

NARRATIVAS DA PANDEMIA: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE BOLSONARO NO TELEGRAM E NO X¹

Pandemic narratives: Bolsonaro's communication strategies on Telegram and X

Narrativas de la pandemia: las estrategias de comunicación de Bolsonaro en Telegram y X

Francisco Sérgio Lima de Sousa²
Márcia Vidal Nunes³

João Moura Rocha Sobrinho⁴

DOI: doi.org/10.31501/esf.v1i29.14853

Resumo: Desde 2019, o X ampliou seu controle de conteúdo, forçando atores controversos, como Jair Bolsonaro, a buscarem plataformas alternativas, a exemplo do Telegram, mais permissivo a conteúdos extremistas. Comparamos, através de análise de conteúdo, suas postagens sobre a Covid-19 nas duas plataformas a fim de conferir se ele usou o Telegram para compartilhar mais conteúdos radicais e desinformativos. A análise mostrou que ele empregou ambas plataformas para disseminar mensagens de teor semelhante.

Palavras-chave: Telegram. X. Bolsonaro. Covid-19. Desinformação.

Abstract: Since 2019, X has expanded its content control, forcing controversial actors like Jair Bolsonaro to seek alternative platforms, such as Telegram, which is more permissive of extremist content. Through content analysis, we compared his posts about Covid-19 on the two platforms to see if he used Telegram to share more radical and disinformative content. The analysis showed that he used both platforms to spread messages of similar content.

Keywords: Telegram. X. Bolsonaro. Covid-19. Disinformation.

Resumen: Desde 2019, X ha ampliado su control de contenido, obligando a actores polémicos como Jair Bolsonaro a buscar plataformas alternativas, como Telegram, que es más permisiva con el contenido extremista. A través del análisis de contenido, comparamos sus publicaciones sobre Covid-19 en las dos plataformas para ver si usaba Telegram para compartir contenido más radical y desinformativo. El análisis demostró que utilizaba ambas plataformas para difundir mensajes de contenido similar.

Palabras-clave: Telegram. X. Bolsonaro. Covid-19. Desinformación.

¹ Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Doutorando; Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, Brasil. sergiodesousa@ufc.br | <https://0000-0001-8756-0366>.

³ Doutora; Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, Brasil. marciavn@hotmail.com | <https://0000-0003-3318-4937>.

⁴ Mestre; Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN, Brasil. cartaparaioao@gmail.com | <https://0009-0007-5613-0815>.

Introdução

Segundo país com mais mortes pela Covid-19 no mundo (John Hopkins University, 2023), o Brasil também foi um dos mais afetados com o fenômeno denominado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) de “infodemia”. O termo foi usado para se referir à superabundância de conteúdos compartilhados sobre determinado assunto, alguns acurados e outros sem lastro algum com a factualidade, fazendo com que as pessoas enfrentem dificuldades em encontrar fontes confiáveis de informação quando as necessitam (City, 2020). Conforme a OMS, a infodemia “inclui tentativas deliberadas de disseminar informações erradas para minar a resposta da saúde pública e promover agendas alternativas de grupos ou indivíduos” (City, 2020).

No Brasil, a infodemia foi “patrocinada” pelo próprio ex-presidente, conforme já verificado por agências de checagem de fatos e pelos próprios sites de rede social (SRSs⁵), a exemplo do X (ex-Twitter⁶). Em março de 2020, a plataforma excluiu dois *posts* do então presidente Jair Bolsonaro (2019-2022), justificando que estes estariam espalhando desinformação a respeito da Covid-19. (G1, 2020).

Para Wardle e Derakhshan (2017), a desinformação trata-se de informações falsas e criadas deliberadamente para prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país. Benkler *et al.* (2018, p. 32) complementam o conceito afirmando que as campanhas de desinformação podem ser feitas por

⁵ Recuero (2009, p. 101) utiliza a denominação de sites de redes sociais (SRS) para se referir aos “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet”.

⁶ Após concluir a compra do então Twitter, em outubro de 2022, o empresário e empreendedor sul-africano-canadense e naturalizado estadunidense Elon Musk decidiu, em julho de 2023, mudar o nome da plataforma para X.

meio de informações com fontes ou conteúdos falsos, ou “sutilmente mascarados ou manipulados para parecerem diferentes do que realmente são”.

Em janeiro de 2021, o X marcou um tweet do ex-presidente que tratava de tratamento precoce para a Covid-19 como publicação com informações enganosas e potencialmente prejudiciais. O chamado "tratamento precoce" foi um coquetel de drogas composto por cloroquina, hidroxicloroquina, ivermectina, dentre outros fármacos. Ele era defendido por Jair Bolsonaro como eficaz para a cura da Covid-19, apesar da contraindicação da comunidade científica internacional, que afirmava que tais medicamentos eram ineficazes para este fim⁷.

A agência Aos Fatos publicou que 83% da desinformação sobre tratamento precoce no Facebook, nos primeiros meses de 2021, foram publicadas por Bolsonaro e seus aliados (Barbosa *et al.*, 2021). Como tornou-se evidente, parte expressiva dessas informações enganosas foi espalhada pelo próprio Bolsonaro em plataformas virtuais, através das quais o hoje ex-presidente conclamava seus apoiadores a interagir por meio de uma comunicação direta, e incentivava o descrédito a parte da imprensa convencional. Em seu discurso de diplomação como presidente, em 2018, ele afirmou: “Senhoras e senhores, vivenciamos um novo tempo. (...) O poder popular não precisa mais de intermediação. As novas tecnologias permitiram uma relação direta entre eleitor e seus representantes” (Siqueira, 2018).

⁷ A contraindicação desse referido tratamento foi publicada pela Food and Drug Administration, dos Estados Unidos (FDA, 2021), pela European Medicines Agency, da União Europeia (EMA, 2021), e pela Organização Mundial da Saúde (OMS, 2021).

Entretanto, desde pelo menos 2016, Facebook, Instagram, YouTube e o então Twitter iniciaram uma política de moderação de conteúdo, como as acima referidas, e também de suspensão ou banimento de vários indivíduos e grupos que descumpriam suas políticas. Esse tipo de ação passou a ser intensificado a partir de 2019 (Urman & Katz, 2020), atingindo especialmente pessoas e grupos que compartilhavam discursos extremistas, como supremacistas brancos, antissemitas, integrantes da chamada “alt-right”, neonazistas e grupos que disseminam ódio na internet.

A esse ato de remoção é dado o nome de “*deplatforming*”, ou “deplataformização”, em português. A medida vem sendo adotada como antídoto para o ambiente considerado tóxico de certas comunidades online e para discursos extremistas compartilhados por algumas celebridades da *web* (Rogers, 2020).

Diante desse movimento das plataformas online, Bolsonaro e aliados, desde meados de 2020, têm buscado plataformas com menor atividade de controle sobre as postagens publicadas por seus usuários, seguindo um movimento mundial de integrantes da extrema direita. Tais personalidades começaram a migrar dos aplicativos das grandes companhias de tecnologias, as chamadas *Big Techs*, para plataformas online alternativas, que ficaram conhecidas como os “*darker corners of the internet*” (Rogers, 2020).

Durante a pior fase da crise com a pandemia da Covid-19 no Brasil, em janeiro de 2021, Bolsonaro criou seu canal no Telegram, um serviço híbrido de mensagens instantâneas (Nobari et al, 2021) e plataforma de transmissão de origem russa. O aplicativo é um desses espaços alternativos que atraiu grupos extremistas, e vem sendo citado inclusive como a plataforma favorita do Estado Islâmico

(Rogers, 2020). A razão para isso é o fato de o aplicativo unir ferramentas que facilitam a viralização de conteúdos com uma postura mais leniente a conteúdos radicais. “No Telegram, os usuários podem comunicar-se em grupos ideologicamente homogêneos e distribuir conteúdo extremista sem temer consequências legais, com o anonimato e a homogeneidade ideológica aumentando o potencial de radicalização” (Urman & Katz, 2020).

O Telegram possui funcionalidades extras em relação ao WhatsApp, que o colocam em um meio-termo entre os aplicativos de mensagem instantânea por celular (*Mobile Instant Messaging Services*) e os SRS. Além das conversas privadas, em grupos ou linhas de transmissão, a plataforma permite a criação de canais de amplo alcance⁸, com perfis públicos verificados e localizáveis por meio de busca. Estes canais também oferecem a possibilidade de interação por meio de comentários às publicações, funcionalidades semelhantes às oferecidas pelo X, Facebook e Instagram.

Uma diferença fundamental entre WhatsApp e Telegram é que, enquanto grupos formados no primeiro aplicativo podem ter até 1.024 participantes⁹, este último permite a existência de canais com número ilimitado de inscritos. Assim, as *affordances* da plataforma, isto é, o que as suas ferramentas permitem ou limitam seus usuários a fazer, e como estas são apropriadas por eles (Bucher & Helmond, 2018), atuam de forma a incentivar as pessoas a compartilhar os conteúdos com outros grupos e mesmo outros aplicativos, favorecendo o fenômeno da viralização.

⁸ Em junho de 2023, o WhatsApp anunciou a criação de seus canais, nos moldes dos existentes no Telegram, mas com algumas especificidades, como o armazenamento dos históricos dos canais por apenas 30 dias nos servidores do aplicativo.

⁹ O recorte dessa pesquisa se dá de janeiro a abril de 2021. Nesse período, o Whatsapp só permitia até 256 participantes em seus grupos. Em janeiro de 2023, esse limite subiu para 1.024.

É frequente que grandes canais do Telegram incentivem seus seguidores a divulgar seus conteúdos em grupos da própria plataforma ou mesmo do WhatsApp, propiciando o chamado comportamento de Hidra, que seria o alcance destas mensagens a núcleos sociais diversos, em virtude das “diferenças entre os perfis sociais, culturais, táticos de cada grupo da coalizão” (Santos *et al.*, 2019, p. 318).

Diante deste quadro, propomos neste artigo uma análise das estratégias de comunicação empreendidas por Jair Bolsonaro a respeito da pandemia da Covid-19 através do Telegram. Além disso, traçamos um paralelo com seus *posts* no X, SRS que conta com ações de verificação de fatos¹⁰. A escolha pelo X também se deu porque, conforme Jungherr (2015), políticos e jornalistas usam esta rede para comentar, interagir e pesquisar as reações públicas à política. Navarro e Blanco (2023) salientam que o X é usado por políticos para estabelecer sua agenda pública, assim como mobilizar o voto e a participação de seus seguidores.

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

¹⁰ Autodenominado absolutista da liberdade de expressão, Elon Musk já era crítico das políticas de moderação e verificação anteriores do Twitter. Após adquiri-lo, em 2022, prometeu revisar estas políticas. Isto atraiu a atenção de atores controversos, especialmente aqueles da direita radical, que passaram a ter um grande aumento no engajamento de suas postagens neste SRS (Barrie, 2023). Tais fatos, contudo, são posteriores ao período analisado na plataforma neste artigo.

Para alcançar esses objetivos, analisamos os 100 primeiros dias de atuação de Bolsonaro no Telegram, ou seja, de 11 de janeiro a 20 de abril de 2021, e comparamos com suas publicações do mesmo período no X. A metodologia usada foi a análise de conteúdo (Alonso *et al.*, 2012; Benoit, 2010b; Sampaio & Lycarião, 2021).

Referencial teórico

O avanço da penetração das plataformas de mídias sociais no cotidiano das pessoas motivou a ampliação de estudos sobre o fenômeno da homofilia. Rogers e Bhowmik (1970, p. 526) definem o conceito como “o grau em que pares de indivíduos que interagem são semelhantes em relação a certos atributos, como crenças, valores, educação, status social, etc”. Reforçando esse entendimento, McPherson *et al.* (2001, p. 415) afirmam que homofilia se refere ao princípio no qual o contato com pessoas similares ocorre a uma taxa mais elevada do que entre pessoas diferentes.

Esta concepção está intrinsecamente conectada a um fenômeno de grande importância para a análise da comunicação política contemporânea: a exposição seletiva. O conceito se refere a uma inclinação das pessoas “a se exporem a acordos, informações e discussões que reforçam sua visão original” (Colleoni *et al.*, 2014, p. 319). Segundo Mutz (2002, P. 852), a exposição seletiva é um importante prenunciador de efeitos de mídia e afirma que “ambientes homogêneos são ideais para propósitos de encorajar a mobilização política”.

A tendência de as pessoas interagirem com similares e buscarem informações que confirmem suas crenças pode ser percebida entre os seguidores de Bolsonaro no X e no Telegram. E à medida

que as pessoas passam a se informar mais por esses grupos homofílicos, sem muito espaço para o contraditório, podem acabar por mergulhar no que Sunstein (2007) chama de “câmaras de eco”. O autor define o conceito como o “sistema no qual os indivíduos tenham controle total sobre seu universo de comunicações e exerçam esse controle de modo a formar esses ‘casulos de informação’” (Sunstein, 2007, p. 43-44). Ou seja, a definição se refere a agremiações homogêneas construídas pelos próprios grupos ou indivíduos, uma vez que estes optam por se inserirem em tais ambientes. Dentro destas “câmaras”, passam a ouvir apenas ecos de suas próprias vozes, isto é, informações que não confrontam seus ideais pré-existentes.

Esse tipo de fenômeno favorece figuras como Jair Bolsonaro. Rogers e Bhowmik (1970) apontam que algumas pessoas em grupos homofílicos despontam como “super representativas”, por possuírem características sociais e crenças em conformidade com as normas desses agrupamentos. Segundo os autores, essas pessoas passam a atuar como líderes de opinião, por terem uma maior competência sobre o assunto que está sendo comunicado em relação a seus seguidores.

Jair Bolsonaro se tornou tão representativo para a direita radical que se formou no Brasil que a linha ideológica agregando essa parcela da população passou a ser chamada de “bolsonarismo”, uma ideologia que une as ideias de liberalismo econômico com o conservadorismo nos costumes (Cesarino, 2019). Popkin (1993, p. 20) destaca a importância de líderes de opinião como “atalhos de informação” para a população: “Acreditar em uma pessoa confiável para validação é, em essência, uma estratégia para economizar informações e resolver incertezas” (Popkin, 1993, p. 20). Esses atalhos seriam, para o

autor, estratégias às quais as pessoas recorrem para tomar seus posicionamentos políticos de forma a superar limitações de conhecimento sobre determinado assunto.

O ex-presidente atua como esse líder de opinião para aqueles que o seguem. Um líder que não apenas se posiciona sobre os temas em debate público, mas também produz uma espécie de curadoria de notícias, orientando os seguidores sobre quais conteúdos devem ser relevantes e ignorando outros que lhe são inconvenientes. Kümpel (2019) discute essa curadoria, referindo-se ao que chama de *curated flows framework* para afirmar que as escolhas dos atores comunicantes em torno de um usuário na internet são constitutivas do conteúdo de notícias com o qual este usuário, possivelmente, irá se engajar.

E as pautas para as quais Jair Bolsonaro buscava garantir engajamento passavam pelo filtro das ideias conservadoras e ultra-conservadoras. A propagação destas ideologias por meio de redes sociais é uma marca das atuais experiências populistas de direita (Waisbord, 2018b), categoria em que podemos incluir o ex-presidente. Ao tratar de populismo, Laclau (2006, p. 58) aponta elementos para sua ascensão: “a equivalência de demandas insatisfeitas, a cristalização de todas elas em torno de certos símbolos e a emergência de um líder cuja palavra encarna esse processo de identificação popular”.

Para Mudde e Kaltwasser (2019, p. 20), o populismo é uma ideologia na qual a sociedade está separada entre dois grupos homogêneos e antagônicos — o povo (puro) e a elite (corrupta) —, e que sustenta que a política deve ser a expressão da vontade geral (*volonté générale*) do povo. Na cosmovisão de Bolsonaro, o povo é o “cidadão de bem”, a família tradicional brasileira, a classe média

empreendedora, os quais são aviltados pela esquerda identitária e corrupta, que defende a “ideologia de gênero” e o direito das minorias em detrimento da maioria do “povo brasileiro”. Também entra no conjunto da elite a parcela ideologicamente não alinhada da imprensa. Por tal razão, ela tem sua credibilidade frequentemente questionada.

O tipo de política representada por Bolsonaro se enquadra no que Mudde (2021) denomina de direita radical populista, que seria a expressão da quarta onda da ultradireita¹¹, iniciada a partir dos anos 2000 e caracterizada pela desmarginalização de suas ideias, as quais passaram a ser debatidas em círculos políticos e midiáticos convencionais. O autor propõe o uso do termo “ultradireita” como um conceito guarda-chuva para designar os políticos de direita que se consideram “antissistema”, ou seja, que possuem uma atitude de hostilidade diante da democracia liberal¹².

Os ultradireitistas, desta forma, estariam subdivididos em dois grupos: a extrema direita e a direita radical. Os primeiros seriam aqueles que rechaçam a democracia como um todo, que se opõem à ideia de soberania popular e ao princípio da maioria. Um exemplo disso seria o fascismo. Já o segundo grupo aceita a essência da democracia, todavia é contra os elementos fundamentais da democracia liberal, especialmente os direitos das minorias, o Estado de direito e a separação dos poderes.

¹¹ De acordo com Mudde (2021), o populismo está dividido em quatro “ondas”: a primeira é o neofascismo (1945-1955); a segunda, o populismo de direita (1955-1980); a terceira, a direita radical (1980-2000); e a quarta, o populismo radical de direita, a partir dos anos 2000.

¹² Conforme Mounk (2019, online), a democracia liberal é um sistema político que une a ideia de democracia, compreendida como “um conjunto de instituições eleitorais com poder de lei que traduz as opiniões do povo em políticas públicas” à de liberalismo, no sentido de respeito a instituições liberais que “efetivamente protegem o Estado de direito e garantem os direitos individuais – como a liberdade de expressão, de religião, de imprensa e de associação – para todos os seus cidadãos (incluindo as minorias étnicas e religiosas)”.

Um outro traço marcante dos líderes populistas é a mobilização de emoções de seus interlocutores (Innerarity, 2017). Políticos como Bolsonaro utilizam da instrumentalização desses sentimentos para a persuasão da população.

Cesarino (2019) analisa o fenômeno do populismo em Bolsonaro por meio do conceito de populismo digital. Para além da inclusão do elemento digital ao mecanismo clássico de produção de hegemonia, a concepção traz elementos novos, como o intrincado mecanismo de criação e replicação das mensagens no universo bolsonarista. Nas redes, Bolsonaro conseguiu construir enormes cadeias de difusão de suas mensagens, onde seus apoiadores puderam reproduzir os padrões discursivos deste líder e viralizá-los por meio das plataformas virtuais.

Metodologia

A presente pesquisa traz uma análise das estratégias de comunicação de Jair Bolsonaro durante a pandemia da Covid-19, entendendo que os conteúdos compartilhados pelo ex-presidente não buscam apenas informar seus seguidores, mas pautar o debate público, construir sua narrativa da realidade, influenciar e convencer a população de seus posicionamentos. O estudo, portanto, segue a tradição sociopsicológica das teorias de comunicação, ao pensá-la como instrumento capaz de mobilizar, ou mesmo manipular comportamentos para se obter certos objetivos (Craig, 1999).

O *corpus* do estudo está limitado às postagens feitas pelo ex-presidente em seu canal oficial no Telegram (Jair Bolsonaro 1) nos 100 primeiros dias de sua atuação na plataforma, ou seja, de 11 de janeiro a 20 de abril de 2021. Além disso, é feita uma análise comparativa com as postagens do político

em seu perfil no X (@jairbolsonaro) durante o mesmo período, seguindo assim uma amostra proposital (Benoit, 2010b).

A pesquisa aqui presente tem abordagem quantitativa e qualitativa, trazendo como método a análise de conteúdo. Acreditamos que esta escolha nos permitirá uma discussão sobre os significados impressos nas mensagens, em suas mais diversas formas, sejam elas por meio de texto, imagens e vídeos (Benoit, 2010b).

A coleta das postagens seguiu regras previamente estabelecidas em um livro de códigos elaborado para esta pesquisa (Lima de Sousa, 2023), o qual define o que foi considerado como mensagem sobre a pandemia. A extração foi feita de forma manual, pois a maioria das ferramentas computacionais disponíveis são limitadas ou não permitem uma análise subjetiva e aprofundada dos sentidos encontrados nos *posts*. Como informa o livro de códigos, a detecção de uma postagem sobre o tema analisado não considera apenas palavras-chave como “Covid-19”, “coronavírus” ou “pandemia”, mas todo um universo semântico relacionado à crise sanitária (como “máscara”, “álcool”, “aglomeração”, “fique em casa” etc.).

Algumas vezes, a referência à pandemia é expressa sem a utilização dos referidos termos ou de outros semelhantes a eles. Um exemplo disso é quando Bolsonaro posta, em janeiro de 2021, uma foto com o embaixador da Índia no Brasil, trazendo como legenda, apenas: "Nesta manhã, recebi o Embaixador da Índia, Suresh K. Reddy. Bom dia a todos". A publicação foi feita em meio a críticas sobre a má condução da relação diplomática brasileira com o país asiático, do qual o Brasil dependia para receber vacinas contra a Covid-19 (G1, 2021).

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

Consideramos estratificar o material inicialmente em cinco unidades de registro: Ações do governo contra a Covid-19; Críticas à imprensa; *Lockdown*/isolamento; Tratamento precoce; e Temas diversos (Tabela 1). Diante de uma substantiva prevalência de postagens na primeira unidade, distribuímos esse conteúdo em cinco subcategorias: Recursos financeiros aos estados; Medidas econômico-financeiras; Ações emergenciais; Vacina/vacinação e Sistema público de saúde (Tabela 2). As categorias estão explicadas no livro de códigos.

Os resultados são os seguintes:

TABELA 1
Categorias de análise

UNIDADES DE REGISTRO	Telegram		X	
Ações do governo contra a Covid-19	377	77,89%	286	82,42%
Críticas à imprensa	15	3,10%	4	1,15%
<i>Lockdown</i> /isolamento	44	9,09%	24	6,91%
Tratamento precoce	18	3,72%	11	3,17%
Temas diversos	30	6,20%	22	6,34%
TOTAL	484	100%	347	100%

FONTE – Elaborado pelos autores (2023)

TABELA 2

Subcategorias de “Ações do governo contra a Covid-19”

FONTE	UNIDADES DE REGISTRO	Telegram		X	
	Recursos aos estados	19	5,04%	12	4,19%
	Medidas econômico-financeiras	22	5,83%	7	2,45%
	Ações emergenciais	135	35,81%	90	31,46%
	Vacina/vacinação	150	39,79%	115	40,20%
	Sistema público de saúde	34	9,02%	40	13,99%
	Ações diversas	17	4,51%	22	7,69%
	TOTAL	377	100%	286	100%

Elaborado pelos autores (2023)

Para chegar aos resultados, realizamos um teste de confiabilidade, utilizando duas medidas da literatura. Para o Telegram, utilizamos o critério da estabilidade. Segundo Alonso *et al.*:

La estabilidad es el grado en el que un proceso permanece inmutable a lo largo del tiempo. Los datos para medir la estabilidad provienen de la repetición del mismo proceso en dos puntos temporales (test y re-test). Aplicado a la codificación manual, esto significa que un codificador realiza la codificación de un mismo texto dos veces, la segunda vez algunos días (o semanas) después de la primera (Alonso *et al.*, 2012, p. 34).

O critério da estabilidade foi escolhido por ser recomendado para pesquisas individuais (Sampaio & Lycarião, 2021), que é o caso deste artigo, o qual é proveniente de uma tese de doutorado em desenvolvimento. O primeiro teste foi realizado em julho de 2021. O segundo, feito pelo mesmo codificador, em janeiro de 2023. Já para o X, um segundo codificador treinado também realizou a codificação. As inconformidades foram dirimidas entre ambos.

Resultados

Considerando o procedimento relatado na metodologia deste artigo, chegamos ao resultado apresentado nas Tabelas 1 e 2. A primeira inferência que podemos fazer a partir dos dados diz respeito ao volume de mensagens compartilhadas em cada plataforma. No Telegram, foram registradas 1.652 postagens no canal de Jair Bolsonaro no período de 11 de janeiro a 20 de abril de 2021. Destas, 484 faziam referência à pandemia, quantidade que equivale a 30% do total. Já no X, foram 347 *tweets* sobre a Covid-19 de um universo de 690 mensagens postadas neste período, o que representa 50,2% do total de publicações.

Os números revelam que o ex-presidente utilizou o Telegram de forma mais intensa que o X, constatação já esperada em virtude das próprias *affordances* (Bucher & Helmond, 2018) do serviço híbrido de mensagens instantâneas, que promovem os fenômenos de viralização e comportamento de Hidra (Santos *et al*, 2019).

Outra constatação é que o tema da pandemia ocupa maior centralidade no X. Entretanto, todas as mensagens nele publicadas também foram compartilhadas no Telegram. Neste último, porém, o político amplificou o leque de informações repassadas aos seguidores sobre o assunto.

Como já apontado anteriormente, conferimos prevalência significativa de postagens direcionadas à divulgação de ações do governo federal no combate à Covid-19. Do total de mensagens no Telegram, 82,42% apresentavam as medidas tomadas pelo Poder Executivo Federal; no X, esse percentual foi de 77,89%.

Os dados confirmam que ambos os ambientes virtuais foram utilizados por Bolsonaro para apresentar e exaltar seus feitos, criando uma percepção de proatividade diante da crise, imagem que difere daquela que foi apresentada pela parcela da mídia convencional não associada ideologicamente ao então presidente. O grande volume de publicações nas duas plataformas analisadas e seu uso estratégico reforçam o enquadramento de Bolsonaro no âmbito do chamado populismo digital (Cesarino, 2019).

Observamos que estas mensagens versavam sobre dois assuntos: a vacinação e as ações emergenciais. As mensagens sobre vacinas representaram, em ambas as plataformas, cerca de 40% das postagens relacionadas à pandemia. Elas mostram a evolução da vacinação no Brasil – apresentando, quase que diariamente, um “vacinômetro” que traz o número de doses aplicadas –, as negociações e as compras de imunizantes com as empresas, as ações de vacinação nos postos de saúde e o discurso reiterado de que o Brasil seria um dos países que mais vacinaram no mundo (Figura 1).

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

Na categoria “Ações emergenciais”, incluímos as medidas paliativas, tomadas em caráter urgente, para lidar com problemas direta ou indiretamente relacionados à pandemia, como distribuição de alimentos em virtude do *lockdown* e, especialmente, entrega de equipamentos de oxigênio e kits de intubação, sobretudo direcionados ao Estado do Amazonas, que enfrentou uma crise de saúde pública em janeiro de 2021, motivada especialmente pela falta de oxigênio nos hospitais de Manaus. A recorrência desse tipo de postagem se justifica pelo fato de este ter sido o tema que dominou o noticiário nacional durante os meses de janeiro e fevereiro, fato que gerou uma responsabilização do governo federal pela crise por parte de setores da sociedade, a exemplo da imprensa.

Tanto nas mensagens sobre vacinação como naquelas sobre ações emergenciais, há um volume expressivo de postagens exaltando a ação das Forças Armadas. No Telegram, foram 109 mensagens deste tipo (22,1% do total do *corpus* desta pesquisa). Já no X, foram 67 mensagens (19,3% do *corpus*

do SRS). Os números revelam a construção de um enquadramento que põe o Governo Federal assumindo uma postura proativa no trato com a crise sanitária nas localidades brasileiras, cuja mobilização só teria se tornado possível graças ao trabalho das Forças Armadas.

A reiteração de imagens e vídeos de equipes da Aeronáutica, da Marinha e do Exército em ação – os quais frequentemente exibiam trilha sonora de caráter emotivo – busca demonstrar heroísmo e trabalho incansável por parte destes atores no desafio de transportar os cilindros de oxigênio aos hospitais dos municípios de difícil acesso. Por mais que o noticiário e os dados hospitalares evidenciassem o caos em que se encontrava a cidade de Manaus, as mensagens de Bolsonaro no Telegram contra-narravam essa realidade por meio de apelos às emoções de seus seguidores (Innerarity, 2017).

As demais mensagens da categoria tratam de recursos destinados por Bolsonaro aos Estados – nas quais ele, muitas vezes, buscou eximir-se da responsabilidade da crise, imputando-a a governadores – e medidas econômico-financeiras. Exemplos destas são os auxílios financeiros à população, como o auxílio emergencial, a redução de impostos e os subsídios aos setores econômicos diretamente afetados pela pandemia. As postagens sobre o sistema público de saúde mostram aportes financeiros e estruturais a hospitais brasileiros, além da contratação de profissionais de saúde.

Partindo para as demais categorias de análise, destacamos as mensagens sobre o *lockdown* e o isolamento social. Estas medidas sempre foram manifestamente questionadas por Jair Bolsonaro, que defendeu a manutenção das atividades econômicas, apresentando, como alternativa, o chamado isolamento vertical (quando apenas pessoas do grupo de risco ficam em casa). Nas publicações em

ambas as plataformas, o político destaca os prejuízos que o *lockdown* ocasiona à economia e reitera os esforços que sua gestão estaria dedicando para garantir a amenização dessas perdas econômicas.

Usando repetidamente a expressão “todo trabalho é essencial”, Bolsonaro criticou as medidas tomadas pelos governadores, afirmando que estas seriam a causa de danos maiores ao país, como a fome e o desemprego. Como uma estratégia populista (Mudde & Kaltwasser, 2019), Bolsonaro buscou colocar os governadores como os inimigos dos brasileiros na luta contra a pandemia (a “elite corrupta”), especialmente aqueles de estados do Nordeste (em sua maioria, de esquerda), que, com decretos de *lockdown*, teriam prejudicado a população.

Bolsonaro compartilhou mensagens de pessoas declarando que queriam voltar a trabalhar e de pessoas passando por dificuldades por estarem sem renda (Figura 2). Um padrão percebido nessas mensagens é a evocação das emoções (Innerarity, 2017). Ele trazia histórias individuais de sofrimento para sensibilizar a população contra estas medidas.

Outro tema de destaque é o tratamento precoce. O discurso de Bolsonaro na imprensa e nas conversas com seus apoiadores foi profundamente marcado, desde o início da pandemia, pela defesa do tratamento com medicações sem eficácia comprovada. Esse posicionamento também é encontrado em suas mensagens no Telegram e no X, por mais que, no recorte desta pesquisa, este tipo de comunicação não tenha sido tão recorrente. Em uma das postagens, o ex-presidente compartilha no X um vídeo em que um jornalista alinhado ao governo fala de estudos que comprovariam eficácia do tratamento precoce. O X etiqueta o *post* como desinformativo, afirmando que se trata de “publicação de informações enganosas e potencialmente prejudiciais relacionadas à Covid-19”, ferindo, portanto, as

regras da plataforma (Figura 3). A mesma postagem é feita no Telegram, mas o aplicativo não tem nenhuma ação de verificação de fatos, favorecendo, assim, a disseminação de campanhas de desinformação (Rogers, 2020).

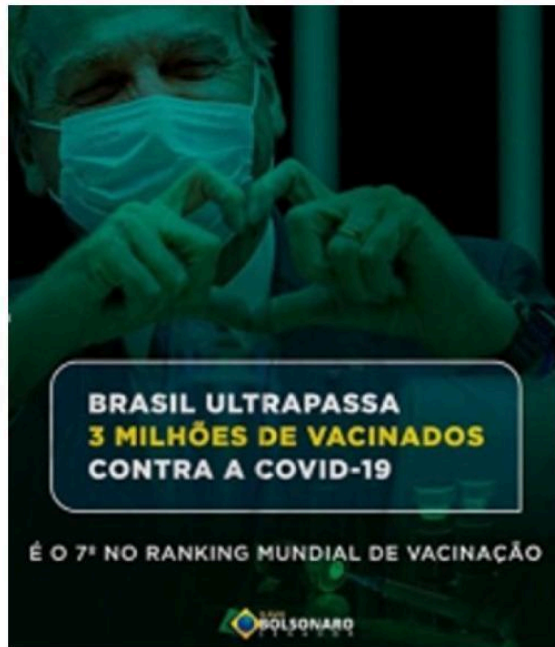


Figura 1 – Postagem sobre vacina de 06/02/21
(Captura de tela do Telegram)



Figura 2 – Tweet sobre lockdown de 11/01/21
(Captura de tela do X)

As postagens sobre tratamento precoce podem ser consideradas, portanto, como campanhas de desinformação, por defenderem protocolos não aceitos pela comunidade médica internacional e pelo potencial prejuízo que podem trazer à população. Ao questionar as medidas de *lockdown* e ao

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



Figura 3 – Tweet sobre tratamento precoce de 11/01/21 (Captura de tela do X)



Figura 4 – Postagem sobre vacinação em 12/01/21 (Captura de tela do Telegram)

Na unidade de registro “Críticas à imprensa”, as publicações seguem o comportamento do ex-presidente já discutido aqui, o qual busca descredibilizá-la e apontá-la como a inimiga da nação, em

uma atitude que recorre ao repertório dos novos governos populistas (Mudde & Kaltwasser, 2019), contribuindo com a cultura política contemporânea de descredibilização de instituições democráticas. O mecanismo mais usado é o de acusar a imprensa de viés. Bolsonaro aponta informações favoráveis à sua gestão e afirma que estes são temas que não interessariam à mídia empresarial, que caracteriza de “ativista” ou “mentirosa”, chegando a usar o termo “blogueiros” para se referir a jornalistas profissionais. As críticas mais contundentes são à Rede Globo, mencionada indiretamente ao utilizar expressões como “certa/determinada emissora de TV” ou a “TV que quer matar seu país” (Figura 4). Os embates públicos e notórios do então presidente com a Globo nos permitem inferir que, nas citadas afirmações, as referências são a ela.

A nossa pesquisa apresentou características que se sobressaíram na comunicação feita por Bolsonaro no Telegram e no X, mas os resultados só podem responder pelo período dos 100 dias analisados, uma vez que nada impede que comportamentos diferentes sejam identificados em outros intervalos de análise.

Considerações finais

Jair Bolsonaro compreende bem o poder da comunicação mediada pela internet, a força que as plataformas digitais exercem na opinião pública, atualmente caracterizada por audiências fragmentadas e por uma intensa polifonia. Ocupar os espaços disponíveis na rede é pré-requisito fundamental para garantir visibilidade, pois nestes espaços há conflitos de narrativas e o ex-presidente brasileiro, como

um exemplo paradigmático das novas lideranças populistas de direita, reconhece que é neles que se travam as disputas de poder.

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

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

Comparando ambas plataformas, a principal observação é que Bolsonaro utilizou o Telegram de forma mais intensa para o compartilhamento de mensagens. Pelas características do Telegram, inferimos que o então presidente usou a plataforma para abastecer os seus seguidores das informações de governo e suas interpretações da realidade, na expectativa de que as mensagens alcançassem não somente os inscritos no canal, mas audiências ainda mais amplas, através do compartilhamento de suas postagens em outros grupos e plataformas.

Contudo, a hipótese de que, no Telegram, o ex-presidente compartilharia mensagens em tom mais radicalizado e com maior presença de desinformação, por conta da ausência de política de controle de conteúdo da plataforma, não foi comprovada. Os dados encontrados no período analisado mostraram que, em geral, tanto o X como o Telegram foram usados por Bolsonaro para compartilhar mensagens de teor semelhante.

Referências

- Alonso, S., Volkens, A., & Braulio Gómez Fortes. (2012). *Análisis de contenido de textos políticos : un enfoque cuantitativo*. Madrid Centro De Investigaciones Sociológicas.
- Barbosa, B., Fávero, B., Ely, D. Barbosa, J. (2021). *Bolsonaro e aliados publicaram 83% da desinformação sobre “tratamento precoce” no Facebook em 2021*. | Recuperado em 7 de março de 2022.
<https://www.aosfatos.org/noticias/bolsonaro-e-aliados-publicaram-83-da-desinformacao-sobre-tratamento-precoce-no-facebook-em-2021/>
- Barrie, C. (2023), 'Did the Musk takeover boost contentious actors on Twitter?', *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, vol. 4, no. 4, pp. 1-19. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-122>
- Benkler, Y., Farris, R., & Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. <https://library.oapen.org/bitstream/20.500.12657/28351/1/9780190923624.pdf>
- Benoit, W. L. (2010b). Content analysis in political communication. In *Routledge eBooks* (pp. 290–302). <https://doi.org/10.4324/9780203938669-24>
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. In *SAGE Publications Ltd eBooks* (pp. 233–253). <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>
- Cesarino, L. (2019). Populismo digital, neoliberalismo e pós-verdade: uma explicação cibernética. *VII Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia*.
- City, P. S. M. M. (2020). Managing the Covid-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation. *Saudi Medical Journal*, 41(11), 1276–1277. <https://smj.org.sa/content/smj/41/11/1276.full.pdf>
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2), 317–332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication theory*, 9(2), 119-161.
- EMA, European Medicine Agency. (2021). *EMA advises against use of ivermectin for the prevention or treatment of COVID-19 outside randomised clinical trials*. Recuperado em 23 de janeiro de 2024. <https://www.ema.europa.eu/en/news/ema-advises-against-use-ivermectin-prevention-or-treatment-covid-19-outside-randomised-clinical-trials>

FDA, Food and Drug Administration. (2021). *Why you should not use ivermectin to treat or prevent COVID-19*. Recuperado em 23 de janeiro de 2024.

<https://www.fda.gov/consumers/consumer-updates/why-you-should-not-use-ivermectin-treat-or-prevent-covid-19>

G1. (2020). *Twitter apaga publicações de Jair Bolsonaro por violarem regras da rede*. Recuperado em 10 de dezembro de 2022.

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/29/twitter-apaga-publicacoes-de-jair-bolsonaro-por-violarem-regras-da-rede.ghtml>

G1. (2021). *Rumos da diplomacia do governo Bolsonaro seguem um caminho que pode distanciar o país de antigos aliados*. Recuperado em 23 de janeiro de 2024.

<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/01/20/rumos-da-diplomacia-do-governo-bolsonaro-minaram-as-relacoes-com-india-e-china.ghtml>

Innerarity, D. (2017). *A política em tempos de indignação: a frustração popular e os riscos para a democracia*. Leya.

John Hopkins University. (2023). Johns Hopkins coronavirus resource center. Johns Hopkins Coronavirus Resource Center; Johns Hopkins University & Medicine. <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>

Jungherr, A. (2015). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>

Kümpel, A. S. (2019). The issue takes it all? Incidental news exposure and news engagement on Facebook. *Digital Journalism*, 7(2), 165-186.

Laclau, E. (2006). La deriva populista y la centroizquierda latinoamericana. *Nueva Sociedad*, 205, 56–61. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2382302>

Lima de Sousa, F.S. (2023). *Livro de Códigos*.

https://docs.google.com/document/d/1tqxa16irVfE2C6F1XH7LTyoIVRmlvHw_IHDSnGvWSDM

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. (2001). Birds of a Feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415–444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>

Mouk, Y. (2019). *O povo contra a democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la*. Editora Companhia das Letras.

Mudde, C. (2021). *La ultraderecha hoy*. Barcelona: Paidós.

Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2019). *Populismo: una breve introducción*. Alianza Editorial.

Mutz, D. C. (2002). The consequences of Cross-Cutting Networks for Political Participation. *American Journal of Political Science*, 46(4), 838. <https://doi.org/10.2307/3088437>

Navarro, J. T., & Blanco, A. B. (2023). Extrema derecha europea en Twitter: Análisis de la estrategia digital comunicativa de Vox y Lega durante las elecciones europeas de 2014 y 2019. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 14(1), 241-262.

Nobari, A., Sarraf, M. H. K. M., Neshati, M., & Daneshvar, F. E. (2021). Characteristics of viral messages on Telegram; The world's largest hybrid public and private messenger. *Expert Systems With Applications*, 168, 114303. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114303>

OMS, Organização Mundial da Saúde. (2021). *Após vários testes, OMS confirma que hidroxicloroquina não serve para evitar Covid-19*. Recuperado em 23 de janeiro de 2024. <https://news.un.org/pt/story/2021/03/1743092>

Popkin, S. L. (1993). Information Shortcuts and the Reasoning Voter. In B. Grofman (ed.), *Information, Participation, and Choice. An Economic Theory of Democracy in Perspective* (pp. 17-35) . Michigan University Press.

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Sulina.

Rogers, R. (2020). Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication*, 35(3), 213–229. <https://doi.org/10.1177/0267323120922066>

Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-Heterophily: Relational Concepts for Communication Research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523. <https://doi.org/10.1086/267838>

Sampaio, R. C., & Lycarião, D. (2021). *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*.

Santos, J. G. B. D., Freitas, M., Aldé, A., Santos, K., & Cunha, V. C. C. (2019). WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & Sociedade*, 41(2), 307. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v41n2p307-334>

Siqueira, A. (2018). *Veja a íntegra do discurso de Bolsonaro em sua diplomação no TSE*. Recuperado em 10 de janeiro de 2022. <https://veja.abril.com.br/politica/veja-a-integra-do-discurso-de-bolsonaro-na-diplomacao-do-tse/>

Sunstein, C. R. (2007). *Republica.com 2.0*. Princeton University Press.

Urman, A., & Katz, S. (2020). What they do in the shadows: examining the far-right networks on Telegram. *Information, Communication & Society*, 25(7), 904–923. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2020.1803946>

Waisbord, S. (2018b). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17–34. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27, pp. 1-107). Strasbourg: Council of Europe.