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. **Rio de Janeiro: Bertrand Brasil**, v. 2, 2004.

HAN, B.-C. **No enxame: perspectivas do digital**. [s.l.] Editora Vozes Limitada, 2018.

HIDALGO, V. **Como Steve Bannon organizou a extrema-direita na internet**. Disponível em: <<https://victorhidalgojornalista.medium.com/como-steve-bannon-organizou-a-extrema-direita-na-internet-3494ea1f64e9>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

HORA, B. D. DA; MARTINS, M. F.; KARHAWI, I. A cultura do cancelamento e suas facetas: justiça social, intransigências e disputas narrativas. **Iniciacom**, v. 10, n. 3, 4 out. 2021.

IANNI, O.; CARDOSO, F. H. **Homen e Sociedade, SP, Cia Ed. Nacional**, , 1961.

IDOETA, P. A. **A história de Bolsonaro com a hidroxiclороquina em 6 pontos**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57166743>>. Acesso em: 6 jan. 2024.

JAPIASSÚ, P.; MARCONDES, D. **Dicionário Básico de Filosofia (3 Edição ed.)**. Rio de Janeiro: Zahar, , 2001.

JUNG, J. H. S. **Os engenheiros do caos**. SciELO Brasil, , 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/civitas/a/nDGjYwxgPF6j8s5fX4fMMVK/>>. Acesso em: 2 nov. 2023

KRAUS, L. Das ruas às mídias sociais: a rede liberal-conservadora do Movimento Brasil Livre (MBL). **Ar@cne. Revista Electrónica de Recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales**, v. 26, 2022.

LACLAU, E. A razão populista; tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. **São Paulo: Três Estrelas**, 2013.

LEMOS, A. Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede. **Galáxia (São Paulo)**, v. 13, p. 52–68, 2013.

LEMOS, A. **A tecnologia é um vírus: pandemia e cultura digital**. [s.l.] Editora Sulina, 2021.

LOVELUCK, B. **Redes, liberdades e controle: uma genealogia política da internet**. [s.l.] Editora Vozes Limitada, 2018.

LYNCH, C.; CASSIMIRO, P. H. **O populismo reacionário: ascensão e legado do bolsonarismo**. [s.l.] Editora Contracorrente, 2022.

MAGRANI, E. A Internet das Coisas no Brasil. **Rio de Janeiro: FGV Editora**, 2018.

MAIA, R. C. M. Internet e esfera civil: limites e alcances da participação política. **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, n. reimpressão, p. 47–77, 2017.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicologia ou mediologia? A fundação de um campo científico da comunicação**. [s.l.] Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2019.

MATOS, M. C. DE. O NEOFASCISMO DA POLÍTICA DE SAÚDE DE BOLSONARO EM TEMPOS PERIGOSOS DA PANDEMIA DA COVID-19. **Humanidades & Inovação**, v. 8, n. 35, p. 25–35, 23 jun. 2021.

MATTELART, A. **História das teorias da comunicação**. [s.l.] Edições Loyola, 1999.

MELO, D. A direita ganha as ruas. **Elementos para um estudo das raízes ideológicas da direita brasileira**. Disponível em: <http://www.niepmarx.com.br/MM2015/anais2015/mc51/Tc512.pdf>. Recuperado em, v. 12, n. 10, p. 2017, 2015.

MORAIS, J. L. B. DE; LÔBO, E.; NEMER, D. Democracia em perigo : compreendendo as ameaças das milícias digitais no Brasil. 2021.

MOUFFE, C. **Sobre o político**. [s.l.] WMF Martins Fontes, 2015.

NETO, O. C. Memória e justiça: o negacionismo e a falsificação da história. **Antíteses**, p. 1097–1123, 2009.

NOMURA, B. **Cinco mentiras que Bolsonaro conta desde 2018**. Conteúdo investigativo. Disponível em: <<https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/21/mentiras-que-bolsonaro-counta-desde-2018>>. Acesso em: 28 dez. 2023.

PARENTE, A. Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. **Porto Alegre: Sulina**, p. 17–37, 2004.

PARISER, E. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. [s.l.] Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2012.

PAVEAU, M.-A. Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas. **Campinas: Pontes Editores**, 2021.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**. [s.l.] Editora da Unicamp, 2014.

PINTO, C. R. J. A trajetória discursiva das manifestações de rua no Brasil (2013-2015). **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, p. 119–153, 2017.

PORTAL, I. **Bolsonaro diz desconhecer qualquer hospital no Brasil que esteja lotado**. Disponível em: <<https://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2020-04-02/bolsonaro-diz-desconhecer-qualquer-hospital-no-brasil-que-esteja-lotado.html>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

QUINTELA, D. F. A direita bolsonarista. Neoliberalismo, neoconservadorismo e a instrumentalização política da família. **Encontro Anual da ANPOCS**, v. 44, p. 1–25, 2020.

RECUERO, R. Redes sociais na internet–Porto Alegre: Sulina, 2009. **Coleção Cibercultura**, v. 191, 2014.

RECUERO, R.; SOARES, F. O Discurso Desinformativo sobre a Cura do COVID-19 no Twitter: Estudo de caso. **E-Compós**, v. 24, 27 jul. 2021.

RECUERO, R.; SOARES, F.; ZAGO, G. Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a desinformação sobre Covid-19 no Twitter. **Revista Contracampo**, v. 40, n. 1, 2021.

RECUERO, R.; STUMPF, E. Características do discurso desinformativo no Twitter: Estudo do discurso antivacinas do Covid-19 [Characteristics of disinformative discourse on Twitter: A study of Covid-19's anti-vaccine discourse]. **Linguagem: Tecnologia e ensino**, p. 111–137, 2021.

REZENDE, C. **Governo anunciou em 47 sites de notícias falsas em 38 dias, diz CPMI**. Coluna. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/colunas/constanca-rezende/2020/06/03/governo-publicou-653-mil-anuncios-em-canais-de-noticias-falsas-avalia-cpmi.htm>>. Acesso em: 28 dez. 2023.

RIBEIRO, A. **Bolsonaro disse cerca de sete informações falsas ou distorcidas por dia em 2021 | Aos Fatos**. Notícias Jornalísticas. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/bolsonaro-disse-cerca-de-sete-informacoes-falsas-ou-distorcidas-por-dia-em-2021/>>. Acesso em: 25 dez. 2023.

ROCHA, J. C. DE C. **Guerra cultural e retórica do ódio: (crônicas de um Brasil pós-político)**. [s.l.] Editora e Livraria Caminhos, 2021.

SACK, R. D. O significado de territorialidade. **Territorialidades humanas e redes sociais. Florianópolis: Insular**, v. 2, 2013.

SCHERER, C. Redes Sociais Online: Da Interatividade às Mobilizações Sociais. **Revista Comunicando**, v. 11, n. 1, p. e022002–e022002, 31 mar. 2022.

SCHUCHMANN, A. Z. et al. Isolamento social vertical X Isolamento social horizontal: os dilemas sanitários e sociais no enfrentamento da pandemia de COVID-19. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 3, n. 2, p. 3556–3576, 2020.

SILVA, D. N. **Jair Bolsonaro: vida familiar, militar e política**. Disponível em: <<https://brasilescola.uol.com.br/biografia/jair-bolsonaro.htm>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

SOUZA, R. DE O. A SAÚDE NO BRASIL RECENTE: ELEMENTOS DA POLÍTICA DE (NÃO) ENFRENTAMENTO À COVID-19. **Humanidades & Inovação**, v. 8, n. 35, p. 36–52, 23 jun. 2021.

STF. **Inquérito 4781 Distrito Federal**. Disponível em: <[https://drive.google.com/file/u/0/d/1iw4Zgc6Ebl1-1AcHQgBEywTfNqPPZMsr/view?usp=embed\\_facebook](https://drive.google.com/file/u/0/d/1iw4Zgc6Ebl1-1AcHQgBEywTfNqPPZMsr/view?usp=embed_facebook)>. Acesso em: 29 dez. 2023.

STOCKING, A. M., Elisa Shearer and Galen. **News on Twitter: Consumed by Most Users and Trusted by Many. Pew Research Center's Journalism Project**, 15 nov. 2021. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/journalism/2021/11/15/news-on-twitter-consumed-by-most-users-and-trusted-by-many/>>. Acesso em: 2 nov. 2023

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. [s.l.] Petrópolis: vozes, 1998. v. 8

THOMPSON, J. B. Mediated interaction in the digital age. **MATRIZES**, v. 12, n. 3, p. 17–44, 26 dez. 2018.

TORRES, T. O fenômeno dos memes. **Ciência e Cultura**, v. 68, n. 3, p. 60–61, set. 2016.

UOL CONFERE. **Estudo da Henry Ford Health System não prova eficácia da cloroquina**. Checagem de Fatos. Disponível em:

<<https://noticias.uol.com.br/comprova/ultimas-noticias/2020/07/23/estudo-da-henry-ford-health-system-nao-prova-eficacia-da-cloroquina./>>. Acesso em: 7 jan. 2024.

VENTURA, D. DE F. L.; REIS, R. A linha do tempo da estratégia federal de disseminação da covid-19. **Direitos na pandemia: mapeamento e análise das normas jurídicas de resposta à Covid-19 no Brasil**, n. 10, p. 6–31, 2021.

VENTURA, Z. **Chico Mendes-Crime e Castigo**. [s.l.] Editora Companhia das Letras, 2003.

VERDÚ, D. **Steve Bannon: “Bolsonaro e Salvini são os melhores representantes do movimento nacional-populista”**. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2019/03/24/internacional/1553454729\\_290547.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/03/24/internacional/1553454729_290547.html)>. Acesso em: 2 nov. 2023.

VIGNOLI, R. G.; RABELLO, R.; DE ALMEIDA, C. C. Informação, misinformação, desinformação e movimentos antivacina: materialidade de enunciados em regimes de informação. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 26, 2021.

ZANETTI, D.; REIS, R. Comunicação e territorialidades: poder e cultura, redes e mídias. **Vitória: Edufes**, 2017.