



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

FRANCISCO SÉRGIO LIMA DE SOUSA

**O VÍRUS SE TRANSMITE POR MENSAGENS INSTANTÂNEAS:
A PANDEMIA DA COVID-19 NAS NARRATIVAS DA FAMÍLIA BOLSONARO
PELO TELEGRAM**

FORTALEZA

2024

FRANCISCO SÉRGIO LIMA DE SOUSA

**O VÍRUS SE TRANSMITE POR MENSAGENS INSTANTÂNEAS:
A PANDEMIA DA COVID-19 NAS NARRATIVAS DA FAMÍLIA BOLSONARO
PELO TELEGRAM**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, do Instituto de Cultura e Arte, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Linguagens – Mídia e Práticas Socioculturais.

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Vidal Nunes.
Co-orientador: Prof. Dr. Diógenes Lycarião Barreto de Sousa.

FORTALEZA

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S696v Sousa, Francisco Sérgio Lima de.
O vírus se transmite por mensagens instantâneas : a pandemia da covid-19 nas narrativas da família Bolsonaro pelo Telegram / Francisco Sérgio Lima de Sousa. – 2024.
377 f. : il. color.
- Tese (doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2024.
Orientação: Profa. Dra. Márcia Vidal Nunes.
Coorientação: Prof. Dr. Diógenes Lycarinho Barreto de Sousa.
1. Telegram. 2. Família Bolsonaro. 3. Covid-19. 4. Populismo. 5. Desinformação. I. Título.
CDD 302.23
-

À minha mãe e a meu pai,
por sempre torcerem por mim.

E aos cerca de 700 mil brasileiros que tiveram
suas histórias abreviadas pelo vírus.

AGRADECIMENTOS

Era uma manhã de domingo, dessas que tenho o privilégio de ainda podermos programar: família completa, sítio, sol e mar. Estávamos na estrada para Paracuru, nos primeiros meses de 2020, pouco antes de o pânico na forma invisível de vírus tomar conta das nossas rotinas. No carro, meu pai me perguntava como funcionava exatamente “esse negócio de doutorado” que eu estava começando. Eu tentava explicar, mas por parecer algo muito abstrato para ele e minha mãe, que com muita dificuldade e por meio de supletivo concluíram o ensino básico, abreviei o colóquio explicando que, ao fim, eu seria doutor.

- Meu sonho é ainda estar viva para lhe ver virando doutor, disse minha mãe, à época aos 78 anos (porém com muita saúde, graças a Deus).

Aquelas palavras me perfuraram como uma lança. Eu retruquei de imediato, argumentei que coisa assim não deveria ser dita. Inevitavelmente, todavia, projetei-me para o ano de 2024, para quando eu previa concluir essa nova empreitada. Tive medo. Havia um prazo final para a entrega da tese, mas o prazo final para nossa jornada nessa vida, qual era?

Essa sensação de transitoriedade e incerteza foi se tornando mais concreta nos dias que se seguiram. Trancado em meu apartamento, já não pensava em como seria a vida (se ela ainda houvesse) ao fim do doutorado, mas ao fim da pandemia. Meus pais ainda estariam aqui? Haveria alguém querido que eu não poderia mais abraçar ao fim do *lockdown*? O temor e a angústia foram tomando conta dos meus dias, e acabaram por definir também o tema da minha tese.

Quase cinco anos se passaram e aqui estou, vivo, entregando o resultado desses longos anos de aprendizado e aflição. Os agradecimentos, conseqüentemente, não serão somente pelo percurso do doutorado e pela tese agora entregue, mas pela vida que conseguiu resistir, apesar de todo o mal.

Agradeço, portanto, primeiramente a Deus, porque sempre reconheço a sua presença em meu caminho, e me conforta atribuir a ele o que, mais racionalmente, poderia atribuir à sorte ou ao acaso. Mas aprendi a não ser racional a todo momento.

Tenho a felicidade de poder agradecer pessoalmente à minha mãe e ao meu pai, pois eles ainda estão aqui, nós ainda estamos aqui. Muito obrigado por todos os sacrifícios que fizeram para que hoje eu pudesse estar aqui e ser quem sou.

Agradeço ao querido André Parente, por ter sido minha companhia naqueles longos meses de isolamento e por ter me proporcionado momentos de sorrir e cantar, ainda que em tempos de tanta dor.

Agradeço aos amigos Helenira Medina, João Moura, Nara Mayne, Paulo Albuquerque, Maurício Abner, Guilherme Gomes, Matheus Vieira, Juliana Colares, Claudiene Costa e Robério Santo por, presencial ou virtualmente, trazerem-me leveza e afeto por todo esse itinerário.

E mais uma vez agradeço à Betânia Gomes, minha professora da sexta série. Sim, porque a cada novo passo acadêmico que dou, inevitavelmente, lembro-me dela. Foi quem me fez acreditar no meu potencial quando eu ainda era um adolescente pobre de 13 anos de idade, com hiperidrose, inseguro e com baixa autoestima.

Deixo registrada uma grande gratidão à minha equipe da UFC Informa, meus amigos/colegas e chefia, por toda flexibilidade, incentivo e suporte que me deram para que eu conseguisse conciliar trabalho e pesquisa ao longo dessa temporada. Vocês são demais!

Agradeço imensamente à professora Márcia Vidal, minha orientadora de mestrado e doutorado, por ter feito toda essa caminhada de pós-graduação ao meu lado, compartilhando ensinamentos, presenteando-me com tamanha serenidade e acreditando desde sempre na pesquisa que estávamos desenvolvendo.

Sou enormemente grato também ao professor Diógenes Lycarião, pois sem ele, sem dúvida, a pesquisa não teria ganhado o rumo e o corpo que ganhou. Convidá-lo, já na última etapa do doutorado, para ser meu co-orientador foi uma forma de reconhecer sua importância na presente tese. E, por extensão, agradeço ao GruppoCom, por ele coordenado, por ter sido a minha maior escola durante essa experiência de doutorado.

Também agradeço à professora Maria Érica de Oliveira Lima por, mesmo sem ser minha orientadora, ter me incentivado, tomado a iniciativa e guiado os meus passos para que eu pudesse realizar o sonho do doutorado-sanduíche.

E neste que foi um dos momentos mais enriquecedores do trajeto de doutorado, fui brindado na Universidad de Castilla-La Mancha com o inestimável apoio do professor José Maria Herranz de la Casa, que me encheu de desafios como pesquisador e como docente. Muito obrigado, professor, por todo o respeito com que me recebeu e por toda a confiança que depositou em mim. E foi também lá, no campus de Cuenca, que tive a oportunidade de trabalhar com o agora doutor Pablo Gómez Iniesta, que acabou por se tornar um grande amigo. Muito obrigado, Pablito, por todas as divertidas conversas, as caronas, as trocas de conhecimentos e toda a ajuda que prontamente me deu. Não sei o que teria sido de mim nessas terras sem o teu suporte!

Falando em suporte, agradeço ao acalanto nordestino que me abrigou em Madri. Ter ali Shiton, Ariane, Renato, Bárbara, Francicléia e Pâmela, meus amados Basureros, foi como

ter uma redinha a balançar frente ao mar inexistente da capital espanhola. Muito obrigado por me acompanharem nos risos, lágrimas e *botellones* dessa linda experiência, amigos!

Não posso deixar de agradecer à minha preciosa panelinha – que é bem pequena, é verdade, mas que dá um caldo em qualquer caldeirão. Hébelly Rebouças e Débora Costa, vocês são a turma mais genial que poderia existir! Esta pesquisa, sem dúvida, também é de vocês. Muito obrigado por todos os momentos de partilha, pelas dicas prodigiosas, pelas críticas construtivas e por terem, enfim, percorrido passo-a-passo comigo todas as angústias e conquistas dessa longa *via crucis* que é preciso atravessar para, enfim, poder ser chamado de doutor.

E, mãe, sim, a senhora vai ver seu filho nascido e criado no Pirambu virando doutor!

A presente tese foi realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

[...] há um quarto de século, adversários políticos eram unidos em seu respeito mútuo pelas regras e normas democráticas básicas; hoje, candidatos que violam as normas mais fundamentais da democracia liberal ganharam grande poder e influência. (Mounk, 2019, p. 16).

RESUMO

A política de deplataformização e as ações de moderação de conteúdo por parte das plataformas de mídias sociais têm feito com que personalidades da internet com discursos radicais estejam migrando para ambientes virtuais alternativos, sobretudo a partir de 2019. Entre estes, o Telegram, o qual se consolida como a maior plataforma híbrida de compartilhamento de mensagens do mundo e que tem como características ser mais permissivo a conteúdos extremistas e oferecer *affordances* que facilitam a viralização de conteúdos. Acompanhando esse movimento, a presente tese se propõe a analisar as características da comunicação na referida plataforma do então presidente Jair Bolsonaro e de seus três filhos políticos, Flávio, Carlos e Eduardo Bolsonaro, que estão entre os principais líderes da direita radical populista no Brasil. Elegemos como período de análise o primeiro ano do canal destas personalidades no Telegram, que vai de janeiro de 2021 a janeiro de 2022, período no qual o Brasil e o mundo enfrentavam a pandemia da covid-19 e, junto a isso, a crise da infodemia, na qual a desinformação ganhou proporções jamais vistas. Por conta disso, o corpus da pesquisa irá se circunscrever às comunicações relacionadas à pandemia. Para a compreensão do assunto, discutimos os fenômenos da homofilia e da polarização política e analisamos o avanço da ultradireita ao poder. Buscamos, além de identificar as características do conteúdo das postagens feitas pelo clã Bolsonaro sobre a covid-19 na referida plataforma, entender de que maneiras o populismo de direita radical influenciou na comunicação sobre a pandemia e de que formas e com que intensidade a desinformação e o negacionismo estiveram presentes. Partimos de uma abordagem comunicacional do populismo para analisar as postagens. A metodologia aplicada foi a análise de conteúdo, em uma abordagem quantitativa e qualitativa. Identificamos que os quatro políticos atuaram de forma coordenada, com funções determinadas. O ex-presidente desenvolveu uma agenda mais positiva, defendendo sua gestão, e os filhos tiveram um papel mais ostensivo nos ataques aos opositores. A comunicação da pandemia foi politizada, modulada pelas características de conteúdo e estilo populistas, notadamente pelo ataque às elites, na visão bolsonarista, e pelo apelo às emoções e à negatividade nas mensagens. A desinformação e o negacionismo estiveram presentes em todos os canais, especialmente nos de Carlos e Eduardo Bolsonaro. O desestímulo ao isolamento social e o incentivo ao uso de medicamentos sem eficácia comprovada foram as principais campanhas desinformativas.

Palavras-chave: Telegram; família Bolsonaro; covid-19; populismo; desinformação.

ABSTRACT

The deplatforming policy and content moderation actions by social media platforms have meant that internet personalities with radical discourses are migrating to alternative virtual environments, especially since 2019. Among these is Telegram, which has established itself as the largest hybrid messaging platform in the world and which has the characteristics of being more permissive to extremist content and offering affordances that facilitate the viralization of content. Following this movement, this thesis aims to analyze the characteristics of the communication on this platform of the then Brazilian president Jair Bolsonaro and his three political sons, Flávio, Carlos and Eduardo Bolsonaro, who are among the main leaders of the populist radical right in Brazil. We chose as our period of analysis the first year of these personalities' Telegram channel, from January 2021 to January 2022, a period in which Brazil and the world were facing the covid-19 pandemic and, along with it, the infodemic crisis, in which disinformation gained unprecedented proportions. Because of this, the research corpus will be limited to communications related to the pandemic. In order to understand the proposed subject, we discussed the phenomena of homophily and political polarization and analyzed the advance of the far-right to power. In addition to identifying the characteristics of the content of the posts made by the Bolsonaro clan about Covid-19 on this platform, we sought to understand in what ways radical right-wing populism has influenced communication about the pandemic and in what ways and with what intensity disinformation and denialism have been present. We used a communicational approach to populism to analyze the posts. The methodology applied was content analysis, in a quantitative and qualitative approach. We found that the four members of the family studied here acted in a coordinated way on the platform, with specific roles. The former president developed a more positive agenda, defending his administration, and his children played a more ostentatious role in attacking opponents. The communication of the pandemic was politicized, modulated by the characteristics of populist content and style, notably by the attack on the elites, in Bolsonaro's view, and by the appeal to emotions and negativity in the messages. Disinformation and denialism were present on all the channels, especially those of Carlos and Eduardo Bolsonaro. Discouraging social isolation and encouraging the use of medicines with no proven efficacy were the main disinformation campaigns.

Keywords: Telegram; Bolsonaro family; covid-19; populism; disinformation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Postagem de Jair Bolsonaro em 30/06/2023	96
Figura 2 – Postagem de Jair Bolsonaro em 15/01/2021.....	117
Figura 3 – Postagem de Flávio Bolsonaro em 30/08/2022.....	154
Figura 4 – Postagem de Flávio Bolsonaro em 20/10/2021.....	180
Figura 5 – Carlos no Rolls Royce durante desfile de posse de Bolsonaro, em 2019.....	199
Figura 6 – Postagem de Jair Bolsonaro em 18/01/2021.....	207
Figura 7 – Postagem de Jair Bolsonaro de 17 de abril de 2021.....	218
Figura 8 – Postagem de Jair Bolsonaro de 23 de junho de 2021.....	219
Figura 9 – Postagem de 19 de abril de 2021.....	220
Figura 10 – Postagem de Jair Bolsonaro em 31 de outubro de 2021.....	223
Figura 11 – Postagem de Jair Bolsonaro em 12 de janeiro de 2021.....	225
Figura 12 – Postagem de Jair Bolsonaro em 15 de fevereiro de 2021.....	226
Figura 13 – Postagem de Jair Bolsonaro em 23 de janeiro de 2021.....	227
Figura 14 – Postagem de Jair Bolsonaro em 1 de dezembro de 2021.....	228
Figura 15 – Postagem de Jair Bolsonaro em 20 de março de 2021.....	229
Figura 16 – Postagem de Jair Bolsonaro em 8 de março de 2021.....	230
Figura 17 – Postagem de Jair Bolsonaro em 24 janeiro de 2021.....	233
Figura 18 – Postagem de Jair Bolsonaro em 4 de março de 2021.....	234
Figura 19 – Postagem de Jair Bolsonaro em 12 janeiro de 2021.....	235
Figura 20 – Postagem de Jair Bolsonaro em 13 de março de 2021.....	236
Figura 21 – Postagem de Jair Bolsonaro em 15 de janeiro de 2021.....	237
Figura 22 – Postagem de Flávio Bolsonaro em 12 de janeiro de 2021.....	239
Figura 23 – Postagem de Flávio Bolsonaro em 16 de janeiro de 2021.....	241
Figura 24 – Postagem de Flávio Bolsonaro em 22 de julho de 2021.....	242
Figura 25 – Postagem de Flávio Bolsonaro em 14 de outubro de 2021.....	243
Figura 26 – Postagem de Flávio Bolsonaro em 27 de abril de 2021.....	244
Figura 27 – Postagem de Flávio Bolsonaro em 13 de junho de 2021.....	244
Figura 28 – Postagem de Flávio Bolsonaro em 13 de março de 2021.....	246
Figura 29 – Postagem de Flávio Bolsonaro em 17 de maio de 2021.....	249
Figura 30 – Postagem de Flávio Bolsonaro em 25 de janeiro de 2021.....	250
Figura 31 – Postagem de Flávio Bolsonaro em 27 de fevereiro de 2021.....	251
Figura 32 – Postagem de Flávio Bolsonaro em 26 de outubro de 2021.....	252

Figura 33 – Postagem de Flávio Bolsonaro em 6 de março de 2021.....	254
Figura 34 – Postagem de Flávio Bolsonaro em 16 de março de 2021.....	255
Figura 35 – Postagem de Flávio Bolsonaro em 16 de março de 2021.....	256
Figura 36 – Postagem de Flávio Bolsonaro em 6 de setembro de 2021.....	257
Figura 37 – Postagem de Flávio Bolsonaro em 26 de fevereiro de 2021.....	258
Figura 38 – Postagem de Flávio Bolsonaro em 20 de outubro de 2021.....	259
Figura 39 – Postagem de Flávio Bolsonaro em 17 de março de 2021.....	260
Figura 40 – Postagem de Flávio Bolsonaro em 13 de março de 2021.....	261
Figura 41 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 23 de fevereiro de 2021.....	263
Figura 42 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 7 de fevereiro de 2021.....	264
Figura 43 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 28 de junho de 2021.....	265
Figura 44 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 3 de agosto de 2021.....	266
Figura 45 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 5 de abril de 2021.....	266
Figura 46 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 21 de fevereiro de 2021.....	267
Figura 47 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 6 de março de 2021.....	268
Figura 48 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 22 de janeiro de 2021.....	271
Figura 49 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 28 de maio de 2021.....	272
Figura 50 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 14 de janeiro de 2021.....	273
Figura 51 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 26 de dezembro de 2021.....	273
Figura 52 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 30 de janeiro de 2021.....	275
Figura 53 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 16 de maio de 2021.....	276
Figura 54 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 1 de abril de 2021.....	278
Figura 55 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 19 de abril de 2021.....	280
Figura 56 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 10 de setembro de 2021.....	281
Figura 57 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 30 de junho de 2021.....	282
Figura 58 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 1 de março de 2021.....	283
Figura 59 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 5 de abril de 2021.....	284
Figura 60 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 10 de março de 2021.....	285
Figura 61 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 3 de março de 2021.....	286
Figura 62 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 6 de maio de 2021.....	287
Figura 63 – Postagem de Eduardo Bolsonaro em 13 de janeiro de 2021.....	288
Figura 64 – Postagem de Eduardo Bolsonaro em 25 de janeiro de 2021.....	290
Figura 65 – Postagem de Eduardo Bolsonaro em 13 de janeiro de 2021.....	291
Figura 66 – Postagem de Eduardo Bolsonaro em 25 de agosto de 2021.....	292

Figura 67 – Postagem de Eduardo Bolsonaro em 12 de março de 2021.....	293
Figura 68 – Postagem de Eduardo Bolsonaro em 18 de janeiro de 2021.....	294
Figura 69 – Postagem de Eduardo Bolsonaro em 12 de março de 2021.....	297
Figura 70 – Postagem de Eduardo Bolsonaro em 28 de janeiro de 2021.....	298
Figura 71 – Postagem de Eduardo Bolsonaro em 17 de março de 2021.....	298
Figura 72 – Postagem de Eduardo Bolsonaro em 15 de abril de 2021.....	300
Figura 73 – Postagem de Eduardo Bolsonaro em 19 de abril de 2021.....	301
Figura 74 – Postagem de Eduardo Bolsonaro em 1 de setembro de 2021.....	303
Figura 75 – Postagem de Eduardo Bolsonaro em 29 de outubro de 2021.....	304
Figura 76 – Postagem de Eduardo Bolsonaro em 4 de março de 2021.....	305
Figura 77 – Postagem de Eduardo Bolsonaro em 22 de março de 2021.....	306
Figura 78 – Postagem de Eduardo Bolsonaro em 18 de março de 2021.....	307
Figura 79 – Postagem de Eduardo Bolsonaro em 1 de março de 2021.....	308
Figura 80 – Postagem de Eduardo Bolsonaro em 25 de janeiro de 2021.....	309
Figura 81 – Postagem de Eduardo Bolsonaro em 16 de dezembro de 2021.....	309

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Resultados da abordagem “Temas da pandemia” no canal de Jair Bolsonaro no Telegram.....	215
Gráfico 2 – Resultados da abordagem “Mensagens-chave do populismo reacionário” no canal de Jair Bolsonaro no Telegram.....	223
Gráfico 3 – Presença de elementos do estilo de comunicação populista no canal de Jair Bolsonaro no Telegram.....	231
Gráfico 4 – Resultados da abordagem “Desinformação/negacionismo” no canal de Jair Bolsonaro no Telegram.....	236
Gráfico 5 – Resultados da abordagem “Temas da pandemia” no canal de Flávio Bolsonaro no Telegram.....	240
Gráfico 6 – Resultados da abordagem “Mensagens-chave do populismo reacionário” no canal de Flávio Bolsonaro no Telegram.....	248
Gráfico 7 – Presença de elementos do estilo de comunicação populista no canal de Flávio Bolsonaro no Telegram.....	252
Gráfico 8 – Resultados da abordagem “Temas da pandemia” no canal de Carlos Bolsonaro no Telegram.....	262
Gráfico 9 – Resultados da abordagem “Mensagens-chave do populismo reacionário” no canal de Carlos Bolsonaro no Telegram.....	270
Gráfico 10 – Presença de elementos do estilo de comunicação populista no canal de Carlos Bolsonaro no Telegram.....	278
Gráfico 11 – Resultados da abordagem “Desinformação/negacionismo” no canal de Carlos Bolsonaro no Telegram.....	284
Gráfico 12 – Resultados da abordagem “Temas da pandemia” no canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram.....	289
Gráfico 13 – Resultados da abordagem “Mensagens-chave do populismo reacionário” no canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram.....	296
Gráfico 14 – Presença de elementos do estilo de comunicação populista no canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram.....	301
Gráfico 15 – Resultados da abordagem “Desinformação/negacionismo” no canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram.....	308

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Diferenças entre a visão populista e pluralista da realidade.....	167
Tabela 2 – Conceitualização e operacionalização dos elementos de estilo relacionados ao populismo.....	191
Tabela 3 – Resultados do teste de confiabilidade da pesquisa.....	212
Tabela 4 – Resultados da abordagem “Temas da pandemia” no canal de Jair Bolsonaro no Telegram.....	214
Tabela 5 – Resultados da abordagem “Mensagens-chave do populismo reacionário” no canal de Jair Bolsonaro no Telegram.....	221
Tabela 6 – Resultados da abordagem “Estilo da comunicação populista” no canal de Jair Bolsonaro no Telegram.....	232
Tabela 7 – Resultados da abordagem “Temas da pandemia” no canal de Flávio Bolsonaro no Telegram.....	240
Tabela 8 – Resultados da abordagem “Mensagens-chave do populismo reacionário” no canal de Flávio Bolsonaro no Telegram.....	247
Tabela 9 – Resultados da abordagem “Estilo da comunicação populista” no canal de Flávio Bolsonaro no Telegram.....	253
Tabela 10 – Resultados da abordagem “Temas da pandemia” no canal de Carlos Bolsonaro no Telegram.....	262
Tabela 11 – Resultados da abordagem “Mensagens-chave do populismo reacionário” no canal de Carlos Bolsonaro no Telegram.....	269
Tabela 12 – Resultados da abordagem “Estilo de comunicação populista” no canal de Carlos Bolsonaro no Telegram.....	277
Tabela 13 – Resultados da abordagem “Temas da pandemia” no canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram.....	288
Tabela 14 – Resultados da abordagem “Mensagens-chave do populismo reacionário” no canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram.....	295
Tabela 15 – Resultados da abordagem “Estilo da comunicação populista” no canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram.....	302
Tabela 16 – Porcentagem das postagens dos canais do Telegram na abordagem “Temas da pandemia”.....	312
Tabela 17 – Porcentagem das postagens dos canais do Telegram na abordagem “Mensagens-chave do populismo reacionário”.....	313

Tabela 18 – Percentual de presença de elementos do estilo de comunicação populista nos canais do Telegram.....	315
Tabela 19 – Resultados da abordagem “Estilo da comunicação populista” no canal de Jair Bolsonaro no Telegram.....	316
Tabela 20 – Percentual de postagens na abordagem “Desinformação/negacionismo” nos canais do Telegram.....	316

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
2	AS PLATAFORMAS VIRTUAIS COMO NOVA ARENA DE DISPUTA POLÍTICA: O TELEGRAM NO NOVO CENÁRIO COMUNICACIONAL ...	24
2.1	A Internet como plataforma: a reconfiguração da Web pelas mídias sociais	25
2.2	A busca por visibilidade nas novas arenas de debate: a comunicação política no ecossistema de plataforma	40
2.3	O Telegram entra em cena	55
2.3.1	<i>O Telegram como uma plataforma virtual única</i>	55
2.3.2	<i>Um novo refúgio para vozes radicais: da extrema direita ao Estado Islâmico</i>	65
3	A DESORDEM INFORMACIONAL NO CONTEXTO DA PANDEMIA	80
3.1	Os ecos da própria voz: homofilia e polarização	81
3.2	Redes antissociais: desinformação, fake news e informações falsas na era da pós-verdade	97
3.3	A pandemia no Brasil: a tragédia ampliada pela infodemia e pelo negacionismo	115
4	OS BOLSONAROS NO PODER E NAS REDES: A DIREITA RADICAL POPULISTA VESTIDA DE VERDE-AMARELO	132
4.1	A ultradireita deixa a vergonha de si e sobe ao Planalto	132
4.2	Os populismos que explicam Bolsonaro: a construção do “mito”	155
4.3	O populismo como um fenômeno comunicacional	181
5	EM NOME DO PAI: A FORMAÇÃO DO CLÃ BOLSONARO	195
5.1	Flávio, o “01”: o mais político dos filhos	199
5.2	Carlos, o “02”: visionário e beligerante	201
5.3	Eduardo, o “03”: o “relações internacionais” do bolsonarismo	205
6	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	209
7	O VÍRUS SE MULTIPLICA POR MENSAGENS INSTANTÂNEAS: ANÁLISE DAS POSTAGENS DA FAMÍLIA BOLSONARO NO TELEGRAM	216

7.1	Análise das postagens de Jair Bolsonaro	216
7.2	Análise das postagens de Flávio Bolsonaro	242
7.3	Análise das postagens de Carlos Bolsonaro	264
7.4	Análise das postagens de Eduardo Bolsonaro	291
7.5	Resumo comparado dos resultados nos canais do clã	313
8	CONCLUSÃO	317
	REFERÊNCIAS	323
	APÊNDICE A - LIVRO DE CÓDIGOS	337

1 INTRODUÇÃO

Com mais de 700 mil mortes, o Brasil foi um dos países mais afetados do mundo pela pandemia, em termos absolutos e relativos (Razafindrakoto *et al.*, 2024). No centro das discussões sobre as causas deste quadro esteve sempre o então presidente da República, Jair Bolsonaro. Ele, desde o início da pandemia no País, minimizou a gravidade da doença, adotando um posicionamento negacionista. Defendendo-se das críticas que recebia de diversos setores da sociedade, incentivou a população a desacreditar em parte da mídia profissional, conclamando, em contrapartida, a uma comunicação direta com seus eleitores por meio das mídias sociais. Tal estratégia já era aplicada desde sua campanha presidencial, em 2018.

Em seu discurso de diplomação como presidente, em 2018, Bolsonaro 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”¹.

O estabelecimento de uma comunicação direta e personalista com o público apoiador é uma característica comumente atribuída a líderes populistas (Weyland, 2001; Mudde & Kaltwasser, 2019). O capitão reformado do Exército investiu nas mídias sociais durante toda sua gestão para divulgar seus feitos, seus posicionamentos e para atacar aqueles que considerava inimigos.

Essa atitude foi amplificada pela atuação de seus filhos também políticos, Flávio, Carlos e Eduardo Bolsonaro², que construíram sua reputação à imagem do pai e, em certa medida, ajudaram inclusive a moldar a própria imagem dele – que é o caso específico de Carlos, o filho “02”, muitas vezes apontado como o responsável pelas redes sociais do ex-presidente. Juntos, essas quatro personalidades se configuram como os principais expoentes da direita radical populista no Brasil, conforme classificação de Mudde e Kaltwasser (2013, 2019).

Entretanto, desde pelo menos 2016, Facebook, Instagram, YouTube e X (ex-Twitter) iniciaram uma política de suspensão ou banimento de vários indivíduos e grupos que descumpriam as políticas de conteúdo dessas plataformas. Esse tipo de ação passou a ser

¹ Íntegra do discurso disponível em:

<https://veja.abril.com.br/politica/veja-a-integra-do-discurso-de-bolsonaro-na-diplomacao-do-tse/> (acesso em: 10 jan. 2022).

² Em outubro de 2024, Jair Renan Bolsonaro, o filho “04” do ex-presidente, foi eleito vereador pela cidade de Balneário Camboriú, para iniciar legislatura em 2025.

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 (Kraus, 2018).

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).

Além dos discursos extremistas, um outro fenômeno da comunicação despertou ainda mais preocupação. Em um momento extremamente delicado para a saúde pública mundial, a pandemia da covid-19, para a qual informações corretas sobre os riscos da doença, suas formas de transmissão e prevenção exercem uma importância de vida ou morte, as campanhas de desinformação³ se multiplicaram.

Frente à dimensão desse problema, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que o mundo estava diante de uma “infodemia”, termo usado para se referir à superabundância de conteúdos compartilhados sobre determinado assunto, alguns acurados e outros sem lastro algum com a factualidade, fazendo com que as pessoas enfrentem dificuldades em encontrar fontes confiáveis de informação quando as necessitam (World Health Organization [WHO], 2020). 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” (WHO, 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 (SRS)⁴. Em março de 2020, o então Twitter⁵ excluiu dois *posts* de Jair Bolsonaro, justificando que estes estariam espalhando desinformação a respeito da covid-19⁶. Em janeiro de 2021, o mesmo

³ Benkler, Faris e Roberts (2018, p. 17) conceituam as campanhas de desinformação como a “manipulação intencional de crenças”. Segundo os autores, as campanhas de desinformação têm o propósito de manipular e enganar pessoas com fins políticos. Isso pode ser feito por meio de informações com fontes ou conteúdos falsos, ou “sutilmente mascarados ou manipulados para parecerem diferentes do que realmente são” (*Idem*, p. 43).

⁴ 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”.

⁵ 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. Autodenominado absolutista da liberdade de expressão, Elon Musk já era crítico das políticas de moderação e verificação anteriores do Twitter. Após adquiri-lo, 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).

⁶ <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/29/twitter-apaga-publicacoes-de-jair-bolsonaro-por-violarem-regras-da-rede.ghml> (acesso em: 10 dez. 2022).

SRS marcou um *tweet* do ex-presidente que tratava de tratamento precoce para a covid-19 como publicação com informações enganosas e potencialmente prejudiciais⁷.

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).

Entre esses aplicativos, estavam o BitChute (alternativa ao YouTube), o Minds (alternativa ao Facebook) e o Gab (alternativa ao X). Em 2018, foi lançado o Parler, um microblog que se assemelha ao X e que se auto apresentava como um espaço livre de checadores de fatos ou, segundo seu executivo John Matze, “a última esperança do mundo para a liberdade de expressão e liberdade de informação”⁸. A plataforma logo atraiu a direita conservadora em todo o mundo⁹. Jair Bolsonaro e seus filhos criaram suas contas por lá em 1º de julho de 2020. À época, inclusive, o então presidente convidava seus seguidores para o Parler em sua descrição de perfil no X.

O interesse da presente tese se volta exatamente para esse movimento de busca por espaços virtuais de comunicação sem moderação, sem políticas de controle de conteúdo, sem ações de deplataformização. Inicialmente, a presente pesquisa pretendia analisar a comunicação da família Bolsonaro no Parler. Todavia, em 11 de janeiro de 2021, a citada rede saiu do ar¹⁰, quando Apple, Google e AWS (Amazon Web Services) suspenderam a plataforma, alegando que esta não havia tomado atitudes diante de seu uso pelo então presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, para incentivar apoiadores a invadirem o Capitólio, ação ocorrida no dia 6 daquele mês.

Diante desse fato, tivemos que repensar nosso objeto de estudo. Foi quando percebemos que, no dia 9 de janeiro de 2021, isto é, dois dias antes do banimento do Parler e

7

<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/01/15/twitter-poe-aviso-em-post-de-bolsonaro-sobre-tratamento-precoce-contracovid-que-nao-tem-comprovacao.ghtml> (acesso em: 10 dez. 2022)

⁸ O executivo afirmou, em sua conta no Parler, em 9 de janeiro de 2021: “We are the worlds last hope for free speech and free information.” Ver em:

<https://www.nytimes.com/2021/01/10/technology/parler-app-trump-free-speech.html> (acesso em 01 dez. 2023).

9

<https://olhardigital.com.br/2020/07/14/noticias/entenda-o-parler-a-rede-social-que-esta-atraindo-a-direita-pelo-mundo/> (acesso em 01 dez. 2023)

10

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/01/11/rede-social-parler-e-desativada-da-internet.ghtml> (acesso em: 01 dez. 2023).

dois dias após o Brasil registrar 200 mil mortos pela covid-19, o presidente Jair Bolsonaro criou sua conta em outra plataforma tida como alternativa: o Telegram, aplicativo de origem russa. Seus filhos o acompanharam dias depois: Flávio criou seu canal em 11 de janeiro; Eduardo, em 13 de janeiro; e Carlos, em 14 de janeiro. Em dezembro do mesmo ano, Jair Bolsonaro já era o líder político com o maior número de inscritos em seu canal no Telegram em todo o mundo¹¹.

É importante associar à referida conjuntura o fato de, em 6 de janeiro do mesmo ano, o WhatsApp ter anunciado uma mudança em sua política de privacidade, através da qual o serviço de mensagens instantâneas passaria a compartilhar com o Facebook os dados de usuários de fora da União Europeia¹². Mais um fato para turbinar o interesse por esta outra plataforma.

No dia 13 de março daquele mesmo ano, Flávio Bolsonaro publicou um vídeo em seu canal no Telegram, no qual agradecia aos seus apoiadores por seguirem-no naquela mídia e solicitava a eles que convidassem outras pessoas para seu canal. E justificou: “[...] com todo esse cerceamento que tem a liberdade de expressão, e o cerco de algumas empresas que têm aplicativo àqueles que defendem ideias conservadoras, então, mais importante do que nunca, é termos esse canal aqui de comunicação também no Telegram” (Bolsonaro, 2021).

O vídeo do filho “01” do então presidente confirmava que a ida da família Bolsonaro ao Telegram se motivava pela mesma razão pela qual estes personagens haviam criado seus perfis no Parler, ainda em 2020: fugir do controle de conteúdo das plataformas *mainstream*. Essa certeza justificou a nossa mudança de objeto para o Telegram. Posteriormente, soubemos que, após cerca de um mês fora do ar, o Parler havia voltado em uma plataforma independente¹³, mas, diante do fato de a plataforma russa ter ganhado mais adeptos no Brasil que o Parler, o qual seguiu desconhecido por boa parte da população brasileira, optamos por manter a escolha pelo Telegram.

O Telegram, o serviço híbrido de mensagens instantâneas (Nobari, Neshati & Daneshvar, 2021) e plataforma de transmissão, é um desses espaços alternativos que atraiu grupos extremistas, e vem sendo citado inclusive como a plataforma favorita do Estado

¹¹ Dados de levantamento feito pelo Núcleo Jornalismo, iniciativa incubada pela agência Volt Data Lab: <https://www.nucleo.jor.br/curtas/2021-12-14-telegram-da-direita-cresce-2021/> (acesso em 05/04/2022)

¹²

<https://brasil.elpais.com/tecnologia/2021-01-08/whatsapp-compartilhara-com-o-facebook-os-dados-de-usuarios-de-fora-da-uniao-europeia.html>

¹³ <https://canaltech.com.br/redes-sociais/parler-volta-ao-ar-em-plataforma-independente-das-big-techs-179047/> (acesso em: 01 dez. 2023).

Islâmico¹⁴ (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 alcance¹⁵, com perfis públicos verificados e localizáveis através 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, os quais já vinham sendo amplamente utilizados por Jair Bolsonaro e seus filhos.

Uma diferença fundamental entre WhatsApp e Telegram é que, enquanto grupos formados no primeiro aplicativo podem ter até 1.024 participantes¹⁶, este último permite a existência de canais com número ilimitado de inscritos. Assim, o vernáculo da plataforma (Gibbs, 2015), ou seja, sua lógica de uso apropriada e performada pelos usuários na prática, atua de forma a incentivar as pessoas a compartilharem os conteúdos a outros grupos e mesmo outros aplicativos – como o WhatsApp, que é bem mais popular no Brasil –, favorecendo o fenômeno da viralização. Isso vem atraindo a atenção de muitos políticos conservadores¹⁷ e tem feito com que ele passasse a ser conhecido como o refúgio de vozes extremistas (Rogers, 2020).

Diante desses fatos, a presente tese traz como objetivo principal saber as estratégias utilizadas pelo ex-presidente Bolsonaro e seus filhos Carlos, Eduardo e Flávio na tentativa de

¹⁴ Estado Islâmico no Iraque e do Levante, conhecido também pela sigla ISIS (*Islamic State of Iraq and Syria*), é uma organização jihadista islamita criada em 2013 e autoproclamada “califado” em 2014. A organização “evoluiu a partir da al-Qaeda (aQ) no Iraque e ganhou proeminência tirando partido, sobretudo, dos ressentimentos sectários no Iraque e do caótico conflito na Síria” (Tomé, 2016).

¹⁵ 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. Essa atualização, contudo, é posterior ao *corpus* que será analisado nesta pesquisa. Veja em:

https://blog.whatsapp.com/introducing-whatsapp-channels-a-private-way-to-follow-what-matters?lang=pt_BR (acessado em 27 de nov. de 2023)

¹⁶ 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.

¹⁷ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/06/telegram-tem-dominio-de-canais-bolsonaristas-e-risco-de-enxurra-da-de-fake-news-em-2022.shtml> (acesso em: 10 dez. 2022).

convencimento da opinião pública sobre seus posicionamentos diante da pandemia da covid-19 através de seus canais no Telegram. Para isso, partimos de três questões de pesquisa:

Q01: Quais as principais características de conteúdo presentes nas postagens feitas pela família Bolsonaro no Telegram sobre a pandemia?

Q02: De que maneiras o populismo reacionário influenciou a comunicação destes personagens sobre a pandemia?

Q03: De que formas e com que intensidade a desinformação e o negacionismo estiveram presentes nas mensagens publicadas pela família no Telegram?

Considerando as motivações para o início deste estudo, elaboramos três hipóteses, quais sejam:

H1: A comunicação teria assumido um forte tom reativo, buscando defender o governo e imputar culpa a terceiros.

H2: A família Bolsonaro teria politizado a comunicação sobre a covid-19, utilizando elementos da comunicação populista de direita radical na condução das mensagens sobre a pandemia;

H3: A família Bolsonaro teria empreendido uma comunicação desinformativa e negacionista no Telegram em suas postagens sobre a pandemia da covid-19.

Para responder às questões e confrontar nossas hipóteses, aplicamos como metodologia a análise de conteúdo (Benoit, 2011; Bardin, 2011; Sampaio & Lycarião, 2021), com uma abordagem quantitativa e qualitativa. As categorias foram definidas de forma a abordar tanto os aspectos de conteúdo das postagens, as influências ideológicas do populismo e o uso do estilo de comunicação populista.

A presente tese segue, portanto, o seguinte percurso:

O primeiro capítulo aborda o surgimento e o avanço das plataformas de mídias sociais no mundo, trazendo a discussão da plataformização da sociedade. O debate abre espaço para a apresentação do Telegram, que é a plataforma estudada na presente tese. São trazidos aqui os seus diferenciais de ordem técnica e como suas características únicas se tornaram um atrativo para a atuação de grupos extremistas.

O segundo capítulo discute a relação entre as plataformas virtuais e a polarização da sociedade, com a formação de filtros-bolha e câmaras de eco. Partimos, então, para o debate sobre a desordem informacional, com a multiplicação dos fenômenos da desinformação e do

negacionismo por meio das mídias sociais. E entramos no contexto da tese, que é a pandemia da covid-19, e tratamos de como os citados fenômenos influenciaram na crise sanitária, especialmente no Brasil, durante o governo Bolsonaro.

O terceiro capítulo fala sobre a conjuntura que levou a direita radical ao poder no Brasil, e faz uma comparação das características de sua expressão maior no Brasil, o bolsonarismo, com outras experiências semelhantes no mundo. Conceituamos os termos relacionados à ultradireita e chegamos à reflexão sobre o populismo, com destaque para o populismo de direita radical. Por fim, focamos na compreensão do populismo como um fenômeno comunicacional, expressado por meio de características de conteúdo e de estilo da comunicação.

O quarto capítulo apresenta o clã Bolsonaro na política. Trata de como se deu a entrada dos filhos de Jair Bolsonaro na vida pública e como os integrantes passaram a atuar de forma coordenada, defendendo o mesmo projeto político e tornando-se grandes líderes de opinião e verdadeiros influenciadores digitais. O capítulo segue apresentando as características de cada um dos três filhos do ex-presidente analisados nesta tese.

O quinto capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para responder às perguntas de pesquisa e confrontar as hipóteses lançadas. Por fim, o sexto e último capítulo traz a investigação das mensagens do clã Bolsonaro no Telegram, apresentando e discutindo os resultados da análise dos canais de Jair, Flávio, Carlos e Eduardo Bolsonaro, respectivamente.

2 AS PLATAFORMAS VIRTUAIS COMO NOVA ARENA DE DISPUTA POLÍTICA: O TELEGRAM NO NOVO CENÁRIO COMUNICACIONAL

Redes sociais, sites de rede social, plataformas online. São diversos os termos usados pela população e pela academia para se referir aos espaços virtuais que hoje dominam a comunicação virtual entre as pessoas e que, cada vez mais, agendam o debate público. Neste capítulo, discutimos estes termos e apresentamos que características possuem estas estruturas midiáticas que compõem o que se convencionou chamar de Web 2.0.

A ideia de uma segunda fase da Internet também é aqui problematizada, trazendo autores que apresentam elementos que apontam para uma visão menos otimista e mais preocupante da atual cultura de participação que prevalece na web, como a coleta sistemática dos dados de usuários e a sua consequente monetização e o uso ostensivo de algoritmos. Partimos para a discussão do conceito de plataforma, vocábulo mais recorrente nos dias atuais para se referir a estes espaços virtuais, e alcançamos o debate sobre a plataformização. Esta se refere tanto à nova etapa na qual as plataformas online se tornam o padrão de utilização e modelo de fazer negócios por meio da Internet, quanto às transformações pelas quais setores da sociedade estão passando como resultado do uso de tais plataformas.

A comunicação política é uma das áreas afetadas por essa plataformização. A noção de desarranjo de visibilidade (Santos Júnior & Albuquerque, 2019) trata disso, ao mostrar como o jornalismo de massa tem perdido sua hegemonia como principal instituição mediadora da esfera pública com a consolidação das plataformas de mídias sociais. Estamos vivendo a era do sistema midiático híbrido, no qual as práticas de comunicação da imprensa tradicional e da Internet se tornaram interdependentes, criando novos ciclos de informação política.

Essa discussão é necessária para que possamos compreender o ambiente online que discutiremos na presente tese: o Telegram. A plataforma híbrida de mensagens instantâneas é apresentada aqui como um espaço virtual único, por unir ferramentas dos chamados sites de redes sociais e dos mensageiros instantâneos. Apesar de se colocar como antagonista ao poder das Big Five, grupo de corporações sediadas nos Estados Unidos que concentram ecossistema de plataformas, o Telegram acabou sendo usado como refúgio de grupos extremistas, que viram na plataforma o ambiente ideal para viralizar suas mensagens sem sofrer com ações de moderação de conteúdo.

2.1 A Internet como plataforma: a reconfiguração da Web pelas mídias sociais

Dita em certa feita pelo poeta e compositor Antônio Carlos Jobim, a sentença “o Brasil não é para principiantes” ganhou atualidade na boca dos brasileiros ao longo dos últimos anos. Concebido em um contexto de discussão do modelo paradoxal da cultura brasileira (Moraes, 2014), o pensamento de Jobim, agora geralmente usado para encerrar argumentações sobre a política nacional, exacerba o sentimento de atordoamento dos cidadãos ao tentarem compreender o avançar dos acontecimentos públicos que movimentam Brasília.

O fato é que, desde junho de 2013, quando milhares de pessoas ocuparam as ruas nos episódios que entraram para a história como as Jornadas de Junho¹⁸, o Brasil mergulhou em um processo até hoje corrente de instabilidade política (Gohn, 2019). Após essas manifestações, o País vivenciou seu segundo *impeachment* de um presidente eleito desde a redemocratização. O impedimento de Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), marcou uma interrupção de um período de 13 anos de governos de esquerda, escancarou o recente fenômeno de polarização política da sociedade brasileira e ajudou a cimentar o terreno para a eleição do populista de direita radical Jair Messias Bolsonaro, em 2018.

As eleições majoritárias de 2018 ocorreram no auge desse ambiente de combustão política do País, marcado por intensa mobilização de brasileiros, que atuaram em grandes demonstrações nas ruas e em ostensiva atividade nas redes virtuais. O papel dessa simbiose entre *online* e *offline* é um dos grandes objetos de estudo do referido período eleitoral, que tomou lugar em uma conjuntura que trouxe novos elementos à campanha.

Mesmo saindo como candidato pelo então pequeno Partido Social Liberal (PSL)¹⁹ e contando com apenas 8 segundos de TV no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) durante o primeiro turno, Bolsonaro conseguiu vencer o pleito, revirando as bases de compreensão da comunicação política que até então buscavam dar conta da realidade brasileira, como defende Santos Júnior:

Particularmente, a vitória de um candidato de extrema-direita com discurso radical de metralhar aos adversários, estrutura partidária quase inexistente e tempo de televisão irrisório provoca problematizações sobre fundamentos que estruturaram a disciplina. Entre eles, estão o papel central da imprensa de massa em distribuir a visibilidade e enquadrar os concorrentes a partir de critérios jornalísticos e o Horário

¹⁸ Protestos que tiveram início, em São Paulo, para questionar o aumento nas tarifas do transporte público e que, em seguida, tomaram todo o Brasil, assumindo inúmeras bandeiras políticas por todo o País. São consideradas as maiores manifestações populares desde o Fora Collor.

¹⁹

<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/11/psl-e-o-partido-que-ganhou-maior-numero-de-votos-na-eleicao-para-a-camara-mdb-e-o-que-mais-perdeu.ghtml>.

Gratuito de Propaganda Eleitoral como mecanismo de construção da imagem em âmbito nacional. (Santos Júnior, 2021, p. 4)

O pesquisador discute as mudanças e discontinuidades dos paradigmas da comunicação política, identificando rachaduras em elementos institucionais, a exemplo do declínio da centralidade da imprensa jornalística no agendamento dos temas e enquadramentos públicos. Os regimes de visibilidade pública se transformaram, e novas chaves de análise vêm sendo forjadas para a compreensão dos fenômenos políticos. Na essência delas, um elemento se tornou inevitável, ou mesmo central: as redes sociais online.

Em seu discurso de diplomação como presidente, em 2018, Bolsonaro 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”²⁰.

Bolsonaro deu créditos a uma das principais estratégias de campanha que o levou à posição de presidente: a sua atuação nas mídias sociais. Quase que onipresente nos ambientes virtuais, o político investiu em um trabalho descentralizado nas diversas plataformas online, compensando a irrisória participação no HGPE, durante o primeiro turno, com uma forte presença nos smartphones dos brasileiros.

Ainda anteriormente a Bolsonaro, outros importantes acontecimentos políticos internacionais já ampliavam os olhares analíticos sobre a possível centralidade das redes sociais digitais em resultados de campanhas políticas, com destaque para a votação que decidiu pela saída do Reino Unido da União Europeia (fato que ficou conhecido como *Brexit*) e para a eleição de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos, ambos os fatos ocorridos em 2016. Antes de partir para a discussão do papel dessas novas arenas de comunicação no cenário político internacional, é preciso compreender o que são esses meios aos quais se convencionou chamar no Brasil simplesmente de “redes sociais”.

O termo “rede social” não comunica com exatidão o objeto ao qual estamos nos referindo. Recuero (2009) conceitua rede social como um conjunto de dois elementos: um deles são os atores – que podem ser representados por pessoas, instituições ou grupos, e são chamados de os “nós” da rede – e o outro são suas conexões – que, na prática, seriam as interações ou laços sociais. “Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A

²⁰ Íntegra do discurso disponível em:

<https://veja.abril.com.br/politica/veja-a-integra-do-discurso-de-bolsonaro-na-diplomacao-do-tse/>

abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões” (Recuero, 2009, p. 24).

Essa definição, contudo, é bastante abrangente e não se refere aos espaços virtuais que vêm sendo utilizados pelas pessoas para se comunicarem. Para tratar desses elementos, a autora utiliza o termo sites de redes sociais (SRS), que, em sua conceituação, seria, “toda a ferramenta que for utilizada de modo a permitir que se expressem as redes sociais suportadas por ela” (Recuero, 2009, p. 101), ou, de forma mais clara, “os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet” (Recuero, 2009, p. 101).

A autora, assim, busca diferenciar as redes sociais dos sites que as suportam: “Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas” (Recuero, 2009, p. 3).

Boyd e Ellison (2007, p. 211) definem SRS através de três características: são serviços baseados na Internet que permitem que indivíduos a) construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado; b) elaborem uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão; e c) visualizem e percorram sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. “O que torna os sites de redes sociais únicos não é que eles permitem que os indivíduos encontrem desconhecidos, mas sim que permitem que os usuários se articulem e tornem visíveis suas redes²¹” (boyd & Elisson, 2007, p. 211).

As autoras apontam que os primeiros sites de redes sociais apareceram no fim da década de 1990, em um momento em que a Internet começava a se popularizar entre os usuários comuns. Em 1997, surgiu o SixDegrees, site no qual os usuários podiam criar uma lista de amigos e navegar por essas listas. Partindo de uma teoria de que haveria seis graus de separação entre qualquer pessoa do mundo, o sítio eletrônico permitia que pessoas criassem perfis e se conectassem com desconhecidos.

Diversas experiências semelhantes foram sendo construídas desde então, ganhando mais popularidade com o Friendster, em 2002, surgido com o objetivo de ser um site de relacionamento, no qual amigos de amigos pudessem se conhecer e formar pares. Mas foi a partir de 2003, destacam boyd e Elisson, que os SRS ganharam o *mainstream*, com a entrada de inúmeros novos *players*, como LinkedIn, MySpace, Last.FM, em 2003; Orkut, Flickr, Thefacebook (este somente na Universidade de Harvard), em 2004; YouTube, Facebook (sem

²¹ Tradução nossa do inglês: “What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks” (boyd & Elisson, 2007, p. 211).

o “The” e aberto para estudantes de ensino médio), em 2005; e Twitter (agora chamado de X) e Facebook (aberto para todos), em 2006.

Esse “boom” de sites de redes sociais contribuiu para a criação de um termo forjado com o objetivo de demarcar uma espécie de “nova era” da Internet: a “Web 2.0”:

Na primeira década de existência da web²² (dos anos 1990 até o início ou meados dos anos 2000), os sites tendiam a ser como jardins separados. [...] Você poderia visitá-los, e cada um deles poderia ser tramas complexas de conteúdo criativo e bonito, mas basicamente eram separados, com uma cerca entre cada um. [...] este modelo é o que podemos chamar agora de “Web 1.0”. Em contraste, a Web 2.0 é como um loteamento coletivo. Em vez de indivíduos cuidando de seus próprios jardins, eles se reúnem para trabalhar colaborativamente em um espaço compartilhado²³ (Gauntlett, 2011, p. 5)

Gauntlett traça um paralelo entre o que seria a Web 1.0 e a Web 2.0, reforçando que defende uma visão positiva acerca deste último termo. O autor afirma que definição que apresenta de Web 2.0 seria o que Tim Berners Lee esperava que a World Wide Web (WWW) fosse, quando ele a inventou em 1990, ao implementar a primeira comunicação bem-sucedida entre um cliente HTTP²⁴ e o servidor através da Internet. Segundo o autor, Lee imaginava que navegar na web seria uma questão de escrever e editar, não apenas pesquisar e ler.

Desta forma, Gauntlett reforça a ideia de integração entre ambientes virtuais e colaboração entre usuários, que passam a ser também produtores de conteúdo na rede. Estas características representariam a nova fase da Internet. “No coração da Web 2.0 está a ideia de que sites e serviços online se tornam mais poderosos quanto mais abraçam essa rede de potenciais colaboradores²⁵” (Gauntlett, 2011, p. 6). Esta mesma visão é apresentada por Terranova e Donovan, que fazem uma análise mais crítica do tema:

Desde pelo menos 2004, a Internet, e mais especificamente a web, testemunhou uma mudança notória e controversa do modelo de página estática para um modelo de web social ou Web 2.0, onde as possibilidades de interação dos usuários com a web se multiplicaram. Ficou muito mais fácil para um leigo publicar e compartilhar textos, imagens e sons²⁶ (Terranova & Donovan, 2013, p. 297)

²² Nome pelo qual a Internet passou a ser conhecida a partir de 1991, ao se popularizar devido à criação de uma interface gráfica que facilitou seu acesso e estendeu seu alcance ao público em geral.

²³ Tradução nossa do inglês: “In the first decade or so of the Web’s existence (from the 1990s to the early or mid-2000s), websites tended to be like separate gardens. [...] You could visit them, and each of them might be complex plots of creative and beautiful content, but basically they were separate, with a fence between each one. [...] this model is what we might now call ‘Web 1.0’. By contrast, Web 2.0 is like a collective allotment. Instead of individuals tending their own gardens, they come together to work collaboratively in a shared space” (Gauntlett, 2011, p. 5).

²⁴ O Protocolo de Transferência de Hipertexto (Hypertext Transfer Protocol - HTTP) trata-se de um protocolo de comunicação utilizado para sistemas de informação de hipermídia, distribuídos e colaborativos.

²⁵ Tradução nossa do inglês: “At the heart of Web 2.0 is the idea that online sites and services become more powerful the more they embrace this network of potential collaborators” (Gauntlett, 2011, p. 6).

²⁶ Tradução nossa do inglês: “Since at least 2004, the internet, and more specifically the web, has witnessed a notorious and controversial shift away from the model of the static web page towards a social web or Web 2.0

Terranova e Donovan destacam a transformação na forma como as pessoas interagem com a Internet, quando, a partir das possibilidades trazidas pelos SRS, os usuários passaram também a serem produtores de conteúdo com maior facilidade. Eles afirmam que, junto a uma crescente relevância da comunicação móvel e sem fio, essa mudança na evolução contínua da web reformulou profundamente sua cultura.

Os autores, contudo, reconhecem que essa mudança é controversa. “Surgiu uma nova topologia de distribuição de informação, baseada em redes sociais 'reais', mas também aprimoradas por conexões casuais e algorítmicas²⁷” (Terranova & Donovan, 2013, p. 297), argumentam, antecipando uma discussão sobre a qual trataremos mais à frente a respeito do processamento algorítmico de dados de usuários.

O termo Web 2.0 foi popularizado pelo empreendedor do Vale do Silício Tim O’Reilly, fundador da empresa de tecnologia computacional O’Reilly Media, durante uma conferência de *brainstorming* entre sua companhia e a MediaLive International, em 2005. A expressão foi usada para caracterizar tipos de aplicações da Internet como blogs, microblogs (como o X), SRS, plataformas de compartilhamentos de vídeos, imagens ou arquivos e wikis (Fuchs, 2014, p. 32).

Segundo O’Reilly, Web 2.0 é um conceito sem fronteiras rígidas, mas com um “centro gravitacional”. Ele defende que o termo delimita uma contraposição à Internet dos anos 1990, a qual estava associada à *publicação*, e não à *participação*, que marca o sentido dessa nova etapa. A partir de então, advoga, os consumidores, e não os anunciantes, que estariam no comando.

A escala é um elemento essencial para o conceito de Web 2.0 de O’Reilly. “A lição da Web 2.0: alavancar o auto-serviço do consumidor e algoritmos de gerenciamento de dados visando atingir a rede em toda sua extensão e não apenas o centro, até a cauda longa²⁸ e não apenas a cabeça” (O’Reilly, 2005, p. 7).

Para o empreendedor, um princípio chave para a ideia de Web 2.0 é que quanto mais usuários utilizam a Internet, melhor fica o serviço, pois ele se beneficiaria da “inteligência coletiva”, uma vez que a web teria passado a fundar suas bases sobre uma “arquitetura de

model where the possibilities of users to interact with the web have multiplied. It has become much easier for a layperson to publish and share texts, images and sounds. A new topology of distribution of information has emerged, based in ‘real’ social networks, but also enhanced by casual and algorithmic connections” (Terranova & Donovan, 2013, p. 297).

²⁷ Tradução nossa do inglês: “A new topology of distribution of information has emerged, based in ‘real’ social networks, but also enhanced by casual and algorithmic connections” (Terranova & Donovan, 2013, p. 297).

²⁸ Conceito popularizado por Chris Anderson (2006) que se refere ao poder coletivo de pequenos sites que constituem a maior parte do conteúdo da rede.

participação” implícita, ou seja, “uma ética de cooperação embutida pela qual o serviço atua, primariamente, como um intermediário inteligente que conecta as pontas entre si e combina o poder dos próprios usuários” (O’Reilly, 2005, p. 8). Partindo dessa nova ideia de cultura participativa (Jenkins, Ford & Green, 2005), a nova competência central das companhias Web 2.0 seria o gerenciamento de banco de dados.

Como um resumo do empreendimento de O’Reilly com o termo, a Web 2.0 seria a rede como plataforma, uma infraestrutura na qual se poderiam construir aplicativos, um sistema operacional distribuído através do qual poderiam ser entregues serviços de software. Essa infraestrutura representaria o “triunfo dos usuários”, uma vez que estes poderiam se expressar online e participar do ciberespaço. Plataforma, aqui, seria esse espaço que oferece a oportunidade de comunicar, interagir ou fazer negócios (voltaremos a esse termo logo em seguida).

Essas noções de novidade, mudança ou mesmo de revolução computacional embutidas no conceito de Web 2.0, contudo, não foram aceitas de forma acrítica pela academia. Ainda assim, o termo ganhou notoriedade, especialmente por seu uso pela indústria da Internet, em um sentido mais metafórico de plataforma de participação, associando-o à retórica de “empoderamento” e “democratização” (Helmond, 2015, p. 3).

Poell, Nieborg e Van Dijck argumentam que a ideia de Web 2.0 pode ser melhor compreendida “como um exercício discursivo direcionado a um público-alvo em primeiro lugar, e não como uma tentativa de historicizar qualquer mudança tecnológica, econômica e sociocultural em particular” (Poell, Nieborg & Van Dijck, 2020, p. 2).

Gillespie (2010) traça o mesmo julgamento: “No clássico estilo O’Reilly, ele extrai um termo do léxico computacional, afrouxa-o ainda mais do significado técnico específico e sobrepõe-lhe um sentido ciberpolítico de liberdade e um gosto de oportunidade de info-negócios²⁹” (Gillespie, 2010, p. 352).

Os autores questionam esse marco histórico por refletirem que sites que carregam esses elementos apontados por O’Reilly, a exemplo dos SRS, já existiam bem antes de 2005, quando ele trouxe o termo a público. Como já informado aqui, os SRS já estavam ao acesso de usuários desde a década de 1990, por mais que ainda não tivessem a mesma relevância e penetração que em meados da década de 2000. Entretanto, sustentar, naquele ano de 2005, um

²⁹ Tradução nossa do inglês: “In classic O’Reilly style, he draws a term from the computational lexicon, further loosens it from the specific technical meaning and layers on to it both a cyber-political sense of liberty and an info-business taste of opportunity” (Gillespie, 2010, p. 352)

discurso de que a Internet estava vivenciando uma transformação, iniciando uma nova era, parecia uma estratégia conveniente diante do cenário caótico que diversas companhias do setor estavam enfrentando.

A formulação de uma “segunda versão” da Web, advoga Gillespie (2010), teria uma finalidade estratégica de reorientar o mercado da Internet após o chamado “*dotcom crash*”, que foi o estouro da bolha de investimentos em mídias digitais ocorrido no início dos anos 2000, conforme esclarece Fuchs:

Em 2000, uma crise na economia da Internet emergiu. O fluxo interno de capital financeiro havia elevado os valores de mercado de muitas empresas de Internet, mas os lucros não podiam cumprir as promessas de altos valores de mercado. O resultado foi uma bolha financeira (a chamada bolha ponto.com) que estourou em 2000, resultando na falência de muitas empresas iniciantes de Internet. Elas tinham como base principal os investimentos financeiros de capital de risco e a esperança de gerar lucros no futuro, o que resultou em uma lacuna entre os valores das ações e os lucros acumulados³⁰ (Fuchs, 2014, p. 33).

A apresentação da Web 2.0 como uma novidade, portanto, encaixava bem no cenário da época, no qual investidores tiveram que ser não só estimulados, mas convencidos a investir em novas startups da Internet, o que vinha sendo desafiador após a crise de 2000. Assim, a ideia da Web 2.0 foi uma ideologia para superar uma crise capitalista, garantindo a atração de novos investimentos.

Para Fuchs, existem continuidades e descontinuidades entre o que se convencionou chamar de Web 1.0 e Web 2.0, e não algo totalmente novo, como se tentou estabelecer na indústria. Ele estabelece essa comparação em três aspectos: informação, comunicação e cooperação. Como continuidade, ele aponta que a informação é um fator da rede que continua presente. Já a perspectiva da comunicação se transformou, com a amplificação das possibilidades de distribuição dos conteúdos. O terceiro elemento, a cooperação, tornou-se mais frequentemente usada e adquiriu mais importância. Contudo, as ferramentas de cooperação, pondera o Fuchs, ainda não são dominantes na web, que ainda é povoada majoritariamente por sites de informação.

Ele argumenta, portanto, que é improvável que a Internet não tenha mudado desde o início dos anos 2000, porque o capital se reorganizou como resultado da crise capitalista na área, de forma a sobreviver e encontrar novas formas de acumulação. “Também é improvável

³⁰ Tradução nossa do inglês: “In 2000, a crisis of the Internet economy emerged. The inflow of financial capital had driven up the market values of many Internet companies, but profits could not hold up with the promises of high market values. The result was a financial bubble (the so-called dot.com bubble) that burst in 2000, resulting in many startup Internet companies going bankrupt. They were mainly based on venture capital financial investments and the hope of delivering profits in the future, and this resulted in a gap between share values and accumulated profits” (Fuchs, 2014, p. 33).

que a web seja algo completamente novo porque, como vimos, a Internet é um sistema tecno-social complexo com diferentes níveis de organização e sociabilidade que possuem diferentes velocidades e profundidades de mudança dentro do capitalismo” (Fuchs, 2014, p. 45-46). Isto é, a Internet não é algo puramente velho, tampouco algo puramente novo.

Quanto à visão mais otimista das características apresentadas por essa propalada segunda fase da Internet, diversos autores apontam uma série de problemas advindos do avanço dessas novas plataformas que põem em xeque tal interpretação, como a economia baseada na exploração do trabalho livre e dominada por cadeias de mídia corporativa, a manipulação de conexões sociais, a defesa de uma noção minimalista de participação, entre outros (Fuchs, 2014) – temas sobre os quais trataremos adiante com mais profundidade.

Para D’Andrea (2017), o termo Web 2.0 já não se encaixa mais na compreensão que se tem hoje deste universo de mídias digitais, e sua aplicação, por trazer uma ideia puramente positiva a essa suposta nova fase da Internet, chega a ser ingênua:

O próprio termo Web 2.0, comum há cerca de 10 anos, hoje mostra-se obsoleto, inocente até. Em substituição à ideia de “cultura participativa” e à potencial “inteligência coletiva” das redes sociais online, os estudos recentes enfatizam como questões técnicas (como o uso ostensivo de bancos de dados e algoritmos), legais (as restrições à circulação de conteúdos protegidos por copyright, por exemplo) e morais (a proibição, muitas vezes pouco criteriosa, a imagens contendo algum tipo de nudez) nos obrigam a olhar para as múltiplas dimensões em que agem as plataformas digitais. (D’Andrea, 2017, p. 17)

A autora reforça, portanto, que a noção de ampla cultura participativa deve ser percebida com cautela, uma vez que existem diversas camadas de atuação destas redes online que interferem nos materiais publicados pelos usuários e em sua visibilidade, como as interdições de conteúdos determinadas nos termos de uso dos aplicativos (que muitas vezes não são tão claros), a ação dos algoritmos em definir o que chega ao campo de visão de cada pessoa que utiliza a rede, determinando, muitas vezes, o que se torna viral ou não, entre outras questões.

O fato é que todo esse ideário de Web 2.0 e sites de redes sociais começou, aos poucos, a ser substituído por um outro termo, que abarca uma noção mais ampla do ambiente virtual com o qual hoje lidamos. Trata-se do conceito de *plataforma*. O próprio Tim O’Reilly já o trazia na sua clássica definição de Web 2.0, ao afirmar que esta se tratava da “web como plataforma”. Assim como Web 2.0, plataforma também é um termo cunhado por empreendedores com intuítos estratégicos e que, somente após se tornar recorrente, passou a ser estudado por pesquisadores, os quais buscaram defini-lo e delimitá-lo.

Em 2010, Gillespie refletiu pela primeira vez sobre esse novo conceito, ao perceber que ele se tornava cada vez mais familiar “na descrição dos serviços online de intermediários de conteúdo, tanto em suas auto caracterizações quanto no discurso público mais amplo de usuários, imprensa e comentaristas³¹” (Gillespie, 2010, p. 348). É importante destacar a forma como Gillespie trata as companhias de mídias sociais, caracterizando-as como “intermediários de conteúdo”. Com essa definição, ele salienta a essência dos serviços que tais empresas passaram a oferecer: o espaço de visibilidade a ser usado por terceiros que serão aqueles que, de fato, irão produzir e publicar seus conteúdos.

Naquele ano de 2010, as companhias que trabalhavam com esses “serviços de Web 2.0” estavam padronizando o uso do termo plataforma para usuários, anunciantes, investidores e, inclusive, para si próprias. Gillespie indica que YouTube e Google foram os primeiros serviços a se auto denominarem assim, com a estratégia de se posicionarem como simples intermediários do ecossistema midiático. Usando, respectivamente, os slogans *Broadcast yourself* (transmita você mesmo) e *Don't do evil* (não faça o mal), estas empresas buscavam se opor às mídias convencionais, como jornais e TVs, ao incorporarem um alegado compromisso com a liberdade de expressão.

Em 2007, Mark Zuckerberg lançou o Facebook Platform, “oficialmente marcando o avanço do Facebook como uma plataforma” (Helmond, 2015, p. 1). A ideia com o lançamento foi fornecer aos desenvolvedores um conjunto de ferramentas para enviar e recuperar dados do site e para o site, o que tem a ver com as interfaces de programação dos aplicativos, conhecidas como API's (do inglês *application programming interfaces*), sobre as quais discutiremos logo à frente. Com isso, ao promover uma integração mais profunda com o “gráfico social” do Facebook, por meio de um mapeamento das conexões entre pessoas e objetos, estes desenvolvedores poderiam construir novos aplicativos (Helmond, 2015, p. 1). Assim como o Google, o YouTube e o Facebook, aos poucos, as outras companhias de mídias sociais foram assumindo o termo, até torná-lo dominante.

Para Gillespie, o uso crescente da palavra “plataforma” por estas companhias tratou-se de um posicionamento discursivo, o qual depende de “termos e ideias que são específicos o suficiente para significar algo e vagos o suficiente para funcionar em vários locais para vários

³¹ Tradução nossa do inglês: “The term ‘platform’ has emerged recently as an increasingly familiar term in the description of the online services of content intermediaries, both in their self-characterizations and in the broader public discourse of users, the press and commentators” (Gillespie, 2010, p. 348).

públicos³²” (Gillespie, 2010, p. 349). Segundo ele, o vocábulo tornou-se uma metáfora que passou a abarcar diversos sentidos: o computacional, o arquitetural, o figurativo e o político.

No sentido computacional, plataforma seria uma infraestrutura que suporta o design e o uso de aplicações particulares, tais como hardware de computador, sistemas operacionais, dispositivos de jogos ou dispositivos móveis. Gillespie acrescenta que o termo também é usado para “descrever ambientes online que permitem aos usuários projetar e implantar aplicativos que eles desenvolvem ou que são oferecidos por terceiros³³” (Gillespie, 2010, p. 349).

O sentido arquitetural, explica Gillespie, está mais ligado à origem etimológica da palavra, que relaciona plataforma a uma superfície elevada que suporta pessoas ou coisas. Por mais que o uso aqui seja direcionado à arquitetura, o autor defende que essa ideia empresta conotação às plataformas online das quais estamos tratando, gerando o sentido figurativo de fundação, de base de ação. “A ‘plataforma’ que é material para a indústria física torna-se metafísica para oportunidade, ação e *insight*”³⁴ (Gillespie, 2010, p. 350).

Por fim, Gillespie acrescenta o sentido político, o qual delimita as questões que um candidato ou partido político endossa como sua “plataforma”. Também proveniente do sentido arquitetural, essa noção está ligada à ideia do “palco real” construído para um candidato se dirigir a um público, no qual articularia suas crenças políticas. Partindo dessas reflexões, o autor conclui: “Em qualquer um dos sentidos de ‘plataforma’, ser elevada, nivelada e acessível são características ideológicas tanto quanto as físicas³⁵” (Gillespie, 2010, p. 351).

A compilação de todos esses sentidos em um único termo constitui o que o autor chamou, em 2017, de “metáfora das plataformas”. Através dela, as companhias que se apropriam do termo estariam distorcendo o fenômeno que estariam descrevendo, ou seja, a própria natureza de seus serviços, ao destacar algumas características e esconder outras.

Ao se auto denominarem plataformas, [as companhias] prometiam aos usuários um espaço aberto para participação livre e sem impedimentos; prometiam aos anunciantes um amplo espaço para vincular seus produtos ao conteúdo popular; e

³² Tradução nossa do inglês: “This discursive positioning depends on terms and ideas that are specific enough to mean something, and vague enough to work across multiple venues for multiple audiences” (Gillespie, 2010, p. 349).

³³ Tradução nossa do inglês: “The term has also been used to describe online environments that allow users to design and deploy applications they design or that are offered by third parties” (Gillespie, 2010, p. 349).

³⁴ Tradução nossa do inglês: “The material ‘platform’ for physical industry becomes a metaphysical one for opportunity, action and insight” (Gillespie, 2010, p. 350).

³⁵ Tradução nossa do inglês: “In any of ‘platform’'s senses, being raised, level and accessible are ideological features as much as physical ones” (Gillespie, 2010, p. 351).

prometiam aos reguladores serem um canal justo e imparcial para a atividade do usuário, precisando de regulamentação adicional (Gillespie, 2017, *online*).

A ideia de que as plataformas são planas, espaços abertos onde todas as pessoas podem falar e trocar ideias, comercializar produtos, que toda atividade nelas é igualmente meritocrática, visível, pública e potencialmente viral, reforça o autor, é distorcida. As informações circulam de formas não claras, seguindo percursos delimitados por algoritmos e pelo *design* dos serviços, de maneira que os aspectos que constituem as plataformas não são capturados por esta “metáfora”.

O título de “plataforma” também serve de conveniência para as empresas que oferecem estes serviços de comunicação virtual, pois através dele buscam afastar de si a responsabilidade por seus conteúdos. Afinal, argumentam, os conteúdos são dos usuários, e não delas próprias, as quais atuariam apenas como “intermediadoras” dessa ação. O Facebook, por exemplo, recusa-se a se chamar de companhia de mídia, afastando de si, deste modo, as expectativas públicas e políticas impostas à mídia.

As reflexões de Gillespie moldaram diversas definições do que seriam as plataformas de mídias sociais. Helmond (2015) utiliza-se do sentido computacional de plataforma para destacar o aspecto programático destes ambientes como sua principal característica:

O novo modelo arquitetônico da plataforma abre explicitamente os sites, permitindo sua programação com uma interface de software, uma *Application Programming Interface* (API), para terceiros. [...] baseio-me na noção de Alan Liu (2004) de “*data pours*” para conceituar plataformas como sistemas de derramamento de dados que configuram canais de dados para permitir fluxos de dados com terceiros. Esses dados não apenas configuram canais para fluxos de dados entre plataformas de mídia social e terceiros, mas também funcionam como canais de dados para preparar a plataforma externa de dados da Web³⁶ (Helmond, 2015, p. 1).

A autora destaca que a infraestrutura das plataformas não somente permite a interação social entre os usuários por meio de sua interface, mas também (e principalmente) que outros desenvolvedores possam programar novos aplicativos por meio de suas API's, que nestes serviços encontram-se abertas a terceiros.

As API's são o conjunto de códigos que configuram os softwares dos aplicativos. Na definição de Murugesan (2007, p. 36): “Uma API é uma interface fornecida por um aplicativo que permite que os usuários interajam com ou respondam a dados ou solicitações de serviço

³⁶ Tradução nossa do inglês: “The new architectural model of the platform explicitly opens up websites by enabling their programmability with a software interface, an Application Programming Interface (API), for third parties. [...] I draw on Alan Liu’s (2004) notion of “data pours” to conceptualize platforms as pouring data systems that set up data channels to enable data flows with third parties. These data pours not only set up channels for data flows between social media platforms and third parties but also function as data channels to make external web data platform ready” (Helmond, 2015, p. 1).

de outro programa, outros aplicativos ou sites. As APIs facilitam a troca de dados entre aplicativos, permitem a criação de novos aplicativos e formam a base para o conceito ‘Web como plataforma³⁷’. O autor cita como exemplo disso a API do Google Maps, que permite que desenvolvedores integrem o sistema de mapas oferecido pela Google em seus sites, usando seus próprios pontos de dados.

Desta maneira, Helmond reforça a perspectiva reprogramável das plataformas como sua maior novidade: “Eu coloco as API’s no centro da mudança de sites de redes sociais para plataformas de mídia social³⁸” (Helmond, 2015, p. 4). Segundo a autora, no momento em que os SRS oferecem suas API’s, eles se transformam em plataformas de mídia social, ao decretarem, através desta ação, a sua programabilidade. “A API torna-se então um local chave para investigar criticamente as consequências desta programabilidade³⁹” (Helmond, 2015, p. 4).

Ao posicionar as API’s no núcleo da discussão sobre plataformas, Helmond traça uma série de significados que estes códigos têm ganhado na nova ecologia midiática, através de diversas pesquisas desenvolvidas na área de estudos de mídia. Entre eles, os entendimentos das API’s como “a cola tecnológica” da web social para conectar serviços e permitir o compartilhamento de conteúdo, como instrumentos regulatórios que regem as relações entre a plataforma e terceiros, como o modelo de negócios da web social, como ferramentas que constroem dados para o mercado de dados e, mais proeminente, como um método para coleta de dados em plataformas de mídia social.

O conceito de plataforma oferecido por Helmond se justapõe às características encontradas no Telegram, aplicativo que oferece o *corpus* para a presente tese. O fundador do Telegram, Pavel Durov, recorrentemente referencia sua criação empregando o termo “plataforma” e costuma destacar esse aspecto reprogramável do sistema:

O código-fonte de todos os nossos aplicativos é aberto e fornecemos uma API 100% aberta e gratuita no lado do servidor para que qualquer pessoa possa desenvolver. Esse nível de abertura e transparência é sem precedentes para aplicativos de mensagens do mercado de massa, e estamos orgulhosos de fornecê-lo. Graças a isso,

³⁷ Tradução nossa do inglês: “An API is an interface provided by an application that lets users interact with or respond to data or service requests from another program, other applications, or Web sites. APIs facilitate data exchange between applications, allow the creation of new applications, and form the foundation for the “Web as a platform” concept. (Murugesan, 2007, p. 36)”

³⁸ Tradução nossa do inglês: “I place APIs at the core of the shift from social network sites to social media platforms” (Helmond, 2015, p. 4).

³⁹ Tradução nossa do inglês: “The API then becomes a key site to critically inquire into the consequences of this programmability” (Helmond, 2015, p. 4).

centenas de aplicativos clientes de terceiros foram criados para o Telegram, e alguns deles já atingiram dezenas de milhões de downloads⁴⁰ (Durov, 2017).

Durov salienta que essa abertura de API é sem precedente para aplicativos de mensagens instantâneas, como o Telegram costuma ser caracterizado por muitos (por mais que ele seja bem mais do que isso, como veremos no tópico 1.3). Essa diferenciação, com a abertura de API, é um dos motivos pelos quais ele se localiza em um meio-termo entre esses mensageiros e os sites de redes sociais. E, de forma mais simplificada, iremos nos referir a ele como uma plataforma, ou plataforma virtual, daqui por diante.

Entretanto, outras definições mais recentes do termo plataforma, que também bebem das reflexões de Gillespie, passaram a especificar ainda mais as características destes serviços. Um exemplo delas é a aceção formulada por Van Dijck, Poell e De Waal. Para eles, “uma ‘plataforma’ online é uma arquitetura digital programável projetada para organizar interações entre usuários – não apenas usuários finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos” (Van Dijck, Poell & De Wall, 2018, p. 4). Até aqui, há uma conformidade com a caracterização trazida por Helmond. Todavia, os autores complementam essa primeira definição, acrescentando mais elementos: “[a plataforma] É voltada para a coleta sistemática, o processamento algorítmico, a circulação e a monetização de dados do usuário⁴¹” (Van Dijck, Poell & De Wall, 2018, p. 4).

Acreditamos que a primeira sentença dessa caracterização, que vem apropriada dos estudos de software, traz uma compreensão clara sobre as plataformas das quais tratamos aqui. A segunda sentença traz uma contribuição mais atualizada a esse esforço de conceitualização, considerando a maneira como estes serviços foram evoluindo e se posicionando na sociedade. Por outro lado, ao expandir a sua especificação, percebemos que a segunda parte dessa definição pode, em alguns momentos, falhar em abarcar todo o fenômeno.

O conceito, de forma geral, dá conta perfeitamente de caracterizar as plataformas ditas *mainstream*, a maior parte delas associadas aos grandes conglomerados do setor, as chamadas

⁴⁰ Tradução nossa do inglês: “The source code of all our apps is open, and we provide a 100% open and free API on the server side for anyone to build upon. This level of openness and transparency is unprecedented for mass market messaging apps, and we are proud to provide it. Thanks to this, hundreds of third-party client apps were created for Telegram, and some of them have now reached tens of millions of downloads” (Durov, 2017)

⁴¹ Tradução nossa do inglês: “An online “platform” is a programmable digital architecture designed to organize interactions between users— not just end users but also corporate entities and public bodies. It is geared toward the systematic collection, algorithmic processing, circulation, and monetization of user data” (Van Dijck, Poell, De Wall, 2018, p. 4).

Big Five⁴². Todavia, quando tratamos de aplicativos alternativos, a exemplo do Telegram, encontramos alguns problemas. Façamos, portanto, observações quanto a três características das plataformas apontadas pelos autores acima referidos.

O processamento algorítmico é um dos aspectos mais complexos e nebulosos dos sites de redes sociais – ou das plataformas online, como aqui estamos tratando – e, por essa razão, um dos elementos mais presentes nas discussões acadêmicas sobre esses serviços. Por mais que se costume afirmar que o Telegram não possui algoritmo, esse fato não é de todo verídico. O aplicativo é baseado no protocolo MTProto 2.0⁴³, que foi construído sob algoritmos.

Entretanto, o maior diferencial em relação a outras plataformas é que as mensagens publicadas no Telegram não têm sua distribuição e visibilidade controlada por algoritmos, nem em seus chats (da mesma forma que nos demais mensageiros instantâneos, como falaremos no tópico 1.3), nem em seus canais, ferramenta esta que faz o Telegram se aproximar de outros aplicativos, como o X (também trataremos sobre isso no tópico 1.3). As mensagens postadas nesses canais são disponibilizadas, em sua totalidade, em ordem cronológica no próprio canal do usuário e são vistas de forma igual por todos os inscritos nestes canais, enquanto que, em outros aplicativos, as postagens de diferentes perfis são dispostas em uma linha do tempo específica do usuário, de forma aleatória.

Já a monetização e a circulação de dados dos usuários são dois dos aspectos mais sensíveis do Telegram, conforme defende Pavel Durov. Como detalharemos mais à frente, o aplicativo tem se recusado a compartilhar informações de usuários a governos ou empresas e, pelo menos até o momento, não possui nenhuma estratégia de monetização estabelecida com estes dados.

O Telegram vem avançando na criação e disponibilização de novas ferramentas de forma intensa e competitiva, ainda que, até o momento, em um modelo de negócios não comercial. Considerando que o aplicativo se trata de um ponto fora da curva (mas não de menor relevância política para a realidade sobre a qual iremos nos debruçar neste estudo), entendemos que o conceito estabelecido por Van Dijck, Poell e De Waal, ainda que não o abarque inteiramente, continua relevante para compreender o fenômeno atual das plataformas online, de forma mais geral.

⁴² Termo usado para se referir às cinco maiores e mais dominantes empresas da indústria de tecnologia da informação dos Estados Unidos: Amazon, Apple, Alphabet-Google, Meta (Facebook) e Microsoft. Também chamadas de Tech Giants ou Big Tech.

⁴³ A descrição detalhada e o esquema algorítmico do protocolo encontram-se disponíveis no blog oficial do Telegram (<https://core.telegram.org/mtproto>), transparência que não costuma ser comum (ou mesmo inexistente) entre outras plataformas online.

Como percebemos, Van Dijck, Poell e De Waal optam por uma visão não somente técnica, mas também política das plataformas, evidenciando que elas não são neutras e nem isentas de valor, uma vez que vêm com normas e valores específicos inscritos em suas arquiteturas. Algumas vezes (ou muitas vezes), inclusive, as normas dessas empresas acabam por conflitar com valores das sociedades nas quais elas acabam se implementando.

Os autores destacam que as plataformas não podem ser vistas somente em sua singularidade, mas que devem ser analisadas na confluência entre si, pois elas evoluem no contexto de uma configuração online estruturada por sua lógica própria. Partindo dessa reflexão, eles criam o termo “ecossistema de plataforma” para se referir ao “conjunto de plataformas em rede, regidas por um conjunto particular de mecanismos que molda as práticas cotidianas⁴⁴” (Van Dijck, Poell & De Wall, 2018, p. 4).

É importante para o trabalho de reflexão desta tese entender a definição dos referidos autores sobre o que são as plataformas e o que seria esse ecossistema de plataforma, o qual se trata de um universo notadamente controlado pelas grandes empresas de tecnologia.

Seguindo, pois, o pensamento dos autores supracitados, chegamos aos mecanismos que moldam o ecossistema de plataforma, os quais seriam a dataficação, a comodificação e a seleção. O primeiro deles concerne à capacidade das plataformas de transformar em dados diversos aspectos do mundo que, até então, não haviam sido quantificados. Neles, apontamos todas as formas de interação do usuário da Internet, como suas curtidas, amizades, comentários, as pesquisas realizadas por ele, além de suas informações de geolocalização, entre outros aspectos. É através disso que as plataformas conseguem entregar aos usuários serviços e publicidade direcionados e, inclusive, aplicá-los para usos políticos.

A intensificação do processo de dataficação cria espaço para a comodificação, que é o mecanismo usado pelas plataformas para transformar objetos online e offline, atividades, emoções e ideias em *commodities* comercializáveis. Tanto experiências podem ser comercializadas, como apartamentos, corridas de táxi, vídeos etc. Já a seleção é curadoria que as plataformas fazem dos tópicos, termos, atores, objetos, ofertas, serviços entre outros elementos com os quais o usuário tem contato em suas interfaces, de forma a orientar sua interação.

É por meio desses mecanismos que esses serviços movimentam o ecossistema de plataforma, atuando como mercados multilaterais, ou seja, agregando, facilitando e controlando as conexões e transações entre grupos distintos de clientes (Van Dijck, Poell &

⁴⁴ Tradução nossa do inglês: “A “platform ecosystem” is an assemblage of networked platforms, governed by a particular set of mechanisms that shapes everyday practices” (Van Dijck, Poell, De Wall, 2018, p. 4).

De Wall, 2018, p. 38), sejam os usuários finais ou os complementadores, ou seja, organizações ou indivíduos que fornecem produtos ou serviços a usuários finais por meio de plataformas.

Com essas características, as plataformas se tornaram o novo padrão dos serviços oferecidos na Internet, “com um compartilhamento de princípios de funcionamento, modelos de negócio e mesmo de uma gramática comum para as interações dos usuários (hashtags, botão de “gostar” ou “curtir”, funções de compartilhamento etc.)” (Mintz, 2019, p. 104).

A partir, então, de todo esse aporte conceitual sobre redes sociais, sites de redes sociais e plataformas virtuais, é possível refletir sobre como estes aplicativos que compõem a nova ecologia midiática, esse ecossistema de plataforma, vêm transformando não somente a Internet, como a própria sociedade. E, junto a isso, buscar entender como essas mudanças impactam nos processos (e cânones) da comunicação política.

2.2 A busca por visibilidade nas novas arenas de debate: a comunicação política no ecossistema de plataforma

O Brasil permanece sendo um país densamente desigual e, o que é mais agravante, vem ampliando as disparidades de renda da população nos últimos anos. Em uma década, a riqueza concentrada pela parcela de 1% dos brasileiros mais abastados passou de 44,2%, percentual registrado em 2010, para 49,6%, em 2020, conforme dados do Global Wealth Report 2021, do banco Credit Suisse⁴⁵. O crescimento dessa desigualdade, por outro lado, não vem impedindo, em todas as camadas sociais, o avanço da Internet, a qual segue em rápido movimento rumo à sua universalização na sociedade brasileira.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2019⁴⁶, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), revelou que 82,7% dos domicílios nacionais possuíam, naquele ano, acesso à web, um aumento de 3,6 pontos percentuais em relação a 2018. Em 2019, entre as 183,3 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade no País, 143,5 milhões (78,3%) haviam utilizado a internet nos últimos três meses (considerando como referência a data de coleta de dados), com destaque para os jovens adultos entre 20 e 29 anos.

⁴⁵ O relatório pode ser conferido no link:

<https://www.credit-suisse.com/about-us/en/reports-research/global-wealth-report.html>

⁴⁶ Pesquisa pode ser conferida no link:

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=30362&t=resultados>

Os números comprovam que o brasileiro está cada vez mais conectado à rede mundial de computadores. Outras bases de dados nos ajudam a perceber que, para além disso, a maneira com que ele utiliza a Internet também vem se alterando, notadamente com a ascensão das plataformas digitais.

Ano em que foi decretada a pandemia da covid-19, 2020 apresentou um marco no comportamento dos brasileiros em relação às fontes de informação às quais estes recorrem: pela primeira vez, as plataformas de mídias digitais superaram a televisão em termos de consumo midiático de notícias (Newman *et al.* 2021), conforme relatório internacional elaborado pelo Instituto Reuters. Segundo o documento, 67% dos brasileiros buscaram as mídias sociais para se informarem, desbancando assim a TV, que ficou logo atrás, com 66%.

O levantamento mostra ainda que, em 2021, 77% dos brasileiros utilizavam o celular como dispositivo para ter acesso a notícias, enquanto o computador ficava com 36%. Este dado lança holofotes sobre os aplicativos otimizados para smartphones, a exemplo do WhatsApp e do Telegram. A edição de 2021 do relatório confirma a persistência da liderança do uso do Facebook para o consumo de notícias (47%), mas aponta que a plataforma de Mark Zuckerberg vem seguida de perto pelo mensageiro WhatsApp (43%). Na lista dos 6 aplicativos mais populares no País não figura o Telegram, mas ele vem avançando em números de usuários não somente no Brasil, como em todo o mundo (falaremos mais sobre isso no tópico 1.3 deste capítulo).

Esses números ajudam a compreender um fenômeno cada vez mais presente em todo o mundo: a penetração das plataformas digitais no cotidiano das pessoas, e não somente no que se relaciona ao consumo de informações na Internet, mas também nas mais variadas atividades do ser humano contemporâneo.

Anne Helmond (2015), no mesmo trabalho em que discute o termo plataforma e defende a importância das API's como definidoras da transição pela qual os sites de redes sociais passaram, forja um novo termo para definir a forma como estes serviços modificaram a maneira como os usuários da Internet se relacionam com a rede de computadores. “Eu uso o termo ‘plataformização’ para me referir à ascensão da plataforma como infraestrutura dominante e modelo econômico da web social e às consequências da expansão das plataformas de mídia social em outros espaços online⁴⁷” (Helmond, 2015, p. 5).

⁴⁷ Tradução nossa do inglês: “I use the term “platformization” to refer to the rise of the platform as the dominant infrastructural and economic model of the social web and the consequences of the expansion of social media platforms into other spaces online” (Helmond, 2015, p. 5).

A autora se refere à plataformização da web como esta nova etapa na qual as plataformas online se tornam o padrão de utilização e modelo de fazer negócios por meio da Internet. Isto é, uma plataforma como o Facebook torna-se um modelo para ambientes virtuais fora dela, incentivando que outros sites, por exemplo, passem a abrigar seus plug-ins sociais, como o botão “curtir”. Ou o Google, por exemplo, que através de sua plataforma Google Maps se torna quase onipresente em sites dos mais diversos negócios, que abrigam o plug-in desse aplicativo para que as pessoas possam georreferenciar sua localização em relação aos estabelecimentos.

A autora argumenta que a plataformização da web se funda no que seria a lógica dupla da expansão das plataformas de mídia social: elas ativam a sua programabilidade para, primeiramente, descentralizar a produção de dados e, em seguida, recentralizar a coleta de dados. Ou seja, como um novo modelo de infraestrutura da Internet, elas descentralizam seus dados ao permitirem o uso de seus códigos a outros desenvolvedores. Elas se tornam o terreno onde os novos softwares passarão a ser criados. Após isso, tendo acesso aos dados colhidos pelos novos aplicativos desenvolvidos a partir de suas API's, elas voltam a centralizar tais dados, e de maneira ainda mais abrangente. Assim, elas ampliam seu poder ao ter acesso e gerenciamento às informações geradas por seus usuários diretos e indiretos, utilizando-as com fins econômicos.

O novo termo cunhado por Helmond ganhou proeminência nos estudos de mídia, que vêm ampliando seu sentido. Considerando-o um conceito restrito, Van Dijck, Poell e De Waal (2018, p. 16) ampliam o alcance da ideia de Helmond e assim caracterizam plataformização: “Nós levamos esta definição técnica um passo adiante e a definimos como a transformação de uma indústria na qual os operadores de plataformas conectivas e a sua lógica subjacente intervêm nos arranjos sociais⁴⁸”.

Os autores buscam trazer uma visão mais social e política do fenômeno, descrito de forma mais técnica por Helmond. Para eles, as plataformas não podem ser estudadas de forma isolada, separadas das estruturas sociais e políticas, pois todas elas são (inter) dependentes de uma infra-estrutura global que foi criada no início dos anos 2000 e, desde então, vem sendo consolidada.

Até aqui, viemos nos concentrando nas plataformas de mídias sociais, mas o conceito de plataforma vem se ampliando para diversas outras atividades, ocupando cada vez mais

⁴⁸ Tradução nossa do inglês: “We take this technical definition one step further and define it as the transformation of an industry where connective platform operators and their underpinning logic intervene in societal arrangements” (Van Dijck, Poell, De Wall, 2018, p. 16)

espaços que antes só se davam no universo offline. Van Dijck, Poell e De Waal distinguem as plataformas em dois tipos: as infraestruturais e as setoriais. As primeiras, as mais influentes, estão, em sua maioria, nas mãos das Big Five. São elas que compõem o coração do ecossistema sobre o qual os diversos aplicativos e plataformas são construídos e incluem motores de busca e navegadores, servidores de dados e computação em nuvem, e-mail e mensagens instantâneas, redes sociais, serviços geoespaciais e de navegação, lojas de aplicativos, sistemas de pagamento etc.

As plataformas infraestruturais controlam os fluxos de dados que ocorrem diretamente por meio delas ou indiretamente, através dos aplicativos montados sobre suas estruturas. São elas que gerenciam, processam, armazenam e canalizam esses dados. São exemplos delas o buscador Google, o Google Maps, o Facebook, a Apple Store, entre outras.

Já as plataformas setoriais são aquelas que servem a setores ou nichos específicos, como notícias, transporte, alimentação, hospedagem, entre outros. São exemplos o Uber, o AirBNB, o iFood e o Facebook News. Elas utilizam a infraestrutura oferecida pelo primeiro tipo de plataformas para que possam oferecer seus serviços. É importante observar que estes aplicativos atuam sobre mercados offline, mesmo sem possuírem uma infraestrutura própria, em termos de bens materiais, para que ofereçam seus serviços. Ou seja, o AirBNB não oferta casas ou apartamentos próprios para aluguel: ele atua como uma plataforma conectiva, isto é, ele conecta os donos desses imóveis (que são os complementadores da plataforma) aos potenciais inquilinos. Da mesma forma o Uber, que não oferta carros próprios para as corridas, ou o Facebook News, que não produz conteúdo jornalístico próprio.

Este cenário é essencial para compreendermos como as plataformas, ao se colocarem como apenas conectoras entre complementadores e seus públicos, buscam se esquivar do cumprimento de legislações específicas para os setores em que atuam e da responsabilidade dos conteúdos que tornam públicos.

Van Dijck, Poell e De Waal, portanto, fazem essa distinção entre os tipos de plataforma e suas formas de atuação na sociedade para tornarem mais claro o conceito que desenvolvem de plataformização: “A plataformização refere-se, então, à maneira pela qual setores inteiros da sociedade estão se transformando como resultado da formação mútua de conectores online e complementadores⁴⁹” (Van Dijck, Poell & De Wall, 2018, p. 19).

⁴⁹ Tradução nossa do inglês: “Platformization then refers to the way in which entire societal sectors are transforming as a result of the mutual shaping of online connectors and complementors (Van Dijck, Poell, De Wall, 2018, p. 19).

Diante da crescente importância destas plataformas na sociedade, os autores afirmam que elas se tornaram soberanas ao funcionamento de economias e democracias. O entranhamento das estruturas dessas plataformas nas rotinas da sociedade geraram o que se pode entender como uma “plataformização do social” (Van Dijck, como encontrado em Mintz, 2019), uma visão mais expandida do conceito de Helmond, que o aplicava restritamente ao universo da web. “Seria, então, um processo de amplo alastramento da ‘lógica das plataformas’ a diferentes instâncias da vida social” (Mintz, 2019, p. 106).

As empresas privadas e órgãos públicos hoje se utilizam dos serviços destas plataformas para a execução de suas atividades e para suas ações de transparência e *accountability*. Empresas recorrem ao Uber para o transporte de funcionários, universidades recorrem ao Google Scholar para divulgar suas pesquisas e acessar o conhecimento científico produzido no mundo, governos e políticos divulgam suas ações e posicionamentos por meio das mídias sociais e, por meio delas, buscam ganhar o apoio da sociedade: a vida em sociedade hoje depende dessas ferramentas online. É o que Van Dijck, Poell e De Waal chamam de “sociedade da plataforma” (*the platform society*).

Em um trabalho mais recente, Van Dijck e Poell, juntamente a Nieborg, costumam uma definição mais ampla desse fenômeno:

A plataformização é definida como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida. Ela também envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020, p. 2).

A definição elaborada pelos referidos autores se ancora não somente nos estudos de software, mas na área de negócios e na economia política, assim como nos estudos culturais. A derivação desse conceito das diversas tradições de pesquisa, segundo eles, sugere que o processo se desenrola em três dimensões institucionais: infraestruturas de dados, mercados e governança. A primeira dimensão está relacionada à atividade de descentralização e recentralização de dados por parte dessas plataformas, gerando as informações que são transformadas em *commodities* nos mercados, que são a segunda dimensão.

Já a terceira se refere a como as plataformas definem as formas com as quais os usuários finais podem interagir entre si e com os complementadores, a partir das interfaces gráficas disponíveis aos usuários. Assim, elas oferecem vantagens, na forma de botões (curtir, seguir, avaliar, comprar, pagar), enquanto escondem outras por meio de algoritmos. Através da classificação algorítmica, as plataformas moldam os conteúdos e serviços visíveis a cada

usuário, de forma personalizada, e de uma maneira opaca, seguindo padrões nunca realmente esclarecidos.

Essa governança, por outro lado, também é estabelecida por meio de “contratos e políticas, na forma de termos de serviço, contratos de licença e diretrizes para desenvolvedores, os quais devem ser acordados ao acessar ou usar os serviços de uma plataforma” (Van Dijck, Poell & De Wall, 2020, p. 8). Através deles, as plataformas determinam como os usuários e complementadores podem interagir entre si.

Dentro desse tema da sociedade da plataforma, Nieborg e Poell (2018) empreendem uma discussão específica sobre o que seria a plataformização da produção cultural, debate que nos interessa mais diretamente por ter influência sobre as formas de fabricação e compartilhamento de notícias, impactando, ao fim, na comunicação política, campo teórico no qual se insere a presente tese.

Eles defendem que a produção cultural está se tornando progressivamente dependente do seleto grupo de plataformas digitais composto, no caso da sociedade ocidental, pelas Big Five (Alphabet-Google, Apple, Meta⁵⁰, Amazon e Microsoft). Estas empresas não somente facilitam as interações culturais (assim como as socioeconômicas e políticas), mas as organizam e direcionam.

A produção cultural orientada para o usuário está claramente prosperando, mas está subordinada ao regime econômico mais amplo do “capitalismo de plataforma” (Srniczek, 2016). Como essas plataformas representam um modo de produção cultural centralizado e proprietário, elas efetivamente avançam no que Benkler (2006) chama de ‘projeto de controle’ e em seus dois pilares de comercialização e concentração corporativa⁵¹ (Nieborg & Poell, 2018, p. 4279)

As Big Five, como já apontamos aqui, constituem mercados multilaterais, cujo negócio está ancorado na conexão entre diferentes lados: os complementadores e os usuários finais. Como plataformas, não são elas que produzem os conteúdos nelas contidos, e a forma de monetização de seus serviços, como também já discutimos, está na utilização de dados dos usuários para fins comerciais, ou seja, nos processos de dataficação e comodificação. O controle estabelecido por estas companhias, destacam os autores, está nessa comercialização e também na concentração corporativa.

⁵⁰ Em 28/10/21, Mark Zukerberg anunciou a mudança de nome da empresa que controla o grupo de Facebook para Meta.

⁵¹ Tradução nossa do inglês: “User-driven cultural production is clearly thriving but is subsumed under the wider economic regime of “platform capitalism” (Srniczek, 2016). As these platforms represent a centralized, proprietary mode of cultural production, they effectively advance what Benkler (2006) calls “the project of control” and its two pillars of commercialization and corporate concentration” (Nieborg & Poell, 2018, p. 4279).

Estas considerações, que compõem o fenômeno da plataformização, têm afetado a pluralidade da mídia, a independência dos produtores culturais, o acesso à mídia e a influência dos proprietários de veículos de mídia, conforme Nieborg e Poell. Um exemplo deste último elemento é a maneira como a atuação dos algoritmos na curadoria dos conteúdos que são exibidos nas plataformas online contrastam com as lógicas editoriais dos veículos midiáticos, obrigando estes a alterá-las.

Como herança do apogeu da mídia de massa, quando “os jornais impressos e os noticiários na rádio e na televisão nunca poderiam oferecer mais que uma seleção redigida com muito aperto das notícias do dia” (Bruns, 2014, p. 226-227), os proprietários e jornalistas das mídias convencionais conseguiam definir o que chegaria ou não ao debate público. Tal triagem, conhecida como *gatekeeping*, era necessária diante das limitações de espaço em jornal ou de tempo na radiodifusão, fazendo com que os jornalistas desenvolvessem os valores-notícia para selecionar os assuntos que mereciam ou não serem noticiados.

Mas não é somente isso que é levado em conta durante a prática de seleção: a linha editorial dos veículos e também os interesses políticos e econômicos passaram a ser critérios definidores, de forma que o que é noticiado pelos meios não somente passa por filtros jornalísticos, mas por decisões de poder.

Hoje, contudo, “está irreparavelmente perdido do domínio do jornalismo” (Bruns, 2014, p. 243) esse papel de *gatekeeper* das informações. Não que a imprensa não mais o exerça, em certa medida. Mas, com o advento das plataformas online, as mídias convencionais deixaram de ser os espaços dominantes para a cobertura e o envolvimento com as notícias.

Ainda antes da consolidação dessa “Web 2.0”, Margolis e Resnik (2000) argumentavam a favor do que afirmavam ser uma persistência do “*politics as usual*”. Eles analisaram a campanha presidencial dos Estados Unidos de 1996 e defenderam que o uso da Internet por partidos políticos simplesmente reforçou o agendamento público empreendido pelas empresas jornalísticas. Contudo, novos estudos, especialmente após o avanço das redes sociais, têm mostrado resultados bem diferentes (Santos Junior, 2019).

A Internet permitiu que o usuário tivesse um papel mais ativo no consumo de notícias, selecionando aquilo que considera mais importante para si. Bruns (2014) denomina esse novo momento, em que a curadoria passa a ser feita pelo próprio indivíduo, de *gatematching*. A chegada e a massificação das mídias sociais ampliaram os canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, permitindo, então, aos usuários não somente

selecionarem os conteúdos de seu interesse, mas também se tornarem produtores de conteúdo, competindo, assim, com os veículos de mídia no novo ambiente comunicacional.

É o que Jenkins, Ford e Green (2014) chamam de “cultura participativa”. Segundo os autores, nesse modelo:

(...) o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes (Jenkins, Ford & Green, 2014, p. 20)

Esse cenário, aparentemente positivo, também esconde diversas problemáticas. Voltando a Nieborg e Poell (2018), a lógica editorial que antes dominava a produção cultural começou a ser substituída pela lógica algorítmica das plataformas, que determinam o que ganha ou não visibilidade diante do universo quase infinito de informações divulgadas diariamente na Internet. Segundo os autores, essa nova lógica está ganhando espaço “à medida que os desenvolvedores de conteúdo orientam progressivamente suas estratégias de produção e circulação para a recomendação, classificação e outros tipos de algoritmos voltados para o usuário final das principais plataformas⁵²” (Nieborg & Poell, 2018, p. 4280).

Diante do grande poder hoje controlado pelas Big Five – que, através de seus aplicativos, convertem-se crescentemente na fonte prioritária para a busca de notícias pelas pessoas, como relatado no início deste tópico –, os grandes veículos de mídia, em geral, não encontraram outra solução que não fosse direcionar sua produção para estas plataformas. Ao procederem desta maneira, eles foram ampliando ainda mais sua dependência da economia política desses mercados multilaterais.

Esse fato vem contribuindo para uma profunda alteração do ambiente comunicacional, no qual os métodos de produção de notícias passam a seguir a gramática das redes, alinhando suas táticas de conteúdo aos marcadores de popularidade das plataformas, e não a indicadores de qualidade.

“Os editores que buscam estratégias de distribuição orientadas para a plataforma estão sujeitos a fortes efeitos diretos de rede, pois as práticas de compartilhamento de plataforma e a curadoria algorítmica tendem a favorecer o conteúdo viral” (Nieborg & Poell, 2018, p. 4283). Assim procedendo, as plataformas passam a interferir profundamente na curadoria da cultura e na organização da comunicação pública.

⁵² Tradução nossa do inglês: “(...) algorithmic logic becomes gradually more central to cultural production, as content developers are progressively orienting their production and circulation strategies toward the recommendation, ranking, and other kinds of end-user facing algorithms of major platforms” (Nieborg & Poell, 2018, p. 4280).

Tal realidade tem profundas implicações na comunicação política. Santos Júnior e Albuquerque (2019, p. 17) chamam de desarranjo da visibilidade essa “condição de possibilidade da desestruturação da comunicação política a partir do momento em que o jornalismo de massa perde sua hegemonia como principal instituição mediadora da esfera pública”. Como consequência disso, apontam, atores radicais nas redes conseguem tornar seus conteúdos virais nas mídias sociais ao não passarem pelo *gatekeeping* jornalístico. Para isso, acionam repertórios como comunicação apócrifa, distorções, mentiras e campanhas difamatórias para ampliar a visibilidade de suas postagens.

Os autores trouxeram essa reflexão para o caso das eleições brasileiras de 2018, que garantiram a vitória a Jair Messias Bolsonaro. Analisando publicações no Facebook durante o período eleitoral de 30 *fanpages* das principais empresas da imprensa tradicional brasileira e de atores e grupos mais proeminentes dos espectros políticos da esquerda e da direita, Santos Júnior e Albuquerque buscaram investigar a capacidade desses segmentos de disseminar conteúdo na plataforma.

Na análise, os autores encontraram que a imprensa produziu, durante o período, um volume de publicações semelhante aos grupos de esquerda e direita combinados, dado que indica a profissionalização dos meios, por meio da dedicação de recursos financeiros e pessoais para executar esta atividade. Por outro lado, os compartilhamentos destas mensagens sugere que a imprensa teve as publicações com menor visibilidade da plataforma. “Isso quer dizer que um *post* jornalístico realizado pelas *fanpages* selecionadas foi compartilhado, em média 727,5 vezes, contra 3.574 de páginas da direita e 1.807 da esquerda durante a eleição de 2018” (Santos Junior & Albuquerque, 2019, p. 14).

Os dados, por conseguinte, apontam para esse desarranjo da visibilidade: “Os achados estatísticos contribuem com a rejeição da hipótese de que a imprensa continua sendo o principal vetor de disseminação de informações e opiniões políticas” (Santos Junior & Albuquerque, 2019, p. 16). Ainda que os resultados referida pesquisa devam ser observados com cautela, em virtude de retratar apenas uma rede social, em um momento específico da história brasileira e com um recorte definido de *fanpages* para análise, eles contribuem com o estado da arte da pesquisa em comunicação política, que tem apontado para a compreensão de que a imprensa convencional já não é soberana no agendamento dos debates da opinião pública.

Faz-se necessário, contudo, ressaltar que a mídia tradicional não deixou de ter influência sobre a política. O surgimento e a popularização das plataformas virtuais tensionaram e desestabilizaram o espaço antes hegemônico dos veículos de mídia no ambiente

comunicacional, dirigido por elites políticas. Se, antes, TV e jornais impressos eram as mídias mais importantes para a comunicação política, a Internet surgiu para embaralhar esse jogo, constituindo o que Chadwick, Dennis e Smith (2015) denominam de sistema midiático híbrido.

Os autores defendem que, no fim das contas, não houve uma substituição das formas e práticas das mídias mais antigas (*older media*) pelas de mídias mais novas (*newer media*), mas uma coexistência, uma mistura. “Podemos estudar esse hibridismo sistêmico em fluxo – no consumo de informações e padrões de produção, na produção de notícias, nos partidos e campanhas eleitorais, no ativismo, e na comunicação governamental⁵³” (Chadwick, Dennis & Smith, 2015, p. 8).

As práticas de comunicação da imprensa tradicional e da Internet se tornaram interdependentes, criando novos ciclos de informação política, que agora passam a contar com atores mais plurais. Ao invés de falarem em quebra, os autores preferem o termo continuidade (“*not a question of neither/or, but not only/also*”), destacando que mídia convencional vem se adaptando (ou buscando se adaptar) ao novo ambiente no qual se insere a *web*, ainda que isso implique em uma mudança caótica na comunicação política.

É preciso levar isso em conta nas análises de comunicação política, pois, como apontam os autores, essas transformações têm influência não somente no jornalismo e no modo de produção de notícias, como também nas campanhas eleitorais e no engajamento e mobilização da população.

O pensamento do sistema de mídia híbrido analisa política e sociedade a partir de um plano complexo, de interdependência e transição. Essa abordagem possui três pilares: o poder, a ideia de um sistema e a lógica de mídia. Conforme os autores, o poder exige analisar as relações entre atores sociais e também entre estes e as tecnologias de mídia. “Explorando as trocas entre atores sociais e como a mídia é usada para moldar essas trocas, chegamos às relações de poder, empiricamente⁵⁴” (Chadwick, Dennis & Smith, 2015, p. 9).

Essas interações entre os atores sociais, conforme Chadwick, Dennis e Smith, constituem os sistemas, que são baseados em conflitos e competição, mas também em um grande acordo de interdependência entre os atores. Dependendo do sistema, ele pode exibir

⁵³ Tradução nossa do inglês: “We can study this systemic hybridity in flow—in information consumption and production patterns, in news making, in parties and election campaigns, in activism, and in government communication” (Chadwick, Dennis & Smith, 2015, p. 8).

⁵⁴ Tradução nossa do inglês: “By exploring exchanges among social actors, and how media are used in and come to shape those exchanges, we can get inside power relationships, empirically” (Chadwick, Dennis & Smith, 2015, p. 9).

hierarquia e relações de poder assimétricas, mas também horizontalidade e simetria nas relações de poder.

Os autores destacam a importância do tempo nessa discussão, considerando-o um elemento essencial nessa discussão sobre poder e sistema, pois a capacidade de criar informações e agir sobre elas em tempo hábil, especialmente em tempo real, é a chave para o exercício do poder em determinado sistema. “O domínio dos ritmos temporais é uma força importante, mas surpreendentemente pouco pesquisada na comunicação política. [...] Atores políticos e midiáticos tentam dominar o tempo: muitas vezes chocam e surpreendem para chegar à frente do jogo, ou atrasam deliberadamente, ou arrastam informações dos arquivos e dão uma nova vida⁵⁵” (Chadwick, Dennis & Smith, 2015, p. 10).

Esse debate sobre o tempo ganha ainda mais relevância quando consideramos a atual ecologia midiática, dominada por plataformas digitais que impulsionam o imediatismo na transmissão de informações. É através dessas plataformas que, por exemplo, o ex-presidente Jair Bolsonaro se posicionava (e ainda se posiciona) frente às questões que imperam no debate público. É utilizando-se dessas ferramentas que ele passou a criar novos fluxos de comunicação e a pautar novas discussões, chegando, assim, “à frente do jogo”, como apontam os referidos autores.

Mas também foi o então presidente que, quando ainda candidato ao cargo, propositadamente se ausentou dos debates televisivos, “arrastando”, assim, informações sobre seus planos e posicionamentos, ou mesmo escondendo-as. E essa foi uma decisão estratégica, utilizada em razão de sua posição privilegiada, naquele momento, nas pesquisas de intenção de voto. Ou seja, foi esse manejo do ritmo temporal um dos fatores que lhe garantiu o exercício do poder.

Chadwick, Dennis e Smith, por fim, falam da lógica midiática como base do sistema de mídia híbrido. Lógica midiática é um conceito criado no final dos anos 1970 para analisar como as normas e práticas da mídia de massa passaram a penetrar em outras áreas da vida, ou seja, como os meios de comunicação foram se relacionando com outras esferas sociais (instituições). O conceito tem a ver com como os imperativos que delineiam a maneira como as informações devem ser passadas em determinada mídia, incluindo a seleção, a forma, o conteúdo, modos de endereçamento e as rotinas de produção ("o que vai onde").

⁵⁵ Tradução nossa do inglês: “The mastery of temporal rhythms is an important but surprisingly underresearched force in political communication. [...] Political and media actors try to master time: they often shock and surprise to get ahead of the game, or they deliberately delay, or drag information from the archives and give it new life (Chadwick, Dennis & Smith, 2015, p. 10).

Esse conceito dava muito poder a organizações de mídia e seu papel como *gatekeepers*. Hoje, o ambiente midiático é mais policêntrico. Assim, advogam os autores, a lógica midiática deve passar a se chamar de lógicas das mídias híbridas, no plural. “Com isso, podemos nos concentrar em como as normas que determinam o caráter da mediação evoluem entre as diferentes mídias⁵⁶” (Chadwick, Dennis & Smith, 2015, p. 10).

Essa reflexão é de extrema importância para nosso objetivo no presente trabalho. Em um sistema híbrido de mídia, no qual os fluxos de informação política passam pela TV, pelo rádio e pelos jornais, da mesma forma em que permeiam as mais diversas plataformas online, de que forma os atores políticos manejam o seu poder, exercendo-o através de seus processos comunicativos nessas mídias? No caso da família Bolsonaro, que possui canais e perfis nos mais diferentes aplicativos, como Facebook, X, YouTube, Instagram e Telegram, que tipo de informação vai em cada meio, e de que forma isso é feito em cada um deles? Como afirmam os autores: “O sistema de mídia híbrido exige constantemente julgamentos dos atores sobre qual meio ou combinação de mídia é mais apropriado para moldar um evento ou processo político⁵⁷” (Chadwick, Dennis & Smith, 2015, p. 10).

Nas campanhas políticas, ter o domínio sobre os parâmetros de manuseio das diferentes mídias tem feito uma grande diferença, como se confirma em diversas eleições recentes ao redor do mundo. Chadwick, Dennis e Smith (2015) apontam a eleição de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos, em 2008, como o marco da integração entre as mídias mais novas com as mais antigas:

Nenhum evento na memória recente alimentou tantos comentários sobre mídia digital e política quanto a famosa campanha presidencial de Barack Obama em 2008. Mas o significado da campanha na construção de um novo modelo para uma campanha presidencial bem-sucedida não está no uso da Internet em si, mas em como ela integrou tão impiedosamente o espaço online, a transmissão e o espaço real, o ativismo de base e o controle da elite e as lógicas de mídia mais antigas e mais recentes⁵⁸ (Chadwick, Dennis & Smith, 2015, p. 11).

O texto, de 2015, não seria capaz ainda de prever os eventos da eleição de Donald Trump à mesma cadeira, em 2016, ou a decisão, por meio do voto popular, feita pelo Reino

⁵⁶ Tradução nossa do inglês: “With this, we can focus on how the norms that determine the character of mediation evolve across and between different media” (Chadwick, Dennis & Smith, 2015, p. 10).

⁵⁷ Tradução nossa do inglês: “The hybrid media system constantly requires judgements from actors about which medium or combination of media is most appropriate for shaping a political event or process” (Chadwick, Dennis & Smith, 2015, p. 10).

⁵⁸ Tradução nossa do inglês: “No event in recent memory has fuelled as much commentary about digital media and politics as Barack Obama’s famous 2008 presidential campaign. But the campaign’s significance in building a new model for successful presidential campaigning lay not in its use of the Internet per se, but in how it so ruthlessly integrated online, broadcast, and real space, grassroots activism and elite control, and older and newer media logics” (Chadwick, Dennis & Smith, 2015, p. 11).

Unido de sair da União Europeia (fato que ficou conhecido como *Brexit*). Ambos os acontecimentos surpreenderam a opinião pública diante dos resultados e foram marcados, diferentemente da campanha de Obama, pela utilização das plataformas online no uso de notícias falsas e tendenciosas e pelo *microtargeting* de mensagens (mensagens direcionadas a determinados grupos a partir de dados obtidos sobre o comportamento ou as ideias de seus integrantes). Foi no esteio desses dois fenômenos que os termos *fake news* e pós-verdade ganharam notoriedade no mundo (aprofundaremos essa discussão no Capítulo 2).

Os autores reforçam que, para análises de comunicação política, é importante ter claro que as mídias sociais sozinhas não definem o debate público sobre política, assim como não o faz a mídia tradicional. Ambas se entrelaçam e dependem uma da outra. Em ambos os casos citados acima (Trump e Brexit), as vozes de direita saíram vencedoras no manejo dessa nova ecologia midiática. No Brasil de 2018, o resultado foi o mesmo. É importante destacar que, ao criarem seus perfis e canais em plataformas de mídias sociais, Trump e Bolsonaro, por exemplo, não procuraram blindar seus seguidores de outras formas de mídia. A estratégia, além de usar esses canais para sustentar suas ideias diretamente com seus públicos, sem passar necessariamente pelo intermédio da imprensa, foi, também, agendar a própria imprensa com seus conteúdos.

Ou seja, com um ambiente midiático mais polifônico, as lógicas das mídias também se tornam híbridas. Isto é, os conteúdos, os endereçamentos e o poder de *gatekeeping* antes detido pelos veículos de mídia agora passam a ser compartilhados com outros atores. Entretanto, apesar da promessa de maior horizontalidade e participação exaltada nas visões otimistas da Web 2.0, as plataformas online acabaram contribuindo para uma fragmentação e segmentação das audiências, conforme sustenta Pfetsch (2020). Este fenômeno, segundo a autora, ocorre exatamente em um tempo no qual a cultura política é caracterizada pelo declínio da confiança das pessoas nas instituições democráticas.

Em sistemas midiáticos híbridos, esferas públicas dissonantes são espaços de desconexão preenchidos por novos atores, novas estruturas e novos modos de comunicação pública. As consequências dessas mudanças são o colapso dos antigos fluxos de informação confiáveis e a desprofissionalização do jornalismo, bem como o esvaziamento das instituições democráticas por meio de interesses comerciais, grupos populistas e intervenções estrangeiras. Todos esses desenvolvimentos colocam a democracia liberal sob pressão, pois a capacidade de formação da vontade

democrática e a mediação da opinião pública são prejudicadas⁵⁹ (Pfetsch, 2020, p. 97).

A autora, que analisa esta realidade tomando por base a América do Norte e a Europa Ocidental, aponta uma queda no suporte à democracia nestas regiões, apoiando-se em estudos que afirmam que as pessoas estão se tornando mais cínicas sobre o valor da democracia como sistema político, menos esperançosas de que suas atitudes possam influenciar a política pública e mais dispostas a expressar apoio a alternativas autoritárias.

Fazendo análise semelhante, mas lançando o olhar sobre a conjuntura da América Latina, Canclini (2019) observa essa mesma queda no apoio à democracia. “O Latinobarómetro informa que, em 1995, um terço da população latino-americana aderiu a posições autoritárias; em 2018, cresceu para dois terços em alguns países e, em média, o apoio à democracia não chega a 50%⁶⁰ (Canclini, 2019, p. 14). Conforme o relatório citado pelo autor, no Brasil, em 2018, apenas 34% dos entrevistados declararam que a democracia é preferível a qualquer outra forma de governo, percentual bem abaixo da média da América Latina, que é de 48%, e o quarto menor entre os 18 países analisados. Na Venezuela, essa taxa chegou a 75%, a maior da região.

O autor da obra, que é intitulada *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*, aponta diversos motivos para a queda no apreço pela democracia na região, como a corrupção generalizada dos partidos, o elitismo de suas lideranças e a crise das formas clássicas de construção de consenso e representação, mas reforça que as mudanças tecnológicas no campo da comunicação estão entre as principais razões para este quadro: “Os vínculos entre comunicação e política foram redesenhados, submetendo ambos os campos a forças tecnológicas e empresariais que vão além do estado moderno e da esfera societária⁶¹ (Canclini, 2019, p. 19).

A afirmação de Canclini se aproxima à de Pfetsch ao destacar o papel das grandes corporações de mídia transnacionais nas mediações da opinião pública dentro do novo

⁵⁹ Tradução nossa do inglês: “In hybrid media systems, dissonant public spheres are spaces of dis-connection filled by new actors, new structures, and new modes of public communication. The consequences of these changes are the breakdown of former authoritative flows of information and a deprofessionalization of journalism, as well as the hollowing out of democratic institutions through commercial interests, populist groups, and foreign interventions. All of these developments put liberal democracy under stress as the capability of democratic will formation and the mediation of public opinion are hampered” (Pfetsch, 2020, p. 97).

⁶⁰ Tradução nossa do espanhol: “El Latinobarómetro dice que en 1995 un tercio de la población latinoamericana adhería a posiciones autoritarias; en 2018 creció a dos tercios en algunos países, y en promedio el apoyo a la democracia no llega al 50%” (Canclini, 2019, p. 14).

⁶¹ Tradução nossa do espanhol: “Se rediseñaron los vínculos entre comunicación y política, sometiendo ambos campos a fuerzas tecnológicas y empresariales que desbordan el ámbito estatal y societal modernos” (Canclini, 2019, p. 19).

ecossistema de comunicação. Essa discussão nos traz de volta ao tema da sociedade da plataforma, sobre o qual tratamos no tópico anterior. O termo está relacionado, conforme Van Dijck, Poell e De Waal (2018), a uma profunda contenda entre os ganhos privados, no caso das grandes corporações que formam as Big Five, e o benefício público em uma sociedade onde a maior parte das interações se dá via Internet.

Os autores, como já explanado aqui, defendem que as plataformas não são neutras nem isentas de valor, e suas normas podem ou não entrar em disputa com interesses nacionais. “O novo ecossistema de plataformas é distintamente global, e os confrontos que ocorrem em níveis nacional ou local são sintomáticos de um campo minado geopolítico onde pontos de vista ideológicos estão constantemente em conflito⁶²” (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018, p. 4).

Alphabet (Google), Meta (Facebook), Apple, Amazon e Microsoft, empresas que dominam o ciberespaço nos países ocidentais, possuem, todas elas, suas sedes fisicamente localizadas na costa oeste dos Estados Unidos. Essa condição de pertencerem à maior potência econômica do mundo e serem o principal instrumento de comunicação pelas populações dos diversos países ocidentais faz com que este ecossistema de plataformas, como defendem Van Dijck, Poell e De Waal, seja mergulhado em paradoxos, que influenciam fortemente as comunicações pública e política dos países:

[O ecossistema de plataformas] parece igualitário, mas é hierárquico; é quase inteiramente corporativo, mas parece servir ao valor público; parece neutro e agnóstico, mas sua arquitetura carrega um conjunto particular de valores ideológicos; seus efeitos parecem locais, enquanto seu alcance e impacto são globais; parece substituir de cima para baixo “grande governo” por “empoderamento do cliente”, mas está fazendo isso por meio de uma estrutura altamente centralizada que permanece opaca a seus usuários (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018, p. 12).

Dessa forma, os autores argumentam que não há um “espaço” público real no ecossistema dirigido por corporações, as quais são chamadas por alguns pesquisadores de “superplataformas”. Estas empresas dominaram de tal maneira as formas de se comunicar na atualidade que mesmo instituições públicas acabam tendo que recorrer a elas para seu funcionamento. Assim, as Big Five trocam conveniência por controle de dados, conforme apontam os autores.

A rápida e intensa concentração dessas corporações no ecossistema de plataformas com base nos Estados Unidos tem deixado um espaço ínfimo para competidores entrarem. Os

⁶² Tradução nossa do inglês: “The new ecosystem of platforms is distinctly global, and the confrontations that play out at national or local levels are symptomatic of a geopolitical minefield where ideological viewpoints are constantly clashing” (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018, p. 4).

autores defendem que, virtualmente, todas as plataformas fora das Big Five são dependentes de seu ecossistema infraestrutural de serviços de informação.

Entretanto, algumas experiências vêm buscando quebrar essa bolha. O Telegram, plataforma de origem russa, vem se posicionando como antagonista dos métodos dessas empresas, ao mesmo tempo em que disputa espaço com elas e, em diversos aspectos, compartilha com elas características semelhantes. Torna-se essencial compreender como surgiu essa plataforma, de que forma ela vem conseguindo ampliar seu espaço dentro de um ambiente virtual já tão concentrado e hegemônico e de que maneira ela vem conseguindo exercer influência nos sistemas de comunicação política.

2.3 O Telegram entra em cena

Nos dois tópicos a seguir iremos tratar do Telegram, plataforma virtual que será estudada nesta tese. No primeiro tópico, falaremos sobre como o aplicativo surgiu e como foi se popularizando no Brasil e no mundo, e discutiremos as *affordances* que fazem dele uma plataforma única. No tópico seguinte, discutiremos como suas características fizeram dele um refúgio para pessoas e grupos com discursos extremistas e para políticos da ultradireita, que é o caso de Jair Bolsonaro e seus filhos, que são objeto desta pesquisa.

2.3.1 O Telegram como uma plataforma virtual única

No dia 16 de dezembro de 2015, a justiça brasileira, através da 1ª Vara Criminal de São Bernardo do Campo, determinou que as operadoras de telefonia bloqueassem, por 48 horas, o aplicativo de mensagens instantâneas mais popular do Brasil, o WhatsApp. A medida⁶³ foi tomada em virtude de uma investigação criminal, para a qual autoridades obtiveram permissão judicial exigindo que a plataforma quebrasse o sigilo de dados compartilhados pelos investigados, ao que esta se recusou, motivando, assim, o seu bloqueio.

Aquela era a segunda vez que os brasileiros enfrentavam a interrupção do serviço de mensagens. A primeira, ocorrida em fevereiro do mesmo ano, foi justificada também pela negativa do aplicativo à justiça em quebrar o sigilo de usuários⁶⁴. A recorrência do problema,

63

<https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/12/17/19934-justica-determina-bloqueio-do-whatsapp-em-todo-brasil-por-48-horas.shtml?cmpid=twfolha>

64

<http://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2015/02/decisao-de-juiz-do-piaui-manda-tirar-whatsapp-do-ar-em-todo-o-brasil.html>

desta vez, fez com que muitos usuários da plataforma no Brasil buscassem um meio alternativo de enviar suas mensagens, e o Telegram, que conta com funções semelhantes ao WhatsApp, foi o mais beneficiado com a situação.

Este segundo “apagão” do WhatsApp fez com que, somente em três horas, o Telegram passasse a contar com 500 mil novos usuários brasileiros, conforme o próprio aplicativo⁶⁵, que tem origem russa. O Telegram foi lançado em 14 de agosto de 2013, mas, até então, era relativamente desconhecido no Brasil.

À época, o Telegram era visto como uma cópia do WhatsApp, uma comparação que, de fato, tinha procedência. Conforme Silva (2019), o software russo teria sido desenhado a partir da base do seu concorrente, que é o pioneiro da categoria, mas aperfeiçoando aspectos que são apontados como suas fragilidades: a segurança e a privacidade. O próprio criador do Telegram, o russo Pavel Durov, sobre o qual trataremos mais adiante, costuma fazer referências ao WhatsApp em seus comunicados, reconhecendo-o como seu maior competidor, mas sempre reforçando que a plataforma que desenvolveu seria mais segura (também discutiremos isso mais à frente).

Com uma interface bastante semelhante ao popular rival, o aplicativo russo costuma ser caracterizado como um serviço de mensagens instantâneas para dispositivos móveis (*mobile instant messaging - MIM*, em inglês). A questão é que essa denominação, como explicaremos em seguida, já não abarca todas as funcionalidades que hoje o serviço disponibiliza.

Mensagens instantâneas já são uma realidade há cerca de duas décadas e são tradicionalmente definidas como a comunicação um para um baseada em computadores, a qual pode ser uma ferramenta associada a uma rede social, como o Facebook Messenger, ou a um aplicativo autônomo, como o ICQ ou o MSN Messenger (Sahafizadeh & Ladani, 2020). Mais recentemente, esses serviços passaram a ser oferecidos por meio de smartphones, tornando-se um fenômeno mundial e ainda em ascensão. Assim, esses mensageiros, como também são chamados, passaram a permitir que bilhões de pessoas se comuniquem através de mensagens, fotos, áudios e vídeos. Estes aplicativos oferecem comunicação um para um, um para muitos, alguns para muitos e muitos para muitos. (*Idem*).

Por mais que o Telegram ainda seja visto principalmente como um serviço de mensagens instantâneas, ele, ao longo dos anos, foi desenvolvendo novas possibilidades de

65

<http://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2015/02/decisao-de-juiz-do-piaui-manda-tirar-whatsapp-do-ar-em-todo-o-brasil.html>

comunicação a seus usuários, as quais vêm fazendo com que o aplicativo passe a ser considerado um serviço híbrido. Antes de pontuarmos quais são essas possibilidades, precisamos entrar em um debate teórico sobre o que representam os recursos oferecidos por plataformas móveis e a relação que os usuários mantêm com eles.

Bucher e Helmond (2017) defendem que ferramentas (usando o termo para se referir a elementos visuais em uma interface, produzidos por *softwares*) não são apenas ferramentas. Essas *features*, utilizando o termo em inglês, seriam atores comunicacionais, símbolos que carregam sentidos, que mediam e comunicam. Às possibilidades de interação que essas ferramentas permitem, juntamente às formas como os usuários se apropriam delas, damos o nome de *affordances*, um termo-chave para se compreender a relação entre a tecnologia e as pessoas que a utilizam (Bucher & Helmond, 2017).

O conceito de *affordance* foi originalmente desenvolvido por James Gibson, em 1977, dentro do campo da psicologia ecológica, e buscava “designar todos os tipos de possibilidades de ação latentes no ambiente físico”⁶⁶ (Bucher & Helmond, 2017, p. 235). Ele discutiu a ideia de acessibilidade para tratar das formas específicas de relacionamento entre um animal e o meio ambiente. Para o autor, nós não percebemos o meio ambiente em si, mas através de suas *affordances*, das possibilidades de ação que ele pode fornecer. “O fogo, por exemplo, proporciona calor, iluminação e cozimento, mas ao mesmo tempo pode causar ferimentos na pele”⁶⁷ (*Idem*).

Posteriormente, o termo foi utilizado por Donald Norman, em 1988, no campo dos estudos de *design*, para descrever o que artefatos materiais permitem ou restringem que seus usuários façam. O termo evoluiu para buscar compreender a relação das pessoas com as tecnologias de mídia. Para Gibbs (2015, p. 257), a palavra faz referência às ferramentas “construídas no *software* e *hardware* das plataformas virtuais que delimitam modos de expressão ou ações particulares de cada mídia social”⁶⁸.

Para Bucher e Helmond (2017), contudo, a ideia de *affordance* é, antes de tudo, relacional e não pode ser analisada somente através do que ferramentas permitem ou limitam seus usuários a fazer. Os autores destacam a importância de considerar o que os usuários dizem, acreditam ou esperam dessas ferramentas, pois, muitas vezes, a forma como estas

⁶⁶ Tradução nossa do inglês: “[...] designate all kinds of action possibilities latent in the physical environment” (Bucher & Helmond, 2017, p. 235).

⁶⁷ Tradução nossa do inglês: “Fire, for example, affords warmth, illumination, and cooking, but at the same time it may also afford injury to the skin” (*Idem*).

⁶⁸ Tradução nossa do inglês: “(...) built into the hardware and software of social media platforms delimit particular modes of expression or action” (Gibbs, 2015, p. 257).

features são apropriadas pelos usuários não confirma a intenção dos desenvolvedores ao criá-las.

Compreendendo esse termo, podemos afirmar que as *affordances* hoje oferecidas pelo Telegram fazem com que ele se coloque em um meio-termo entre os aplicativos de mensagem instantânea e os sites de redes sociais (SRS).

O que associa o Telegram ao conceito de mensageiro instantâneo é o fato de ele cumprir com os requisitos que caracterizam esse tipo de mídia: a possibilidade de compartilhamento de mensagens, fotos, áudios e vídeos por meio da comunicação um para um, um para muitos e muitos para muitos.

A plataforma permite que seus usuários conversem com seus contatos individualmente (um para um) ou por meio de grupos (muitos para muitos). Um grande diferencial em relação ao WhatsApp está na dimensão desses grupos. Enquanto o WhatsApp permite até 1.024 participantes⁶⁹, o Telegram aceita grupos de até 200 mil membros⁷⁰. Além disso, neste último, os grupos podem ser privados (assim como no concorrente) ou públicos, ou seja, qualquer pessoa pode ingressar neles, através de um *link*, e ainda ter acesso a todo o histórico dos *chats* (no WhatsApp, o novo integrante só tem acesso às mensagens compartilhadas a partir do instante de sua entrada).

Diferentemente do WhatsApp, o Telegram é um mensageiro baseado em nuvem com sincronização contínua. Desta forma, os usuários podem acessar as mensagens por vários dispositivos ao mesmo tempo: smartphones, computadores, laptops e tablets. A hospedagem em nuvem “elimina a preocupação com a perda de informações e a necessidade de *backups*, faz com que o aplicativo possa funcionar como um gerenciador de arquivos, não gerando problemas de memória e processamento nos dispositivos; além da fluidez e rapidez das ações e comandos” (Silva, 2019, p. 85-86).

O WhatsApp protege todas as mensagens por meio de criptografia⁷¹ de ponta a ponta, ou seja, as mensagens apenas trafegam na nuvem, mas, quando recebidas, ficam disponíveis apenas nos smartphones das duas pontas. Já o Telegram oferece duas formas de criptografia. Por padrão, é utilizado o modelo cliente-servidor, no qual os *chats* (privados e em grupo) ficam hospedados na nuvem. Para ter acesso à criptografia de ponta a ponta no Telegram

⁶⁹ Antes, os grupos só poderiam ter até 256 participantes. A ampliação dessa capacidade foi lançada globalmente em novembro de 2022, sendo aplicada no Brasil, contudo, somente dois meses depois.

⁷⁰ Desde fevereiro de 2021, o Telegram passou a contar com o que chama de “grupos de transmissão”. Isto é, quando os grupos se aproximam do limite de 200 mil participantes, eles podem ser transformados nessa nova categoria, que autoriza um número ilimitado de integrantes. Mas, ao serem convertidos em grupos de transmissão, somente os administradores podem enviar mensagens.

⁷¹ Criptografia, neste caso, significa a conversão de textos legíveis por humanos em textos incompreensíveis, cifrados para terceiros que não participam da conversa.

(também chamada de cliente-cliente), o usuário pode recorrer aos chamados *chats* secretos. Nestes *chats*, as mensagens não ficam na nuvem, mas apenas nos dispositivos em que foram iniciados (Telegram F.A.Q., n.d.).

Quanto a questionamentos relacionados à segurança das mensagens que não são criptografadas de ponta a ponta, os administradores do Telegram defendem que ela é garantida por meio de uma infraestrutura distribuída:

Os dados dos *chats* em nuvem são armazenados em vários *data centers* em todo o mundo, controlados por diferentes entidades jurídicas espalhadas por diferentes jurisdições. As chaves de decodificação relevantes são divididas em partes e nunca são mantidas no mesmo lugar que os dados que elas protegem. Como resultado, várias ordens judiciais de diferentes jurisdições são necessárias para nos obrigar a desistir de quaisquer dados. (Telegram F.A.Q., n.d.)

Assim, a plataforma afirma que só pode ser forçada a entregar dados “se um assunto for grave e universal o suficiente para passar pelo escrutínio de vários sistemas jurídicos diferentes em todo o mundo” (*Idem*). Até pelo menos agosto de 2021, o Telegram alegava não ter divulgado nenhum *byte* de dados de usuários a terceiros, incluindo governos⁷².

Um outro diferencial do Telegram é que ele é uma plataforma aberta, ou seja, qualquer pessoa pode verificar o seu código-fonte, seu protocolo e sua API (Interface de Programação de Aplicativos, do inglês *Application Programming Interface*). A API é o conjunto de códigos que resultam no *software*, e abri-la significa tornar “público, disponível e acessível para a comunidade de desenvolvedores e usuários o código-fonte que constitui o sistema, proporcionando liberdade relativa para a própria comunidade realizar melhorias, desenvolver a aplicação, bem como criar novas versões do programa” (Silva, 2019, p. 85). No blog oficial do Telegram, os administradores dão as boas-vindas a desenvolvedores que queiram criar seus próprios aplicativos por meio do código do Telegram.

Todas as características citadas colocam o Telegram dentro do modelo de serviço de mensagens instantâneas. Entretanto, em setembro de 2015, a plataforma trouxe uma atualização que criou os canais, ferramentas de transmissão pública de mensagens a grandes audiências. Eles podem ter um número ilimitado de seguidores, e a inclusão desse dispositivo alterou a forma como podemos entender o Telegram.

⁷² Em 20 de abril de 2023, a Justiça Federal determinou que o Telegram informasse dados sobre grupos e pessoas suspeitas de planejar ataques a escolas no País. O juiz Wellington Lopes da Silva, da 1ª Vara Federal de Linhares (ES), informou, em sua decisão, que a empresa “cumpru apenas parcialmente a ordem judicial que lhe foi dirigida, uma vez que se limitou a fornecer as informações concernentes ao administrador (e não a todos os usuários) do canal, deixando, ademais, de fornecer os dados dos usuários do grupo”. Desta forma, a alegação de que o Telegram nunca divulgou nenhum byte de usuário não se sustenta mais, já que o administrador é também um usuário.

Diversamente aos grupos, que são usados para realizar conversas, os canais são utilizados com o fim de transmitir mensagens, de forma unidirecional, no modelo um para muitos (Nobari; Reshadatmand & Neshati, 2017). Jalilvand e Neshati (2020) destacam que os canais estão entre as ferramentas mais populares do Telegram e são acionados, por exemplo, para transmissões em massa de informações oficiais de organizações e corporações, além de terem se transformado ainda em uma plataforma de marketing por parte de empresas. Também, como veremos adiante, são crescentemente buscados por políticos, a exemplo do presidente brasileiro Jair Bolsonaro e de seus filhos Flávio, Eduardo e Carlos Bolsonaro, que são o objeto da presente tese.

Assim como os grupos no Telegram, os canais podem ser públicos ou privados. Estes últimos são particulares e, para estar inscrito neles, os usuários precisam ser adicionados pelo criador ou obter um *link* de convite para entrar.

Já nos canais públicos, qualquer usuário do Telegram pode se inscrever. Eles possuem um nome de usuário e qualquer um pode encontrá-los através de busca na web, ainda que não esteja logado no Telegram ou mesmo não possuindo uma conta no aplicativo. Outra forma de encontrar os canais públicos é por meio do próprio mecanismo de busca da plataforma. Inscrito ou não no canal, qualquer pessoa pode ter acesso a todo o histórico de mensagens nele contido, o que faz a ferramenta se assemelhar às *timelines* de sites de redes sociais, a exemplo do micro-blogging X, como discutem Nobari *et al.* (2021).

Uma diferença fundamental entre os canais do Telegram e o X, conforme os autores, são as ações dos usuários nessas plataformas. Através dos canais, os inscritos podem compartilhar as mensagens postadas, que são públicas, em grupos ou chats privados, criando um fluxo de informação inexistente no X e agindo como mídias:

Desta forma, os usuários podem receber conteúdos atraentes com mais facilidade, pois os seres humanos (ou seja, os usuários) são mais sensíveis aos chats privados ou de grupos em vez de canais públicos. Mantendo isso em mente, uma grande parte das mensagens, que são publicadas em *feeds* públicos (ou seja, canais) ou *feed* do Twitter, é ignorada pelos usuários. No entanto, essas mensagens sendo enviadas de amigos (por meio de bate-papos privados / em grupo), é mais provável que sejam vistas e lidas pelo usuário⁷³. (Nobari *et al.*, 2021, p. 10)

⁷³ Tradução nossa do inglês: “As noted earlier, the combination of public and private platform’s features in Telegram has caused the public content of Telegram channels to be published in more private sections such as groups or private chats. In this way, users can receive appealing contents with more ease as human beings (i.e. users) are more sensitive to the private/group chats rather than public channels. Keeping this fact in mind, a large portion of messages, that are published in public feeds (i.e. channels) or Twitter feed, are overlooked by users. However, those messages being sent from friends (through private/group chats) are more probably to be seen and read by the user”. (Nobari et al, 2021, p. 10)

Portanto, segundo os autores, essa combinação de recursos de plataformas públicas e privadas no Telegram faz com que os conteúdos públicos disponíveis nos canais consigam ganhar maior notoriedade. Algumas mensagens, inclusive, acabam circulando de forma mais frequente que outras, criando o que os autores chamam de “mensagens virais” (Nobari *et al*, 2021), as quais, muitas vezes, são o objetivo de alguns administradores de canais.

Os canais podem ter um ou mais administradores e somente estes podem enviar mensagens, diferentemente dos grupos, nos quais todos os integrantes podem publicar. Quando uma mensagem é enviada, ela aparece sempre com o nome do canal, e não do administrador que a enviou.

O Telegram, entretanto, oferece uma opção de *feedback* dos seguidores: caso isso seja de interesse dos administradores, eles podem incluir um “grupo de conversa” ao canal, permitindo que os seguidores comentem cada mensagem postada. As discussões criadas pelos usuários ficam agregadas no botão “comentários”, localizado ao fim de cada postagem. Essa ferramenta aproxima ainda mais os canais dos SRS, mas só é acionada caso os administradores a incorporem. No caso da família Bolsonaro, por exemplo, os grupos de conversa foram agregados aos canais de Carlos, Eduardo e Flávio Bolsonaro ainda no primeiro mês de atuação deles no aplicativo. Já o presidente Jair Bolsonaro esperou cerca de cinco meses para acionar o mecanismo, só o fazendo em junho de 2021.

Outro mecanismo que permite aos administradores terem uma noção do impacto de suas mensagens é o contador de visualizações. Ao fim de cada postagem no canal há o ícone de um olho, seguido de um número. Segundo o blog oficial do Telegram, esses algarismos se referem à quantidade aproximada de visualizações que cada mensagem alcançou, incluindo também as visualizações através do encaminhamento da referida mensagem. O número é aproximado porque, após “cerca de quatro dias” (Telegram F.A.Q., n.d.), o Telegram “esquece” o que determinado usuário visualizou e, caso este volte a abrir a mesma mensagem, será contada uma nova visualização.

Em 31 de agosto de 2021, o Telegram lançou uma nova ferramenta, que expande ainda mais suas funcionalidades e o distancia do modelo restrito de mensageiro instantâneo. A partir de então, os administradores de canais podem realizar transmissões ao vivo em formato de vídeo. A plataforma já permitia a efetivação de videochamadas em grupos, mas a nova atualização expande o alcance dessas transmissões a públicos ilimitados. Além disso, os espectadores podem acionar a ferramenta de “levantar a mão” e os administradores do canal podem incluí-los na transmissão, para que estes também falem.

“O poder de ter o seu próprio canal de TV está aqui, bem no seu bolso” (*Idem*), afirma o blog do aplicativo, destacando o potencial da nova ferramenta, que faz com que o Telegram se aproxime também do modelo do YouTube, site de rede social focado em transmissões de vídeo a grandes audiências, ou do Instagram, que também oferece a possibilidade de realização de “*lives*”, transmissões ao vivo, nas quais o dono do canal também pode incluir outros perfis para falarem no vídeo.

Além da comunicação por meio de *chats* de um para um, dos grupos e dos canais, o Telegram ainda disponibiliza serviços através de uma plataforma de *bots* (robôs), que são contas operadas por *softwares* (e não por pessoas) feitos por desenvolvedores independentes por meio da API de *bots* do Telegram. Eles funcionam como perfis, em forma de inteligência artificial, programados para aceitar comandos específicos e desenvolver diversas funções. “Há uma infinidade de possibilidades para *bots* e já existe uma quantidade inumerável deles que executam desde simples tarefas como administração automática de grupos, até realização de jogos e de diálogos com finalidades específicas, por exemplo para o ensino de línguas” (Silva, 2019, p. 89).

Como demonstrado, o Telegram, que surgiu como uma espécie de cópia do WhatsApp, foi ao longo dos anos ampliando a oferta de recursos, e assim continua fazendo, em uma estratégia que o vai tornando cada vez mais diferenciado de outras plataformas virtuais.

Nobari *et al.* (2021) fazem um estudo no qual comparam as *affordances* do Telegram com as do WhatsApp, caracterizado como um *instant mobile messaging*, e o X, um site de rede social. E constata: “Nossos experimentos mostram que o Telegram justapôs com sucesso esses conjuntos de recursos e se destaca como um novo tipo de mídia social entre eles”⁷⁴ (Nobari *et al.*, 2021, p. 7).

Para os autores, as possibilidades de compartilhar mensagens com audiências ilimitadas faz com que o Telegram vá além do conceito de *instant messaging*. Os autores concluem que o Telegram, ao trazer o modelo de compartilhamento de mensagens público e privado em um único ambiente, configura-se como “uma rede social única”.

É importante destacar que essa condição do Telegram faz com que ele não só inclua, como amplie um atributo que garante um forte potencial de impacto social presente no WhatsApp, que é sua característica como rede bipartite. Segundo Santos *et al.* (2019), esta trata-se de “uma rede em que grupos não estão formalmente associados entre si, mas em que

⁷⁴ Tradução nossa do inglês: “Our experiments show that Telegram has successfully juxtaposed these sets of features and stands as a new kind of social media between them.” (Nobari *et al.*, 2021, p. 7).

participantes em comum podem constituir conexões e fomentar dinâmicas de rede” (*Idem*, p. 317).

Conforme os autores, as dinâmicas promovidas por essas redes de grupos interconectados por participantes em comum permitem “o aumento exponencial de visibilidade e lógicas de difusão viral” (*Ibidem*, p. 317) de mensagens, mesmo dentro de uma rede fechada, como é o caso dos grupos do WhatsApp, ganhando um impulso ainda maior quando pensamos em grupos públicos, como existem no Telegram, ou mesmo em canais, nos quais integrantes ali presentes também atuam compartilhando os conteúdos em grupos, públicos ou privados.

Sahafizadeh e Ladani (2020) fazem uma análise importante para a compreensão desse fenômeno. Eles comparam os aplicativos de mensagens instantâneas por celular (*mobile instant messaging* - MIM) com sites de redes sociais tradicionais. Os autores destacam que a comunicação nos primeiros, em contraste com estes últimos, não é baseada em relações de amizade, e tal aspecto desempenha uma função extremamente relevante no processo de compartilhamento de mensagens.

Na comunicação por meio de grupos (WhatsApp e Telegram) ou por canais (Telegram), os usuários podem enviar e receber mensagens para/de pessoas que não estejam em sua lista de contatos. A essas formas de conexão os autores dão o nome de redes de comunicação social (SCN, do inglês *social communication network*).

Por exemplo, quando um usuário é membro de mais de um grupo, ele pode encaminhar suas mensagens recebidas de um grupo para os outros grupos e isso pode ser considerado como uma relação implícita entre os grupos. A formação do SCN no MIM é, de fato, uma diferença fundamental entre as redes sociais tradicionais e os mensageiros instantâneos móveis. (Sahafizadeh & Ladani, 2020, p. 69)

Desta forma, enquanto nos sites de rede social são consideradas as relações de amizade ou de seguidores, nos MIM, o que se leva em conta é a relação de transferência de mensagens. Estudos vêm mostrando que essa diferença é um elemento-chave na compreensão do efeito viral que o compartilhamento de informações pode ganhar na web.

Retomando Santos *et al.* (2019), eles analisaram a utilização do WhatsApp no espalhamento de notícias falsas durante as eleições brasileiras de 2018 e identificaram que diversos grupos atuaram de forma organizada no compartilhamento de campanhas de desinformação.

Por essa característica que os grupos possuem de reunir pessoas que não estão diretamente conectadas entre si, eles conseguem agregar diversos núcleos sociais, e os

participantes desses diferentes segmentos se associam a mais de um grupo. Tal fato gerou o que os autores denominam de “comportamento de Hidra”, ou seja, pela independência e autonomia dos grupos, tornava-se impossível realizar uma repressão centralizada a esse espalhamento de *fake news*, pois a destruição de um dos grupos não interrompia o comportamento geral da rede organizada (*Idem*, p. 318).

Se o WhatsApp, permitindo apenas grupos privados e com limite de até 1.024 participantes, tem sido capaz de alavancar ondas de compartilhamento em massa de mensagens virais (e isso mesmo quando tais grupos só permitiam até 256 participantes), o Telegram – que autoriza grupos públicos e privados com até 200 mil participantes, e canais com quantidade ilimitada de inscritos – tem um potencial de expandir ainda mais a visibilidade de mensagens e sua difusão viral.

Em um estudo anterior ao supracitado, Sahafizadeh e Ladani (2018) reforçam esse entendimento de que as redes sociais por dispositivos móveis se tornaram uma importante plataforma de propagação de informação nos últimos anos, afirmando que a abertura desses aplicativos permite aos seus usuários a propagação de rumores pela Internet. Os autores definem rumor “como uma forma de informação conhecida como declaração não verificada”⁷⁵ (*Idem*, p. 412-413). Para eles, a principal característica de um boato é a sua capacidade de crescimento rápido e de disseminação incontrolável.

Os autores estudaram o impacto da propagação de grupos na disseminação de rumores em plataformas virtuais móveis (como Telegram, WhatsApp e WeChat) e os resultados encontrados comprovaram que o fato de uma rede ter grupos com um maior número de integrantes exerce um impacto maior na disseminação de rumores que o fato de ela ter mais grupos. Assim, comprovaram como o Telegram pode influenciar ainda mais significativamente a viralização de mensagens na web.

Agregando essas características dos MIM e dos sites de redes sociais, o Telegram se consolida como a maior plataforma híbrida de compartilhamento de mensagens do mundo (Nobari *et al.*, 2021). Tendo em vista todo o potencial de visibilização de conteúdos acumulado pelo Telegram, torna-se mais fácil compreender como este aplicativo vem crescentemente se tornando artifício para a mobilização política por diversos setores da sociedade. É importante, agora, entender como esse movimento vem sendo estabelecido no Brasil e ao redor do mundo.

⁷⁵ Tradução nossa do inglês: “Rumor is defined as a form of information which is known as unverified statement.” (Sahafizadeh & Ladani, 2018, p. 412-413)

2.3.2 Um novo refúgio para vozes radicais: da extrema direita ao Estado Islâmico

Era terça-feira, 12 de janeiro de 2021. Através de uma postagem em seu canal oficial no Telegram, o programador e empreendedor russo Pavel Durov anunciava que o referido aplicativo, que ele próprio criara, havia superado, na semana anterior, a marca de 500 milhões de usuários ativos. E disse mais: somente em 72 horas (tomando como referência a mensagem publicada naquele dia, às 11:19 da manhã, horário de Brasília), a plataforma online havia registrado 25 milhões de novos usuários, um crescimento robusto, considerando que, em 2020, ela alcançava uma média de 1,5 milhão de novos inscritos por dia. “Estes novos usuários surgiram em todo o mundo – 38% da Ásia, 27% da Europa, 21% da América Latina e 8% do MENA^{76,77} (Durov, 2021). Entre esses usuários que formavam os 21% referentes aos países latino-americanos, estavam o presidente brasileiro Jair Bolsonaro e o senador Flávio Bolsonaro, seu filho.

Para explicar essa significativa expansão, o fundador do Telegram sentenciou: “As pessoas não querem mais substituir sua privacidade por serviços gratuitos”⁷⁸ (Durov, 2021), acrescentando que estas não estariam mais dispostas a serem reféns de monopólios de tecnologia, em uma clara referência ao seu principal concorrente no Ocidente, o WhatsApp, aplicativo do grupo Meta que, exatamente um mês após a postagem de Durov, ultrapassou os 2 bilhões de usuários⁷⁹. Contando naquele janeiro com um quarto do montante do WhatsApp em usuários ativos, mas em crescimento acelerado, o Telegram, continuou seu fundador, “transformou-se no mais amplo refúgio para aqueles que buscam uma plataforma de comunicação comprometida com privacidade e segurança”⁸⁰ (Durov, 2021).

Para entender o porquê de essas declarações serem referências indiretas ao aplicativo de mensagens instantâneas que hoje pertence a Mark Zuckerberg, é preciso observar o contexto em que tais palavras foram ditas. Alguns dias antes, em 4 de janeiro, o WhatsApp anunciou uma atualização em seus termos de privacidade⁸¹, revelando uma política que já vinha sendo posta em prática referente ao compartilhamento de dados de usuários de fora da União Europeia com outras empresas pertencentes ao grupo Meta. A medida desagradou

⁷⁶ Sigla da língua inglesa para se referir à região geográfica que engloba o Oriente Médio e o Norte da África.

⁷⁷ Tradução nossa para a postagem em inglês de Pavel Durov em seu canal no Telegram (@durov): “ These new users came from across the globe – 38% from Asia, 27% from Europe, 21% from Latin America and 8% from MENA.” (Durov, 2021)

⁷⁸ Tradução nossa do inglês: “People no longer want to exchange their privacy for free services.” (*Idem*)

⁷⁹ <https://blog.whatsapp.com/two-billion-users-connecting-the-world-privately/?lang=en>

⁸⁰ Tradução nossa para a postagem em inglês de Pavel Durov em seu canal no Telegram (@durov).

⁸¹ https://www.whatsapp.com/legal/updates/privacy-policy/?lang=pt_br

milhões de usuários, gerando um movimento de migração destes para o Telegram (Lou, 2021).

Para demonstrar que sua plataforma seria o espaço ideal de acolhida desses descontentes, Durov, além de criticar as medidas feitas por seu concorrente, repostou uma declaração sua de 2018 em seu mesmo canal no Telegram, em uma clara intenção de provar que seus posicionamentos não vinham por conveniência. A mensagem dizia:

Vocês - nossos usuários - têm sido e sempre serão nossa única prioridade. Ao contrário de outros aplicativos populares, o Telegram não tem acionistas ou anunciantes a quem reportar. Não fazemos acordos com anunciantes, mineradores de dados ou agências governamentais. Desde o dia do nosso lançamento, em agosto de 2013, não divulgamos um único byte dos dados privados de nossos usuários a terceiros⁸². (Durov, 2021).⁸³

A determinação em não compartilhar dados de usuários com governos ou empresas está na própria razão de criação do Telegram. Nos idos de 2013, ainda antes de fundar o Telegram (que seria lançado no mesmo ano), Durov era tido como a maior celebridade empreendedora de seu país. Apontado como o “Zuckerberg russo” (Hakin, 2014), ele lançou em 2006 a rede social VKontakte (VK), uma espécie de protótipo do Facebook, mas que superou este último em popularidade na Rússia, tornando-se a maior rede social online do país (Bloom, Tiflati & Horgan, 2019).

Após o Kremlin⁸⁴ aumentar seu controle sobre a Internet, os aliados do presidente Vladimir Putin Igor Sechin e Alisher Usmanov assumiram “o completo controle sobre o VK”, segundo informado pelo próprio Durov em seu perfil na citada plataforma, da qual, acrescentou o empreendedor, teria sido “demitido” (Rowan, 2016). Sua demissão ocorria cinco dias após ele publicamente se negar a atender o pedido do governo russo de repasse de dados do VK referentes a líderes de protestos na Ucrânia. Com o agravamento da relação com o governo, ele vendeu parte das ações que ainda possuía na empresa em abril de 2014. Mais tarde, fugiu da Rússia (Hakin, 2014), iniciando um período de exílio em diversos países.

Ainda antes da partida, ele e seu irmão Nikolai Durov fundaram, no dia 14 de agosto de 2013, outra plataforma virtual, o Telegram, já com a intenção de protegê-la da vigilância estatal russa (Akbari & Gabdulhakov, 2019). Por essa razão, os irmãos Durov desenvolveram o serviço com ênfase em criptografia e privacidade, garantindo que os dados de seus usuários

⁸² Tradução nossa do inglês: “You – our users – have been and will always be our only priority. Unlike other popular apps, Telegram doesn’t have shareholders or advertisers to report to. We don’t do deals with marketers, data miners or government agencies. Since the day we launched in August 2013 we haven’t disclosed a single byte of our users’ private data to third parties”. (Durov, 2021)

⁸³ Sobre isso, ver nota de rodapé número 54.

⁸⁴ Residência do presidente russo. O nome é usado para se referir ao governo do país.

fossem resguardados do interesse de terceiros, como governos e também empresas. A forma como as tarefas da companhia foram divididas entre os dois irmãos é esclarecida no blog oficial do aplicativo: “O Telegram é apoiado por Pavel e Nikolai Durov. Pavel apoia financeiramente e ideologicamente o Telegram, enquanto a contribuição de Nikolai é tecnológica” (Telegram F.A.Q., n.d.).

Para garantir a independência, o Telegram evitou regras de desenvolvimento de plataformas baseadas no mercado, a exemplo da fusão com empresas maiores, como ocorreu com seu maior rival, o WhatsApp. Em boa parte de sua história, o aplicativo russo foi financiado por recursos próprios do próprio Pavel Durov. Em dezembro de 2020, entretanto, o empreendedor anunciou o plano de monetização da plataforma, que seria iniciado em 2021. O projeto previa a criação de uma plataforma de anúncios para canais públicos do Telegram e criação de contas *premium* a seus usuários, que pagariam para ter acesso a ferramentas adicionais.

Ao apresentar o sistema de geração de receitas do aplicativo, Durov reiterou críticas ao seu concorrente, declarando que não iria “vender a companhia como os fundadores do WhatsApp⁸⁵” (Durov, 2020). “O Telegram deve continuar servindo ao mundo como um exemplo de empresa de tecnologia que busca a perfeição e a integridade. E, como mostram os tristes exemplos de nossos antecessores, isso é impossível se você se tornar parte de uma corporação⁸⁶” (Durov, 2020).

Para implementar os planos de monetização, assim como dar conta dos novos custos em infraestrutura provenientes do aumento da demanda pela plataforma, Durov anunciou, em março de 2022, que o Telegram havia levantado US\$ 1 bilhão em emissão de títulos para vários investidores, entre eles, um investimento de US\$ 150 milhões vindos da Mubadala Investment Co e da Abu Dhabi Catalyst Partners, que é um fundo soberano de Abu Dhabi⁸⁷.

Com isso, a plataforma deixou de ser dirigida apenas com os fundos próprios de seu fundador. Faris Sohail Faris al-Mazrui, executivo da Mubadala, afirmou em nota que “a base de usuários do Telegram atingiu uma massa crítica que o coloca entre os gigantes globais da tecnologia”. Quanto aos demais investidores, Durov informou apenas que entre eles estavam “alguns dos maiores e mais experientes investidores do mundo”.

⁸⁵ Tradução nossa do inglês: “We are not going to sell the company like the founders of Whatsapp”. Mensagem completa em: <https://t.me/durov/142> (visualizado em 18 de agosto de 2021).

⁸⁶ Tradução nossa do inglês: “Telegram must continue to serve the world as an example of a tech company that strives for perfection and integrity. And, as the sad examples of our predecessors show, that is impossible if you become part of a corporation.” (Durov, 2020)

⁸⁷ Informações divulgadas pela agência de notícias Reuters:

<https://www.reuters.com/article/us-mubadala-inv-telegram/abu-dhabi-funds-invest-150-million-in-messaging-app-telegram-idUSKBN2BF0UR>

A questão financeira da plataforma foi administrada de forma menos problemática, comparada aos obstáculos enfrentados por Durov com o governo de seu país e de outras nações. A resistência em entregar dados de usuários gerou o banimento do Telegram (ainda que temporário) tanto na Rússia, como também no Irã e na China (Akbari & Gabdulhakov, 2019), países que vivem sob governos reconhecidamente autoritários. Desafiando regulações estatais, o Telegram já buscou diversos locais como sua base, incluindo Berlim, Londres e Singapura. Até pelo menos dezembro de 2023, a equipe de desenvolvimento do Telegram se encontrava sediada em Dubai (Telegram F.A.Q., n.d.).

Akbari e Gabdulhakov (2019, p. 223) afirmam que o Telegram vem conseguindo enfrentar governos totalitários e as táticas da chamada “montagem de vigilâncias” (*surveillant assemblage*). O conceito é usado para se referir a uma multiplicidade de objetos que atuam de forma conjunta, como uma entidade funcional, cruzando dados sobre indivíduos de forma a manter uma vigilância crescente, intrusiva, intervencionista e não democrática (Haggerty & Ericson, 2000). Países como Irã e Rússia, afirmam Akbari e Gabdulhakov, instrumentalizaram diversos atores e técnicas para estabelecer o controle sobre a informação e sobre os cidadãos.

O Telegram, desta forma, estaria conseguido se esquivar dessas forças, apresentando novos desafios a governos autocráticos:

O caso do Telegram não apenas apresenta os confrontos em curso entre estados não democráticos e usuários que lutam para acessar fluxos livres de informação, mas também destaca questões importantes sobre a independência da plataforma, modelos comerciais alternativos de desenvolvimento de plataforma e o futuro da vigilância de plataforma em vários contextos políticos⁸⁸. (Akbari & Gabdulhakov, p. 229-230, 2019)

Gigantes internacionais como Google e Facebook, citam os autores, encontraram uma “linguagem comum” com o Kremlin e outros regimes autoritários. O Telegram, ao se recusar a ser domesticado sob as regras internas de tais governos, vem enfrentando medidas restritivas, mas consegue se manter ativo e independente. Akbari e Gabdulhakov (2019) afirmam que o aplicativo de serviço híbrido vem alcançando esses objetivos ao prometer liberdade, privacidade e resistência, trazendo novas e alternativas possibilidades de pensar, agir e postar mensagens.

Mas, por qual razão países com governos autocráticos, como Rússia, Irã e China, atuam de forma a banir o Telegram de seus territórios enquanto que, no Brasil, que até 2022

⁸⁸ Tradução nossa do inglês: “The case of Telegram not only presents the ongoing clashes between non-democratic states and users who struggle to access free flows of information but also highlights important issues about platform independence, alternative commercial models of platform development, and the future of platform surveillance across various political contexts.” (Akbari & Gabdulhakov, p. 229-230, 2019)

também vivia uma experiência de governo que flertava com o autoritarismo, o então presidente recorria a essa plataforma como um “refúgio de liberdade de expressão” para manter uma comunicação direta com seus apoiadores? A resposta está em uma outra característica que, para além dessas questões da privacidade e segurança de dados de usuários, vem motivando o incremento considerável no número de usuários no Telegram, sobretudo a partir de de 2019: a tolerância maior do aplicativo a conteúdos que, em outros sites de rede social, já vêm há algum tempo sendo banidos.

Desde pelo menos 2016, Facebook, Instagram, YouTube e o ex-Twitter iniciaram uma política de suspensão ou banimento de vários indivíduos e grupos de posicionamento político extremista, tais como supremacistas brancos, antissemitas, integrantes da chamada “*alt-right*”⁸⁹, neonazistas e grupos que disseminam ódio na internet (Kraus, 2018).

A esse ato de remover das mídias sociais perfis de pessoas e grupos que quebram as regras das plataformas é dado o nome de “*deplatforming*”, termo que já começa a ser adaptado ao português como “deplataformização”. 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 internet (Rogers, 2020).

Essa política de deplataformização vem se intensificando nos últimos anos entre as maiores plataformas virtuais de redes sociais. Em 2019, a estratégia ganhou repercussão quando o Facebook banuiu de sua rede e do Instagram as contas de proeminentes personalidades da extrema direita e antissemitas dos Estados Unidos e da Inglaterra, tais como Alex Jones, Milo Yiannopoulos, Paul Joseph Watson, Louis Farrakhan e Laura Loomer⁹⁰, classificados, conforme os termos da empresa, como indivíduos perigosos⁹¹ (Facebook, 2019).

Tais personalidades, então, iniciaram um movimento de migração dos aplicativos das grandes companhias de tecnologias (as ditas redes *mainstream*) – iniciando um debate sobre liberdade de expressão e sobre o poder dessas Big Techs de definir quem permanece online e quem não – para plataformas online alternativas, que ficaram conhecidas como os “*darker corners of the internet*” (Rogers, 2020).

Entre esses aplicativos, estavam o BitChute (alternativa ao YouTube), o Minds (alternativa ao Facebook), o Gab (alternativa ao X) e o Telegram, o serviço híbrido de

⁸⁹ Direita alternativa: grupos de extrema direita nos Estados Unidos e em alguns países europeus que atuam em defesa dos brancos, do sexismo, do conspiracionismo e do antissemitismo, sendo contra pautas relacionadas à imigração e inclusão de imigrantes na sociedade.

⁹⁰ <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/05/facebook-bane-contas-de-personalidades-de-ultradireita-e-antissemitas.shtml> (acesso em 23 mar. 2023).

⁹¹ <https://transparency.meta.com/en-gb/policies/community-standards/dangerous-individuals-organizations/> (acesso em: 16 fev. 2024).

mensagens instantâneas e plataforma de transmissão que começou a ser apontado como o “refúgio” dos extremistas (*Idem*).

A entrada no Telegram de Jair Bolsonaro e de seus filhos, Eduardo, Carlos e Flávio Bolsonaro, tem relação direta com essa política de deplataformização, assim também como com as ações de verificação de fatos que alguns sites de redes sociais passaram a praticar, apagando postagens que disseminam desinformação ou, quando menos, etiquetando-as como tal. Em março de 2020, por exemplo, o então Twitter excluiu dois *tweets* (como eram chamadas as postagens no aplicativo) de Jair Bolsonaro, justificando que estes estariam espalhando desinformação a respeito da covid-19⁹². A partir de então, foi observada uma busca do presidente e de seus aliados por plataformas com menor atividade de controle sobre as postagens publicadas por seus usuários⁹³.

Em 1º de julho do referido ano, ele e seus filhos criaram suas contas na rede social Parler, um microblog que se assemelha ao X. Surgido em 2018, o site se apresentava como um espaço livre de checadores de fatos e, segundo seu executivo John Matze, “a última esperança do mundo para a liberdade de expressão e liberdade de informação”⁹⁴.

Todavia, em 11 de janeiro de 2021, a citada rede saiu do ar. O motivo está atrelado à ação do então presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, de incentivar, por meio de *posts* na citada rede, apoiadores a invadirem o Capitólio, ato ocorrido no dia 6 daquele mês. O então Twitter e o Facebook baniram o perfil do ex-presidente norte-americano de suas plataformas e, então, o Parler passou a ser pressionado por medidas semelhantes. Diante da inércia da plataforma, Apple e Google removeram a rede de suas lojas de aplicativos e, em seguida, a AWS (Amazon Web Services) suspendeu a plataforma, tornando impossível conectá-la por meio de computadores ou smartphones (Nicas & Alba, 2021).

No dia 9 de janeiro de 2021, o presidente Jair Bolsonaro criou sua conta no Telegram. Note-se que a sua entrada no aplicativo se deu três dias após o anúncio da mudança na política

⁹²

<https://oglobo.globo.com/brasil/twitter-exclui-dois-posts-do-perfil-de-bolsonaro-por-violar-as-regras-da-rede-social-2-24337300>

⁹³ A empreitada do presidente para escapar da moderação de conteúdo e da deplataformização não se restringiu à busca de plataformas com menor ação do tipo, mas também incluiu tentativas de, utilizando-se de seu poder como chefe do Executivo federal, tentar refrear essa política. Em 6 de setembro de 2021, Bolsonaro assinou a Medida Provisória 1.086/2021, que limitava a remoção de conteúdos das plataformas. Alterando o Marco Civil da Internet, a medida passou a exigir “justa causa e motivação” para excluir conteúdos ou perfis nas mídias sociais com mais de 10 milhões de usuários no Brasil. A tentativa não logrou êxito por muito tempo, contudo. Acusada de dificultar o combate à desinformação na *web*, a MP foi suspensa no dia 14 do mesmo mês pelo Supremo Tribunal Federal (STF).

⁹⁴ O executivo afirmou, em sua conta no Parler, em 9 de janeiro de 2021: “We are the worlds last hope for free speech and free information.” Ver em:

<https://www.nytimes.com/2021/01/10/technology/parler-app-trump-free-speech.html>

de privacidade do WhatsApp e da invasão ao Capitólio e dois dias antes do banimento do Parler⁹⁵. Seus filhos o acompanharam dias depois: Flávio criou seu canal em 11 de janeiro; Eduardo, em 13 de janeiro; e Carlos, em 14 de janeiro. Em dezembro do mesmo ano, Jair Bolsonaro já era o líder político com o maior número de inscritos em seu canal no Telegram em todo o mundo⁹⁶.

Não foi somente a reputação do Telegram como um ambiente de alta proteção para a troca de mensagens que fez com que ele passasse a ser um refúgio para vozes extremistas, como é o caso de Jair Bolsonaro e seus filhos. Para Rogers (2020), uma outra importante razão é que o serviço oferece *affordances* que atraem a atenção desses públicos.

Rogers argumenta que as ferramentas presentes no Telegram atraem tanto as pessoas que buscam “privacidade social”, isto é, uma comunicação protegida, como aquelas que procuram publicidade. Garantir um equilíbrio entre “segurança operacional e alcance público” (Rogers, 2020, p. 217) é exatamente o que vem sendo chamado de o “dilema dos extremistas online”.

Recrutar novos apoiadores potenciais e manter a segurança operacional é essencial para a sobrevivência contínua da atuação online dos grupos extremistas, mas estes dois objetivos estão claramente em conflito. Alcançar uma audiência mais ampla por meio das plataformas *mainstream* eleva o risco de detecção e infiltrações por agentes da lei e remoção do conteúdo. Por outro lado, reforçar a segurança operacional por meio do uso de plataformas mais fechadas – evitando, assim, a ação de “espiões” – torna a tarefa de recrutamento quase impossível (Clifford & Powell, 2019). A plataforma de origem russa, contudo, estaria permitindo a “reconciliação” de desejos duais de proteção e publicidade ao ofertar mensagens privadas e canais de transmissão (Rogers, 2020, p. 217).

No caso dos Bolsonaros, em específico, parece evidente que a intenção é a publicidade de suas figuras e de seus discursos, é a busca pela visibilidade máxima de suas mensagens. É importante lembrar que, em relação à segurança das mensagens, ainda paira sobre uma parcela da população do Brasil uma certa desconfiança relacionada ao Telegram, em decorrência do caso que ficou conhecido na imprensa brasileira como Vaza Jato.

Entre 2015 e 2017, o então juiz Sérgio Moro, à época à frente da Operação Lava Jato⁹⁷, passou a trocar mensagens através do Telegram com o procurador Deltan Dallagnol a

⁹⁵ No dia 15 de fevereiro, o Parler voltou ao ar, em uma plataforma independente:

<https://canaltech.com.br/redes-sociais/parler-volta-ao-ar-em-plataforma-independente-das-big-techs-179047/>

⁹⁶ Dados de levantamento feito pelo Núcleo Jornalismo, iniciativa incubada pela agência Volt Data Lab: <https://www.nucleo.jor.br/curtas/2021-12-14-telegram-da-direita-cresce-2021/> (acesso em 05/04/2022)

⁹⁷ Uma das maiores e mais controversas iniciativas de combate à corrupção e lavagem de dinheiro da história recente do Brasil, que teve início em março de 2014 e segue em atuação. A operação começou com a

respeito da investigação e, especialmente, sobre um dos investigados, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Essas mensagens vieram à tona através de uma série de reportagens iniciada em junho de 2019 pelo site The Intercept Brasil⁹⁸, o qual teve acesso ao conteúdo, entregue por um hacker.

O caso do vazamento das mensagens (Vaza Jato) teve sérias repercussões na política brasileira e também levantou questões sobre a segurança do aplicativo. O ex-juiz⁹⁹ – também ex-ministro da Justiça do governo Bolsonaro e ex-aliado do presidente –, inclusive, chegou a afirmar, em depoimento feito à 10ª Vara Federal de Brasília em maio de 2021, que deixou de usar o Telegram em 2017 por não considerá-lo confiável¹⁰⁰.

Ainda que os dispositivos que oferecem maior segurança aos dados compartilhados no Telegram, como os *chats* secretos, possam não ter sido usados pelo ex-juiz da Lava Jato, o acontecimento do vazamento de mensagens pode ainda gerar dúvidas sobre a privacidade no aplicativo. Mas, ao buscar o Telegram, a procura de Bolsonaro e de seus filhos não era a troca de mensagens privadas, mas a divulgação de suas ideias a grandes públicos. Eles recorreram aos canais oferecidos pela plataforma, que funcionam como mídias de transmissão em massa, permitindo um número ilimitado de inscritos.

Bolsonaro e seus filhos não chegaram a ser “deplataformizados”, mas tiveram algumas de suas mensagens em redes sociais deletadas ou etiquetadas como conteúdos de desinformação, como já citamos aqui. O Telegram, portanto, torna-se chamativo a eles pelo fato de que o serviço costuma manter online todas as postagens. “Ele oferece ‘discurso protegido’ ao ser permissivo a conteúdos extremos. Ele também mantém o conteúdo atualizado e disponível, dissipando assim as ameaças de exclusão, uma preocupação fundamental para aqueles que foram deplataformizados e viram seu conteúdo removido”¹⁰¹ (Rogers, 2020, p. 217).

Urman e Katz (2020) confirmam que foi a partir de 2019 que o Telegram passou a ser usado de forma crescente pela extrema direita, acrescentando que o movimento de migração

investigação, por parte da Justiça Federal em Curitiba, de quatro organizações criminosas que teriam a participação de agentes públicos, empresários e doleiros. Com o desdobramento do caso, os trabalhos se estenderam para diversos estados do País, em um modelo de força-tarefa.

⁹⁸ <https://theintercept.com/series/mensagens-lava-jato/>

⁹⁹ As ações do ex-juiz levaram à prisão do ex-presidente Lula, que ficou 580 em cárcere, sendo libertado em 8 de novembro de 2019. Em 8 de março de 2021, o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Edson Fachin, anulou as condenações de Lula na Lava Jato, considerando que as decisões de Moro foram tomadas de forma parcial. Em 23 de março do mesmo ano, o Plenário do STF reiterou o entendimento de Fachin.

¹⁰⁰ <https://www.conjur.com.br/2021-mai-17/moro-desistiu-usar-telegram-nao-considera-lo-confiavel>

¹⁰¹ Tradução nossa do inglês: “It affords ‘protected speech’ by being permissive of extreme content. It also keeps content up and available, thereby allaying threats of deletion, a key concern for those who have been deplatformed, and saw their content removed” (Rogers, 2020, p. 217).

de pessoas desse viés ideológico à plataforma, após as campanhas de banimento de contas realizadas pelas mídias sociais do *mainstream* a partir de abril daquele ano, ocorreu de forma massiva. Os autores afirmam que, em 2020, esse grupo tornou-se dominante na plataforma quase imediatamente após o seu ingresso.

Segundo os autores, o serviço ainda não garante o mesmo alcance aos atores de extrema direita que as plataformas das Big Techs, sendo suas audiências muito menores que as alcançadas no Facebook ou no X. Entretanto, os números de seguidores vêm aumentando ao longo do tempo, especialmente a partir de 2019. Além disso, por consequência da combinação de suas *affordances* com a ausência (ou menor aplicação) de moderação de conteúdos extremistas, cria-se no Telegram uma maior probabilidade de radicalização por parte dos usuários da plataforma: “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”¹⁰² (*Idem*, p. 4-5).

Esta probabilidade sugerida por Urman e Katz de que o Telegram passasse a conter conteúdos mais radicais com a migração desses grupos “deplataformizados” não foi a realidade encontrada no estudo empreendido por Rogers (2020). O autor acompanhou o comportamento de uma lista de celebridades radicais das redes sociais em plataformas virtuais alternativas, com especial destaque ao Telegram. A maioria destas personalidades era proveniente dos Estados Unidos e do Reino Unido e todas foram banidas pelos aplicativos do *mainstream*.

Rogers verificou que a atividade destas pessoas permaneceu estável nas aplicações alternativas, em comparação àquela que mantinham antes do banimento, apesar de as suas audiências terem reduzido. Já em relação aos conteúdos, todavia, o resultado foi que eles se tornaram mais moderados, utilizando uma linguagem, segundo o autor, “mais suave” (*Idem*, p. 222).

Um dos achados de Rogers diz respeito a uma espécie de “*revival*” de páginas da Internet como um destino potencial para divulgação de conteúdo das personalidades mais ao extremo dos espectros políticos. “Alguns anos depois da plataformização da web, ou da migração em massa de atividades de sites para as mídias sociais, usuários radicalizados estão voltando sua atenção para lá novamente” (Rogers, 2020, p. 219). O que foi verificado é que as

¹⁰² Tradução nossa do inglês: “On Telegram users can communicate in ideologically homogeneous groups and distribute extremist content without fearing any legal consequences, with anonymity and ideological homogeneity increasing radicalization potential” (Urman & Katz, 2020, p. 5-6).

mídias sociais foram utilizadas por estas pessoas para a divulgação de sites pessoais ou de serviços por assinatura, tais como o freespeech.tv¹⁰³.

As conclusões do autor, é importante destacar, estão limitadas ao grupo de personalidades listadas e a um certo período, o que não descarta a sugestão de Urman e Katz (2020) de que o Telegram tenha aberto espaço para a expressão de vozes mais radicais. E uma prova disso é que não foi apenas para a extrema direita que o Telegram se tornou um refúgio: a plataforma também vem sendo apontada como a favorita do grupo extremista Estado Islâmico (EI)¹⁰⁴.

Conforme Bloom *et al.* (2019), existem três tipos de usuários do Estado Islâmico no Telegram. O primeiro é formado por aqueles em busca de informações sobre a organização e este inclui simpatizantes, pesquisadores acadêmicos e jornalistas na busca de material de fontes primárias. O segundo núcleo é composto por aqueles que querem se engajar de forma mais ativa no EI e é constituído por simpatizantes mais comprometidos e propagandistas que criam e administram salas de *chat*. Por fim, o terceiro agrupamento é composto por propagandistas oficiais do EI, que se acredita serem representantes da organização. Estes últimos estão ali à procura dos integrantes dos dois grupos anteriores.

Os propagandistas do EI e simpatizantes do assim chamado “califado¹⁰⁵ virtual” atuavam inicialmente no então Twitter e no Facebook, até estes sites começarem a deletar mensagens e banir perfis de integrantes da organização (Bloom; Tiflati & Horgan, 2019).

O resultado disso é que o Telegram se tornou a principal plataforma virtual do membros e seguidores do organismo terrorista, pois os administradores do serviço, segundo Yayla e Speckhard (2017), geralmente não retiram contas relacionadas ao grupo e, quando o fazem, fazem-no com uma frequência muito menor que a encontrada nas outras mídias sociais. No X e no Facebook, por exemplo, as contas de membros do EI são apagadas em um dia ou dois e, quando estes tentam retornar, o banimento é ainda mais rápido. Enquanto isso, no Telegram, os mesmos membros mantêm contas ativas por meses, ou mesmo nunca são bloqueados (*Idem*).

Mas não é só a suposta leniência dos administradores da plataforma com conteúdos mais radicais que chamou a atenção do EI. Mais uma vez, cabe destacar o papel das

¹⁰³ Rede americana de notícias e opinião, mantida por usuários e fundações, que alega atuar para "amplificar as vozes sub-representadas e aqueles que trabalham na linha de frente da justiça social, econômica e ambiental", conforme afirmam em seu website: <https://freespeech.org/about-us/>

¹⁰⁴ Estado Islâmico no Iraque e no Levante, conhecido também pela sigla ISIS, é uma organização jihadista islamita criada em 2013 após a invasão do Iraque.

¹⁰⁵ Forma monárquica de governo do Islã, que representa a unidade e liderança política do mundo islâmico.

affordances do aplicativo como elementos essenciais que facilitam as ações de comunicação de grupos extremistas.

Como já dito aqui, o Telegram disponibiliza a possibilidade de compartilhar mensagens no formato de um para muitos (por meio dos canais) e de muitos para muitos (através dos grupos). Os canais atuam como uma ferramenta de *broadcasting*, de transmissão de conteúdos em larga escala. Aliado a isso, a mesma plataforma permite o compartilhamento no modelo um para um. Essas ferramentas foram larga e globalmente adotadas pelo EI e seus afiliados (Shehabat, 2017).

Conforme Shehabat, os canais do Telegram proporcionaram ao Estado Islâmico a possibilidade de criar suas próprias plataformas de mídia com inúmeros seguidores. “Membros e afiliados do EI criaram centenas de canais, usando o serviço do Telegram para gerar conteúdo, personalizar comunicações criptografadas um a um e controlar a logística de disseminação de informações confidenciais e propaganda¹⁰⁶” (Shehabat, 2017, p. 27-28).

As mensagens enviadas por canais podem instantaneamente ser compartilhadas para diversas outras plataformas digitais. Segundo o autor, a organização estabeleceu canais com múltiplos propósitos, fortalecendo sua máquina de propaganda. Os canais, assim, atuam como *hubs* de conteúdo do grupo, funcionando como sistemas de coordenação, reforço de mensagens e planejamento de atividades (Shehabat, 2017).

Os seguidores dos canais, ao receberem esses conteúdos, assumem um papel ativo na multiplicação dessas informações, compartilhando as mensagens em comunicações individuais através de conexões criptografadas. A comunicação um para um no Telegram é secreta e não pode ser vista por outras pessoas, garantindo, assim, o anonimato daqueles que repassam os conteúdos.

Essa segurança nos dados é reforçada ainda pelo fato de que o Telegram somente solicita o número do telefone celular no momento da verificação do usuário para criação de sua conta. Após isso, o usuário não precisa mais sequer manter o número de telefone. “Esse recurso se torna uma ótima ferramenta para terroristas do EI, pois eles não precisam revelar suas identidades reais ou fornecer qualquer coisa a ser rastreada exceto um número de telefone que eles não precisam manter¹⁰⁷” (Yala & Speckhard, 2017, p. 4).

¹⁰⁶ Tradução nossa do inglês: “ISIS members and affiliates created hundreds of channels, using the Telegram service to generate content, personalize encrypted one-to-one communications, and control the logistics of dissemination of sensitive information and propaganda” (Shehabat, 2017, p. 27-28).

¹⁰⁷ Tradução nossa do inglês: “This feature becomes a great tool for ISIS terrorists, as they do not need to reveal their real identities or provide anything to be traced other than a phone number which they don't need to maintain.

Bloom *et al.* (2019) apontam que longevidade, acessibilidade e segurança são as principais razões para que o Telegram seja a plataforma favorita do EI. Quanto mais tempo eles puderem se utilizar da ferramenta, quanto mais acessível e segura esta for, melhor. A natureza do Telegram como um aplicativo com algoritmo seguro – garantindo proteção contra o mundo fora das redes, tornando quase impossível o rastreamento de seus usuários – converteu-se em uma vantagem imensa para o grupo terrorista (*Idem*).

A postura dos administradores da plataforma de pouca interferência nos conteúdos publicados, assim como a recusa em repassar dados de usuários são outros benefícios encontrados pelo EI no Telegram. Por outro lado, tais serventias têm feito com que o serviço venha sendo acusado por governos nacionais e organizações internacionais de não somente ser conivente com o terrorismo, mas também de atuar como facilitador da ação de grupos terroristas (Yala & Speckhard, 2017; Shehabat, 2017; Akbari & Gabdulhakov, 2019).

Shehabat (2017) argumenta que as mídias sociais desempenharam um papel fundamental durante a Primavera Árabe¹⁰⁸, desencadeando o que vem sendo denominado de “nova esfera pública árabe”: novas gerações de pessoas, já com acesso às plataformas online, passaram a defender seus pontos de vista por meio das redes virtuais. Essa prerrogativa foi utilizada por movimentos de base durante o referido período de protestos, que utilizaram as mídias virtuais na luta por liberdade, democracia e liberdade de expressão.

O potencial positivo das plataformas online, entretanto, passou a ser aproveitado por grupos fundamentalistas, como o Estado Islâmico, o qual, desde o seu surgimento, buscou se adaptar rapidamente às tecnologias de comunicação de ponta para atingir seus objetivos de operação no campo da informação (Shehabat, 2017, p. 29-30).

O autor cita como exemplos de mensagens do EI no Telegram, com vídeos e fotos mostrando a brutalidade das forças de coalizão¹⁰⁹ destruindo casas e assassinando pessoas inocentes. Tais postagens, defende, funcionam como forças multiplicadoras, unificando afiliados a uma causa vista como justa, assim como inspirando os chamados “lobos solitários¹¹⁰” a realizarem ataques terroristas. No primeiro trabalho já feito para entender o papel da mídia social criptografada em permitir a atuação de lobos solitários, Shehabat concluiu que o EI encorajou, contribuiu e, sempre que possível, propagandeou ataques deste modelo contra países ocidentais.

¹⁰⁸ Nome usualmente dado à onda revolucionária de manifestações e protestos que ocorreram no Oriente Médio e no Norte da África a partir de 18 de dezembro de 2010.

¹⁰⁹ Grupos militares internacionais que atuam para desmembrar o Estado Islâmico.

¹¹⁰ Pessoas que realizam ataques terroristas de forma autônoma, sem a estrutura ou assistência de qualquer grupo.

Por outro lado, o pesquisador também observou que alguns dos canais mais populares da organização foram suspensos pelos administradores do Telegram centenas de vezes, o que fez com que seus públicos reduzissem drasticamente. O achado confirma que, por mais que haja uma ação menos efetiva de “deplataformização” por parte do Telegram, ela não é inexistente.

Em julho de 2017, Durov informou, em seu canal do Telegram, sobre as medidas que vêm tomando para frear a propaganda terrorista no aplicativo. Ele afirmou que, a cada mês, milhares de canais relacionados ao EI estariam sendo banidos e que os resultados dessa ação estariam sendo divulgados no canal @isiswatch, da própria plataforma, reforçando que a equipe do Telegram não é “amiga de terroristas” (Durov, 2017). “Estamos constantemente nos esforçando para ser mais eficientes na prevenção da propaganda terrorista e estamos sempre abertos a ideias sobre como melhorar nisso¹¹¹” (*Idem*).

Ainda assim, por ter menor regulação de conteúdo que outros sites de rede social e proporcionar todas as *affordances* aqui citadas, a plataforma de origem russa continua sendo a mais atrativa para grupos extremistas. Sejam eles organizações terroristas ou agrupamentos e indivíduos isolados que atuam nos extremos dos espectros políticos.

Essas características fizeram com que o Telegram ganhasse repercussão negativa no Brasil com a proximidade das eleições majoritárias brasileiras de 2022. Atendendo a um pedido da Polícia Federal, após a plataforma não atender a decisões judiciais para bloqueio de perfis apontados como disseminadores de informações falsas, o ministro Alexandre de Moraes, do Supremo Tribunal Federal (STF), determinou, no dia 18 de março de 2022, o bloqueio do aplicativo no Brasil.

A decisão, todavia, foi revogada dois dias depois, diante do cumprimento de determinações judiciais por parte da plataforma. Estas medidas incluíam indicar à Justiça um representante oficial do Telegram no Brasil, informar ao STF as providências adotadas pelo aplicativo para o combate à desinformação e à divulgação de notícias fraudulentas, incluindo os termos de uso e as punições previstas para os usuários que fizerem divulgação de postagens desse tipo.

Outra determinação foi excluir imediatamente os *links* no canal oficial de Jair Bolsonaro que permitiam baixar documentos de um inquérito sigiloso e não concluído da Polícia Federal. Os documentos eram provenientes da Polícia Federal e do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) sobre uma invasão hacker a este tribunal. A publicação desse material levou o

¹¹¹ Tradução nossa do inglês: “We’re constantly striving to be more efficient at preventing terrorist propaganda, and are always open to ideas on how to get better at this” (Durov, 2017)

TSE a apresentar uma notícia-crime contra Bolsonaro no STF, gerando a abertura de um inquérito específico sobre o tema.

Sobre a questão, Durov se pronunciou em seu canal no Telegram pedindo desculpas ao STF pela “negligência” de sua equipe: “Definitivamente, poderíamos ter feito um trabalho melhor” (Durov, 2022), lamentou o fundador do aplicativo, justificando que a demora no cumprimento das demandas do Tribunal teria se dado por um problema no e-mail corporativo da empresa. Ao se comprometer a nomear um representante da plataforma no Brasil, o russo disse garantir que, após estabelecido esse canal de comunicação no País, a empresa seria capaz de “processar com eficiência as solicitações de remoção de canais públicos que são ilegais no Brasil¹¹²” (Durov, 2022).

Neste momento, portanto, após pressão judicial, o Telegram passou, ao menos em seu discurso, a comprometer-se com aplicação de uma política de moderação de conteúdo e de deplataformização de canais considerados ilegais pela justiça brasileira.

Um fato relevante em relação ao comportamento da plataforma diante de grupos extremistas ocorreu em agosto de 2024, quando Pavel Durov foi preso nos arredores de Paris, sob indiciamento por 12 crimes que, conforme a promotoria francesa, ocorriam na plataforma, como abuso sexual infantil, tráfico de drogas e fraude. A falta de moderação no aplicativo e a recusa da empresa de colaborar com investigações (assim como anteriormente ocorreu no Brasil) teriam tornado o dono do Telegram cúmplice dos crimes. No mês seguinte à sua prisão, onde passou quatro dias, Durov afirmou que as alegações de que o aplicativo seria uma espécie de paraíso anárquico seriam “absolutamente falsas”¹¹³.

Faz-se necessário, por outro lado, salientar que a segurança e a privacidade anunciadas pelo Telegram também vêm sendo aproveitadas por vozes democráticas. Wijermars (2021) reforça que mensagens criptografadas são populares entre jornalistas e ativistas que buscam um escudo contra a vigilância governamental. Segundo a autora, as funcionalidades oferecidas pela plataforma de Durov são de grande utilidade, por exemplo, para a organização de atos de protesto.

As manifestações em massa ocorridas na primavera de 2017 em resposta às investigações em vídeo publicadas pela Fundação Anticorrupção de Alexei Navalny, a primeira dessa escala desde 2013, levaram a um esforço renovado para suprimir a oposição política. Alguns viram a decisão de banir o Telegram em conexão direta com seu papel de facilitar a mobilização política. No Irã, onde o aplicativo foi usado

¹¹² Tradução nossa do inglês: “I am certain that once a reliable channel of communication is established, we'll be able to efficiently process takedown requests for public channels that are illegal in Brazil” (Durov, 2022).

¹¹³

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/09/05/fundador-do-telegram-se-manifesta-apos-ser-presos-na-franca-gh.html> (acesso em 3 de dez. de 2024).

para fins semelhantes e também se recusou a fornecer às autoridades acesso às comunicações de seus usuários, o Telegram foi bloqueado na mesma época¹¹⁴ (Wijermars, 2021, p. 6).

A autora cita o advogado, ativista, blogueiro e político Alexei Anatolievich Navalny, que ganhou popularidade na Rússia através de denúncias de corrupção de empresas russas divulgadas em seu blog, que também são compartilhadas em seu canal no Telegram. Em 2017, tais publicações mobilizaram milhares de pessoas a protestar nas ruas das principais cidades do país¹¹⁵.

O potencial de quebrar o controle sobre a informação de países de governos autoritários, como Rússia e Irã, permitindo a multiplicação de vozes políticas de oposição, faz do Telegram uma ameaça ao poder estabelecido, conforme reflete a autora. Não por menos, a plataforma chegou a ser banida nos dois países.

Os fatos relatados demonstram que o Telegram tornou-se uma forte arma política em em uma era fortemente influenciada pelo poder das redes sociais digitais. Aos administradores da plataforma, fica a tarefa, nada fácil, de controlar o avanço de propagandas terroristas e de vozes radicalizadas e, ao mesmo tempo, garantir a privacidade e a segurança dos usuários do aplicativo. Durov já afirmou que “continuará provando” que não será preciso sacrificar a privacidade pela segurança (Durov, 2019).

O desafio segue presente e cresce conforme os números relacionados ao Telegram se expandem. Usando dados da Statista, empresa alemã especializada em dados de mercado e consumidores, Jalilvand e Neshati (2020) apontavam que, em julho de 2019, a plataforma de Durov era a oitava mais popular entre os aplicativos de mensagem instantânea do mundo. Conforme a mesma empresa, com dados de janeiro de 2023, o Telegram havia passado para a quarta posição deste ranking, com 700 milhões de usuários mensais. Com este resultado, ficou atrás apenas do WhatsApp (2 bilhões), da plataforma chinesa Weixin/WeChat (1,30 bilhão) e Facebook Messenger (931 milhões)¹¹⁶. Todo esse considerável avanço, portanto, necessita ser observado com bastante atenção.

¹¹⁴ “The mass demonstrations that took place in the spring of 2017 in response to video investigations published by Alexei Navalny's Anti-Corruption Foundation, the first of this scale since 2013, led to a renewed effort to suppress political opposition. Some saw the decision to ban Telegram in direct connection to its role in facilitating political mobilization. In Iran, where the app has been used for similar purposes and has similarly refused to provide authorities with access to its users' communications, Telegram was blocked around the same time” (Wijermars, 2021, p. 6)

¹¹⁵ https://brasil.elpais.com/brasil/2017/03/26/internacional/1490530404_932985.html

¹¹⁶ Dados consultados em 03/09/21 em

<https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>

3 A DESORDEM INFORMACIONAL NO CONTEXTO DA PANDEMIA

O ecossistema de plataforma ampliou radicalmente a oferta de meios virtuais pelos quais as pessoas podem se comunicar e obter informações. O que aparentemente parecia ser uma mudança positivamente revolucionária, com a possibilidade de uma comunicação mais horizontal e descolada dos grandes conglomerados de mídia, tem revelado outras facetas bem preocupantes: o avanço vertiginoso de campanhas de desinformação e a formação intensa de grupos homofílicos, a qual traz como uma de suas consequências a polarização da sociedade e o fortalecimento de grupos políticos radicais e extremistas.

O segundo capítulo desta tese discute esses temas. Iremos, a princípio, conceituar a ideia de homofilia, que, de forma geral, é a tendência de as pessoas interagirem com outras semelhantes a si. Trataremos deste conceito desde o surgimento do termo até as suas novas concepções, desenvolvidas à luz da atual ecologia midiática, fortemente ancorada nas plataformas de mídias sociais.

É neste contexto que surgem outros conceitos, como os “filtros-bolha” e as “câmaras de eco”, bastante discutidos por pesquisadores, especialmente dentro do debate de sua interferência na noção de esfera pública. Esses fenômenos também têm sido apontados como elementos intensificadores da polarização política das sociedades. Associaremos esses conceitos e as discussões em volta deles às práticas realizadas na plataforma aqui estudada.

No segundo tópico, trataremos do tema da desordem informacional, que seria a poluição da informação em uma escala global. Iremos, portanto, delimitar o significado de termos correntes na sociedade como desinformação, fake news e informações falsas e trataremos outros conceitos trabalhados na academia para dar conta da atual realidade midiática, como a noção de pós-verdade.

No último tópico do capítulo, entraremos no contexto ao qual a presente tese está delimitada: a covid-19. Recordaremos como a pandemia afetou o Brasil e de que forma o governo de Jair Bolsonaro lidou com a crise sanitária.

O tema da desordem informacional, associado à pandemia, trouxe o termo infodemia, que será discutido aqui, assim como problemáticas como o negacionismo e a perda de credibilidade da ciência e da imprensa por parte da população, que se intensificaram no País especialmente nesse período.

3.1 Os ecos da própria voz: homofilia e polarização

“Quando eu te encarei frente a frente não vi o meu rosto
Chamei de mau gosto o que vi, de mau gosto, mau gosto
É que Narciso acha feio o que não é espelho”
(Veloso, 1978).

Enorme ao ponto de ser considerada a maior cidade da América Latina, São Paulo – ou Sampa, como prefere chamar Caetano Veloso –, é uma metrópole constituída por diversos “outros”. É terra de migrantes, sejam eles brasileiros, vindos do Norte e Nordeste e de outras regiões; sejam eles estrangeiros, como as tantas gerações de italianos e japoneses que encontraram por ali um lar. A despeito da tão referida rivalidade com outra grande capital, o Rio de Janeiro, foi por lá que o carioca Eduardo Bolsonaro se elegeu deputado federal.

São Paulo é, portanto, um território de diversidade e multiculturalidade. E talvez tenha sido essa característica que apavorou, à primeira vista, Caetano Veloso. O cantor e compositor baiano se deparou com as diferenças, e não com as similaridades, ao chegar por aquelas terras. Tal como Narciso, o deus grego da auto admiração, repudiou o que não lhe refletia. Porque o diferente causa estranhamento.

Tomando como exemplo essa experiência exposta em forma de canção, poderíamos entender que um termo mais recente, o “colapso de contexto”, poderia parecer uma velha novidade. Ao analisar como produtores de conteúdo lidam com “audiências imaginadas” na plataforma X, Marwick & boyd (2011) usam o referido conceito para explicar o fenômeno no qual sites de redes sociais, como o X, achatam vários públicos em um só. E estar presente nessas plataformas faz com que os usuários se deparem, de forma acidental ou deliberada, com o contraditório, o diferente, causando essa sensação de colapso (Bruns, 2019). É como estar em São Paulo e ter, em um mesmo espaço, uma diversidade tão grande de universos.

O termo colapso de contexto também representa uma disputa conceitual sobre como as plataformas de mídias sociais atuam sobre as pessoas. Enquanto alguns autores as qualificam como mecanismos de colapso de contexto, permitindo que usuários entrem em contato com outras realidades que não as suas, outros já consideram tais espaços virtuais como mecanismos de homofilia, por tornarem possíveis os agrupamentos de pessoas de mesmos pensamentos ou desejos, independentemente de sua geolocalização.

Para entender esse último conceito, podemos voltar à canção de Caetano. O cantor admite que seu sentimento narcísico foi posto à prova ao chegar em São Paulo, pois estava

acostumado a valorizar apenas aquilo que lhe refletia. O que era diferente ele estranhava, chamava de “mau gosto”, uma vez que lhe parecia feio tudo aquilo que não fosse espelho. Ou seja, observa-se aí uma tendência em buscar o semelhante. E podemos extrapolar aqui essa noção do apreço pelo idêntico da simples aparência física, que era o que importava a Narciso, para o que é similar no campo das ideias, dos pensamentos, dos posicionamentos político-ideológicos.

Por conta da consolidação do uso de plataformas de mídias sociais na sociedade, é cada vez mais recorrente na academia o estudo sobre a tendência de indivíduos similares a buscarem formar laços entre si. Essa também é uma questão que se mostra de importância na presente tese, pois aqui analisamos canais do Telegram que reúnem, notadamente, pessoas simpáticas aos principais expoentes da direita radical brasileira. Contudo, assim como o tema da busca pelo igual foi introduzido aqui neste capítulo em um contexto *offline*, foi também nesse ambiente que o assunto começou a ser discutido academicamente.

Em 1954, os pesquisadores Paul F. Lazarsfeld e Robert K. Merton lançaram um estudo no qual analisaram as relações de amizade como processos sociais em duas comunidades habitacionais estadunidenses, Hilltown e Craftown. Na investigação, eles se basearam em um provérbio inglês para lançar a pergunta: “quando se trata de amizades íntimas, os pássaros da mesma pena realmente voam juntos?”¹¹⁷ No estudo, eles identificaram “uma tendência para a formação de amizades entre aqueles que são semelhantes em algum aspecto designado” (Lazarsfeld & Merton, 1954, p. 23), fenômeno para o qual cunharam o termo “homofilia”. Para o comportamento oposto, ou seja, a tendência de se formarem amizades entre aqueles que diferem em algum aspecto designado, deram o nome de “heterofilia”

Os autores reforçam que o conceito de homofilia, assim como o de heterofilia, é descritivo, e não interpretativo, pois se refere a uma correlação observada entre designados atributos de amigos. Lazarsfeld e Merton apontam, inclusive, graus de homofilia nas relações entre as pessoas e estabelecem uma distinção entre homofilia por status (tendências observadas por similaridade entre a afiliação grupal de amigos ou entre suas posições dentro de um grupo) e homofilia por valores (tendências observadas à correspondência nos valores dos amigos).

Refletindo sobre essas considerações à luz do objeto analisado na presente tese, poderíamos compreender que os canais de Telegram da família Bolsonaro se incluem na ideia de homofilia de valores, pois eles agregam pessoas que provêm dos mais diferentes contextos sociais e geográficos, mas estão unidas na similaridade de visões político-ideológicas. A

¹¹⁷ O questionamento parte do provérbio em inglês “*birds of a feather flock together*”.

associação com esse conceito, contudo, seria falha, pois os autores aplicam o termo a relações de amizade, o que de fato não há entre boa parte das pessoas conectadas a estes canais.

Mas é aqui que se faz essencial aos nossos objetivos neste trabalho trazer as contribuições de Rogers e Bhowmik (1970) para o debate. Os autores desenvolveram um estudo de referência, ao fazer trazer a análise relacional para os estudos de comunicação e opinião pública, buscando compreender os efeitos das relações de homofilia e heterofilia na efetividade da comunicação entre fonte e receptor.

Eles passam a compreender homofilia para além das relações de amizade, vindo a considerar 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.”¹¹⁸ (Rogers & Bhowmik, 1970, p. 526). Os autores, então, alegam que um dos mais óbvios e fundamentais princípios da comunicação humana é que a troca de mensagens ocorre mais frequentemente entre fontes e receptores que são similares, isto é, entre homófilos em determinados aspectos de relevância para a comunicação empreendida.

Partindo desse pressuposto, a pesquisa dos autores gerou uma série de proposições a respeito das relações de homofilia na comunicação, ancorando-se na tese de que os padrões de comunicação tendem a ser homófilos e que, neste ambiente de homofilia, a comunicação tende a ser mais efetiva:

A comunicação é eficaz quando a transferência de uma ideia de uma fonte para um receptor resulta em uma mudança de conhecimento, atitude ou comportamento explícito por parte do receptor. Quando a(s) fonte(s) e o(s) receptor(es) compartilham significados, atitudes e crenças comuns, e um código mútuo, a comunicação entre eles provavelmente será mais eficaz. A maioria dos indivíduos gosta do conforto de interagir com outras pessoas semelhantes em status social, educação, crenças, etc. (Rogers & Bhowmik, 1970, p. 529)¹¹⁹

Esse conforto em interagir com pessoas semelhantes também levaria a um processo que os autores chamam de “homofilização”, ou seja, a comunicação efetiva entre as partes levaria a uma homofilia ainda maior em conhecimento, em crenças e na abertura para comportamentos similares.

¹¹⁸ Tradução nossa do inglês: “Homophily refers to the degree to which pairs of individuals who interact are similar with respect to certain attributes, such as beliefs, values, education, social status, etc.” (Rogers & Bhowmik, 1970, p. 526).

¹¹⁹ Tradução nossa do inglês: “Communication is effective when the transfer of an idea from a source to a receiver results in a change in knowledge, attitude, or overt behavior on the part of the receiver. When the source(s) and receiver(s) share common meanings, attitudes, and beliefs,³¹ and a mutual code, communication between them is likely to be more effective. Most individuals enjoy the comfort of interacting with others who are similar in social status, education, beliefs, etc.” (Rogers & Bhowmik, 1970, p. 529)

Rogers e Bhowmik (1970) trazem uma outra reflexão bastante pertinente para a presente tese ao apontarem que algumas evidências da importância da homofilia para a efetividade da comunicação vêm dos estudos de lideranças. Conforme eles, pesquisas provariam isso por meio da figura dos líderes de opinião, que seriam os membros de um sistema procurados por seus pares para opiniões e conselhos. Os estudos mostram que estas personalidades “possuem características sociais, crenças e conformidade com as normas que os marcam como ‘super-representativos’; ou seja, eles são muito parecidos com seus seguidores comuns” (Rogers & Bhowmik, 1970, p. 531-532)¹²⁰. Diante dessa homofilia, o que alçaria algumas pessoas à condição de líderes de opinião seria uma maior competência (ainda que não tanta) sobre o assunto que está sendo comunicado em relação a seus seguidores.

Jair Bolsonaro e seus filhos que ocupam cargos políticos tornaram-se tão representativos da direita radical formada no Brasil que a linha ideológica que agrega essa parcela da população passou a ser chamada de “bolsonarismo”, tal como iremos detalhar no Capítulo 3. A compreensão destas personalidades como líderes de opinião que compartilham de similaridades com seus seguidores, ou seja, que mantêm um nível relevante de homofilia com estes no que se refere a crenças e ideologias, ajuda-nos a compreender melhor o objeto de nossa pesquisa.

Em um dos estudos de maior referência sobre homofilia¹²¹, Mcpherson, Smith-Lovin e Cook (2001, p. 415) vaticinam: “Similaridade gera conexão. Esse princípio – o princípio da homofilia – estrutura laços de rede de todos os tipos, incluindo casamento, amizade, trabalho, conselho, apoio, transferência de informações, intercâmbio, associação e outros tipos de relacionamento”¹²². No conceito definido pelos autores, homofilia se refere ao princípio no qual o contato com pessoas similares ocorre a uma taxa mais elevada do que entre pessoas diferentes, aceção que não difere muito daquela apresentada por Rogers e Bhowmik (1970).

Os autores apontam o espaço como a mais básica fonte de homofilia: “É mais provável que tenhamos contacto com aqueles que estão mais próximos de nós em termos de

¹²⁰ Tradução nossa do inglês: “Researches show that opinion leaders (defined as those members of a system sought by their peers for opinions and advice) possess social characteristics, beliefs, and conformity to norms that mark them as “super-representative”; that is, they are very much like their average follower.” (Rogers & Bhowmik, 1970, p. 529)

¹²¹ Conforme o Google Scholar, o texto dos autores “Birds of a feather: Homophily in social networks”, publicado na Annual Review of Sociology, em 2001, possuía, até maio de 2023, mais de 22 mil citações acadêmicas.

¹²² Tradução nossa do inglês: “Similarity breeds connection. This principle—the homophily principle—structures network ties of every type, including marriage, friendship, work, advice, support, information transfer, exchange, comembership, and other types of relationship”. (Mcpherson, Smith-Lovin & Cook, 2001, p. 415)

localização geográfica do que com aqueles que estão distantes”¹²³ (Mcpherson, Smith-Lovin & Cook, 2001, p. 429). Esse princípio, explicam, teria base na questão do esforço, pois exigiria mais energia para se conectar com aqueles que estão distantes do que com aqueles que estão prontamente disponíveis.

Mcpherson, Smith-Lovin e Cook ainda citam tecnologias como a imprensa, o telégrafo, o telefone e o correio eletrônico como fatores que reduziram esse esforço de conexão com aqueles distantes geograficamente, mas pleiteiam que isso não chegou a anular o antigo padrão. É importante salientar que este estudo é datado de 2001, período anterior à chamada Web 2.0, quando as plataformas de mídias sociais passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas (como discutido no Capítulo I da presente tese).

Apesar dessa imprecisão de ordem cronológica para a análise que importa nesta tese, os autores levantam uma discussão bastante pertinente para nossa reflexão: “A homofilia limita os mundos sociais das pessoas de uma forma que tem implicações poderosas para as informações que recebem, as atitudes que formam e as interações que vivenciam”¹²⁴ (Mcpherson, Smith-Lovin & Cook, 2001, p. 415).

E, reiterando a noção de homofilização trazida por Rogers e Bhowmik (1970), eles afirmam que, ao interagirem apenas com pessoas similares, tudo o que é experimentado como resultado da posição destas pessoas é reforçado. Isso passaria a tipificar o que chamam de “*people like us*”, isto é, o encerramento em grupos e comunidades formadas por “gente como a gente”. Uma das principais razões para que as pessoas se agreguem nesses grupos é o fato de que a homofilia é compensadora, advogam Rogers e Bhowmik (1970). As pessoas experimentam sentimentos positivos quando interagem com outras que compartilham dos mesmos pensamentos.

Por outro lado, os referidos autores sustentam que, nas interações heterofílicas, tende-se a haver maior esforço por parte das pessoas para que a comunicação seja efetiva. Além disso, nessa interação, é mais provável que haja distorção na mensagem e dissonância cognitiva, que seria, na definição deles, um estado psicológico desconfortável, no qual o receptor é exposto a mensagens que podem ser inconsistentes com suas crenças e atitudes existentes.

¹²³ Tradução nossa do inglês: “We are more likely to have contact with those who are closer to us in geographic location than those who are distant” (Mcpherson, Smith-Lovin & Cook, 2001, p. 429).

¹²⁴ Tradução nossa do inglês: “Homophily limits people’s social worlds in a way that has powerful implications for the information they receive, the attitudes they form, and the interactions they experience” (Mcpherson, Smith-Lovin & Cook, 2001, p. 415).

Colleoni, Rozza e Arvidsson (2014), que reafirmam a proposição de Rogers e Bhowmik (1970) de que as pessoas experimentam sentimentos positivos quando são apresentados a informações que confirmem suas opiniões, sustentam que a exposição seletiva seria uma resposta a um sentimento de estresse e pressão que elas sentem quando quando confrontadas com opiniões diferentes. “Consequentemente, elas estarão mais inclinadas a se exporem a acordos e a informações e discussões que reforcem sua visão original” (Colleoni, Rozza & Arvidsson, 2014, p. 319).

A discussão sobre dissonância cognitiva ganha destaque nas teorias de exposição seletiva e vêm sendo crescentemente estudadas nos estudos mais recentes de comunicação, especialmente na análise da exposição das audiências à mídia. O termo exposição seletiva começou a ser usado para explicar o fato de os meios de comunicação social poderem ter efeitos limitados nas crenças das pessoas, conforme explica Stroud (2010). Segundo a autora, “a lógica era que se as pessoas não fossem expostas a informação que entrasse em conflito com as suas crenças, teriam pouco ímpeto para mudar as suas crenças”¹²⁵ (STROUD, 2010, p. 556-557).

Hoje, contudo, a exposição seletiva é vista de outra maneira, sendo observada como um importante prenunciador de efeitos de mídia, não mais associada a efeitos limitados. Há autores que apontam consequências positivas da exposição seletiva, já há outros que vêem isso de uma forma mais negativa. Esse debate está intrinsecamente ligado à discussão da participação política, tema que nos interessa sobremaneira na presente tese.

Mutz (2002, p. 852), quando analisa as agremiações de pessoas de pontos de vista ideológicos similares, que acabam se expondo mais a informações que reforçam suas ideias pré-concebidas, apresenta uma visão positiva:

Ambientes homogêneos são ideais para propósitos de encorajar a mobilização política. Pessoas com a mesma opinião podem encorajar umas às outras em seus pontos de vista, promover o reconhecimento de problemas comuns e estimular uns aos outros para a ação coletiva. A heterogeneidade torna estas mesmas atividades muito mais difíceis. A participação e o envolvimento são melhor incentivados por ambientes sociais que oferecem reforço e encorajamento, não aqueles que aumentam os custos sociais do engajamento político (Mutz, 2002, p. 852)¹²⁶.

¹²⁵ Tradução nossa do inglês: “The logic was that if people were not exposed to information that conflicted with their beliefs, then they would have little impetus to change their beliefs”. (Stroud, 2010, p. 556-557)

¹²⁶ Tradução nossa do inglês: “Homogeneous environments are ideal for purposes of encouraging political mobilization. Like-minded people can encourage one another in their viewpoints, promote recognition of common problems, and spur one another on to collective action. Heterogeneity makes these same activities much harder. Participation and involvement are best encouraged by social environments that offer reinforcement and encouragement, not ones that raise the social costs of political engagement” (Mutz, 2002, p. 852),

Anos antes do referido estudo de Mutz, o especialista em tecnologia pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), Nicholas Negroponte, apontava um prognóstico mais preocupante sobre as consequências da exposição seletiva. Sua reflexão se dava em meados da década de 1990, época da ascensão da Internet, mas em um momento em que ela ainda não penetrava o cotidiano da maior parte das pessoas no mundo – e no qual ela também não estava no centro dos estudos de comunicação.

Ao acompanhar o início do avanço da rede mundial de computadores, Negroponte (1995) denunciou que a Internet iria descosturar a coesão do mundo, à medida em que os indivíduos buscassem cada vez mais fontes de informação personalizadas, em detrimento dos meios de comunicação de massa.

E se uma empresa jornalística estivesse disposta a colocar toda a sua equipe à sua disposição e pedir uma edição? Ela misturaria manchetes com histórias "menos importantes" relacionadas a conhecidos, pessoas que você verá amanhã e lugares para os quais você está prestes a ir ou de onde acabou de chegar. Seria um relatório sobre as empresas que você conhece. Na verdade, nessas condições, você pode estar disposto a pagar ao Boston Globe muito mais por dez páginas do que por cem páginas, se tiver certeza de que ele está fornecendo o subconjunto correto de informações. Você consumiria cada pedaço (por assim dizer). Chame isso de Daily Me. (Negroponte, 1995, p. 153)¹²⁷

O “Daily Me” denunciado por Negroponte, entretanto, não veio como imaginado. Ou ainda não. O pacote de comunicações recebido pelas pessoas não é desenhado por empresas jornalísticas, que direcionam equipes para curadoria personalizada de conteúdos. O que a realidade trouxe, na verdade, foi uma personalização de recomendações de conteúdo, realizada por algoritmos desenhados pelas grandes empresas de tecnologia. Ou, por outro lado, pela própria seleção feita pelos usuários da Internet diante do atual sistema híbrido de mídia, que põe à disposição das pessoas uma infinidade de opções de informação para a livre escolha.

Sunstein (2017) é um dos principais autores a apontarem os riscos da homofilia e da exposição seletiva para a sociedade. Segundo ele, o Daily Me pensado por Negroponte traz, como principal preocupação, a noção de “arquitetura do controle”, ou seja, do comando sobre que tipo de informações será consumido e que tipo será evitado. Segundo ele, esse é um caminho que põe em risco a própria democracia.

¹²⁷ Tradução nossa do inglês: “What if a newspaper company were willing to put its entire staff at your beck and call for one edition? It would mix headline news with “less important” stories relating to acquaintances, people you will see tomorrow, and places you are about to go to or have just come from. It would report on companies you know. In fact, under these conditions, you might be willing to pay the Boston Globe a lot more for ten pages than for a hundred pages, if you could be confident that it was delivering you the right subset of information. You would consume every bit (so to speak). Call it The Daily Me” (Negroponte, 1995, p. 153).

Sunstein defende o que chama de “*architecture of serendipity*”, ou, arquitetura da serendipidade – aplicando um anglicismo já corrente. Isto é, ele argumenta que as pessoas devem ser confrontadas com informações que lhes surgem ao acaso, sem uma prévia seleção. Que as informações incidentais sejam garantidas “em prol de vidas individuais, dos comportamentos de grupo, da inovação e da própria democracia” (Sunstein, 2017, p, 14). “A tendência à homofilia é atenuada se as pessoas vivem dentro de arquiteturas sociais que as expõem a diversos tipos de pessoas – em termos de perspectivas, interesses e convicções. Mas com uma arquitetura de controle, pássaros da mesma pena podem facilmente voar juntos”¹²⁸ (Sunstein, 2017, p. 11-12).

Sunstein afirma que os algoritmos são o “Daily Me” da atualidade, só que com uma curadoria que é realizada por outros, sem que as pessoas sequer se deem conta de que isso está sendo feito: “Vivemos na era do algoritmo, e o algoritmo sabe muito”¹²⁹ (Sunstein, 2017, p. 13). Os algoritmos são apontados pelo autor como importantes mecanismos de homofilia. Ele faz referência ao livro de Eli Pariser, lançado em 2011, o qual chama de “provocativo”, por popularizar a teoria dos “filtros-bolha”. Na publicação, o empresário de tecnologia e ativista americano postula que os usuários da Internet recebem informações da rede em conformidade com seus interesses preexistentes por meio da filtragem algorítmica pelas plataformas de mídias sociais e sites de busca. Esse universo personalizado de informação, conclui, faz com que as pessoas fiquem isoladas em seus próprios pontos de vista, o que geraria sérios riscos para a democracia.

Pariser chama a atenção para um anúncio feito no blog corporativo do Google em 2009, através do qual a companhia comunicava uma mudança nos seus mecanismos de busca, que passariam a usar *sinais* de rastreamento das atividades online do usuários para personalizar os resultados das buscas, mostrando páginas que, segundo previsão do mecanismo, os usuários provavelmente clicariam.

Cada vez mais, o monitor do seu computador é uma espécie de espelho unidirecional, refletindo seus próprios interesses enquanto observadores algorítmicos observam o que você clica. O anúncio do Google marcou o ponto de virada de uma importante, mas quase invisível revolução na forma como

¹²⁸ Tradução nossa do inglês: “In countless domains, human beings show “homophily”: a strong tendency to connect and bond with people who are like them. The tendency to homophily is dampened if people live within social architectures that expose them to diverse types of people—in terms of perspectives, interests, and convictions. But with an architecture of control, birds of a feather can easily flock together” (Sunstein, 2017, p. 11-12).

¹²⁹ Tradução nossa do inglês: “We live in the age of the algorithm, and the algorithm knows a lot” (Sunstein, 2017, p. 11-12).

consumimos informação. Você poderia dizer que, em 4 de dezembro de 2009, a era da personalização começou¹³⁰ (Pariser, 2011, p. 7).

A partir daí, o autor discute o fenômeno dos filtros-bolha, nos quais os indivíduos, na Internet, estão sozinhos em suas próprias bolhas de personalização. Tais filtros, ou seja, os algoritmos, são invisíveis, e os usuários não escolhem entrar nessas bolhas: elas chegam até eles, e de uma forma cada vez mais difícil de evitar. O termo se expandiu da discussão inicial de Pariser em relação aos sites de busca e hoje é usado mais frequentemente para referir-se aos fluxos de informação nas plataformas de mídias sociais, especificamente sobre a que dietas informativas os usuários estão tendo acesso nestes ambientes virtuais.

O tema dos algoritmos tem grande importância para os atuais estudos de comunicação, inclusive sendo trazido para debates legislativos sobre regulação de plataformas de redes sociais no Brasil e ao redor do mundo. Daí a necessidade de fazermos referência a ele na presente tese, ainda que esta seja uma questão de menor relevância para nossos objetivos aqui. Na presente tese, detemos nossa análise ao Telegram, uma plataforma na qual os usuários têm acesso a todas as informações publicadas nos canais daquelas pessoas as quais seguem (não estamos analisando os chats privados). Portanto, os algoritmos de curadoria de conteúdo, ao menos neste ambiente, são inexistentes. Contudo, Sunstein chama a atenção para um outro fenômeno também associado à noção de homofilia e que é de relevância em nossa análise: as câmaras de eco.

A ideia de câmaras de eco é ainda anterior à de filtros-bolha, tendo sido lançada por Sunstein em 2001, ainda que sem uma consistente conceitualização, conforme Bruns (2019). Em 2007, Sunstein avança na discussão, defendendo que essa noção corresponderia a um “sistema no qual os indivíduos tenham controle total sobre seu universo de comunicações e exerçam esse controle de modo a formar esses ‘casulos de informação’”¹³¹ (Sunstein, 2007, p. 43-44), isto é, as câmaras de eco. Ou seja, o conceito trata-se de “câmaras” desenhadas por grupos ou indivíduos nas quais estes passam a ouvir apenas ecos de suas próprias vozes.

A grande diferença entre as câmaras de eco e os filtros-bolha é que, neste, a filtragem é invisível, as pessoas não escolhem entrar nessas bolhas e, em geral, nem percebem que há uma filtragem no conteúdo ao qual são expostas. Já nas câmaras de eco, são as próprias

¹³⁰ Tradução nossa do inglês: “More and more, your computer monitor is a kind of one-way mirror, reflecting your own interests while algorithmic observers watch what you click. Google’s announcement marked the turning point of an important but nearly invisible revolution in how we consume information. You could say that on December 4, 2009, the era of personalization began” (Pariser, 2011, p. 7).

¹³¹ Tradução nossa do inglês: “[...] system in which individuals had complete control over their communications universe and exercised that control so as to create echo chambers or information cocoons” (Sunstein, 2007, p. 43-44).

peessoas que as constroem. Como define Bruns (2019, p. 4), o fenômeno “surge quando um grupo de participantes opta por se conectar preferencialmente uns com os outros, com exclusão de estranhos (por exemplo, por amizade no Facebook, seguindo no X, etc.)¹³²”.

Esse fenômeno pode aqui ser associado ao que encontramos nos canais da família Bolsonaro, objeto de análise da presente tese. Os canais são eminentemente espaços de homofilia, reunindo pessoas que, a priori, simpatizam com as ideias destas personalidades e escolhem segui-las em busca de acompanhar suas ideias e seus feitos. Uma vez dentro dos grupos, reúnem-se com outras com os mesmos objetivos, com as quais podem debater por meio dos comentários que a plataforma permite que sejam realizados nas postagens do canal.

Nada impede que jornalistas ou cidadãos curiosos em geral acompanhem esses canais, para saber o que acontece por lá. Contudo, são, em geral, canais fortemente homogêneos. Uma vez que o Telegram, diferentemente do X, não possui uma linha do tempo individual na qual as postagens das pessoas seguidas aparecem, se alguém quer ter acesso a essas postagens, deve se dirigir aos respectivos canais e verificá-las. Em outras palavras, o usuário não recebe de forma passiva as informações, ele deve se direcionar aos canais para acessá-las. Dessa forma, à medida em que as pessoas escolhem se informar por fontes que apresentam conteúdos que corroboram com suas ideias, elas entram nesse ambiente de câmara de eco.

Bruns, em seu trabalho publicado em 2019, questiona o conceito de filtros-bolha, o qual chama de “vago e fundado em anedotas”. A ideia de câmaras de eco, reflete, também não se sustentaria, pelas mesmas razões que apresenta para aquela difundida por Pariser. Bruns argumenta que as pessoas usam a Internet por múltiplos interesses: elas não acessam o Facebook, o X, o Instagram apenas por uma estreita agenda política ou de interesse específicos, mas para comunicarem-se com vários grupos e comunidades, as quais podem se sobrepor, com informações contrastantes, aos filtros dos algoritmos. Assim. “a natureza multifacetada e multi interesse das principais plataformas de mídia social milita ativamente contra a formação de câmaras de eco e de filtros-bolha” (Bruns, 2019, p. 5).

A questão, contudo, é controversa. Flaxman, Goel e Rao (2016) expõem uma série de estudos que revelam teorias que competem entre si a respeito do efeito das recentes mudanças tecnológicas sobre a segregação ideológica. Por um lado, há estudiosos que preveem que essas tecnologias aumentariam a exposição a diversas perspectivas; por outro, assim como Pariser e Sunstein, essas mudanças levariam à formação de filtros-bolha e câmaras de eco.

¹³² Tradução nossa do inglês: “echo chamber: emerges when a group of participants choose to preferentially connect with each other, to the exclusion of outsiders (e.g., by friending on Facebook, following on Twitter, etc.)” (Bruns, 2019, p. 4)

Para trazer a questão à realidade brasileira, em 2017, Recuero, Zago e Soares empreenderam uma investigação na qual analisaram as conversações políticas através do X sobre acontecimentos então recentes no Brasil, com o objetivo explorar as características da circulação de informações na mídia social diante da possibilidade de formação de filtros-bolha e câmaras de eco. Os resultados apontaram para a existência de grupos ideologicamente distintos na discussão dos temas abordados, confirmando, assim, as afirmações de Pariser e Sunstein, em um dos primeiros artigos que confrontam esses conceitos com a análise da mídia brasileira.

Embora em uma rede social tecnicamente cada perfil tenha as mesmas possibilidades de acesso, as redes a que os usuários são expostos acabam sendo afetadas por uma série de fatores, como afinidade na escolha quanto quem seguir, algoritmos de seleção fornecidos pelos próprios sites, e filtragem de conteúdos por outros usuários. Esses fatores acabam contribuindo para isolar os usuários em filtros-bolha (Pariser, 2011) e em bolhas ideológicas próprias. (Recuero, Zago & Soares, 2017, p. 26)

O próprio Sunstein faz referências a outros trabalhos ao redor do mundo que tratam do assunto: “Continuamos a obter evidências sobre o fenômeno” (Sunstein, 2017, p. 13)¹³³. Diante da ausência de um consenso, não seria prudente negar as possíveis consequências dessa exposição seletiva. É preciso observá-las com mais atenção.

Sunstein aponta três problemas de um sistema de comunicações no qual as pessoas tenham poder ilimitado de filtrar e customizar conteúdos. O primeiro envolve a excessiva fragmentação, a partir do momento que diferentes indivíduos e grupos escolhem materiais e pontos de vista que encaixem em suas predileções, excluindo tópicos que não encaixam nelas.

O perigo é fortemente agravado pelo fenômeno da polarização de grupos, através do qual grupos deliberativos se movem em direção a um ponto mais extremo na mesma direção indicada por seus julgamentos pré-deliberativos. De fato, a Internet cria um grande risco de polarização de grupos, simplesmente porque torna mais fácil para que pessoas com ideias semelhantes falem umas com as outras - e finalmente se movam em direção a posições extremas e, às vezes, até violentas¹³⁴. (Sunstein, 2017, p. 236)

Além da polarização, sobre a qual nos deteremos mais a seguir, o autor afirma que a filtragem excessiva não produz a “cola” social, que seria a esfera de experiências e informações compartilhadas que uma sociedade necessita ter para que mantenha sua coesão.

¹³³ “We continue to obtain evidence on the phenomenon” (Sunstein, 2017, p. 13)

¹³⁴ Tradução nossa do inglês: “The danger is greatly heightened by the phenomenon of group polarization, through which deliberating groups move toward a more extreme point in the same direction indicated by their predeliberation judgments. Indeed, the Internet creates a large risk of group polarization, simply because it makes it so easy for likeminded people to speak with one another—and ultimately move toward extreme and sometimes even violent positions” (Sunstein, 2017, p. 236).

Informação, defende, é um bem público, cujos benefícios se espalham para além de uma pessoa particular que a recebe. Meios de comunicação de massa, reflete, são de grande importância nesse aspecto.

Por fim, Sunstein argumenta que a filtragem ilimitada compromete a liberdade. “Para os cidadãos de uma república, a liberdade exige exposição a um conjunto diversificado de tópicos e opiniões¹³⁵” (Sunstein, 2017, p. 236). Para ele, uma política democrática deve ser empreendida por meio da criação de um sistema de comunicação que promova a exposição a uma ampla gama de questões e pontos de vista.

Essa segmentação, essa filtragem, essa homofilia facilitada pela Internet e suas plataformas de mídias digitais põem em xeque a ideia de esfera pública, que, no conceito habermasiano, passa pela noção da existência de espaços públicos nos quais o debate político e a construção da opinião pública podem ser realizados. Recuero, Zago e Soares (2017) sustentam que a Internet, ao permitir uma maior participação dos atores e uma circulação mais livre de informações, promoveria assim uma ampliação do debate público, o que formaria, portanto, uma nova espécie de esfera pública. Contudo, ao analisar conversações políticas de brasileiros no Twitter e identificar a presença de filtragens nas informações, eles questionam aquele pressuposto:

Essas microesferas públicas, assim, poderiam ser consideradas como tal? Será que o isolamento desses grupos em bolhas que não se comunicam entre si (filtrando inclusive notícias) ainda caberia no conceito de EP habermasiano? Se, por um lado, o autor considera a existência de arenas onde os temas são debatidos em maior ou menor escala, por outro, também há uma necessidade de conexão entre estas arenas, de modo que a informação circule”. (Recuero, Zago & Soares, 2017, p. 25)

A formação de clusters fechados de informação, potencializados pela Internet, concluem os autores, dificulta a concepção de uma esfera pública habermasiana na rede. A garantia da pluralidade no fluxo de informações na Internet para o bom funcionamento da democracia é ressaltada como premissa para diversos autores.

Desde a década de 1990, estudiosos vêm estudando os impactos da Internet na esfera pública (Dahlgren, 2005), inicialmente com uma perspectiva mais positiva, em uma crença de que a rede ajudaria no fortalecimento da democracia ao permitir o acesso à informação de forma mais generalizada e descentralizada. Peter Dahlgren é visto como o autor que define o cenário de esfera pública de forma mais proeminente nos estudos da Internet (Colleoni,

¹³⁵ Tradução nossa do inglês: “For citizens in a republic, freedom requires exposure to a diverse set of topics and opinions” (Sunstein, 2017, p. 236).

Rozza, Arvidsson, 2014). Para o autor, seguindo o trabalho de Habermas, uma esfera pública funcional:

[...] é entendida como uma constelação de espaços comunicativos na sociedade que permitem a circulação de informações, ideias, debates — idealmente de maneira irrestrita — e também a formação da vontade política (ou seja, opinião). Esses espaços, em que os *mass media* e agora, mais recentemente, as novas mídias interativas figuram com destaque, também servem para facilitar os vínculos comunicativos entre os cidadãos e os detentores do poder na sociedade.¹³⁶ (Dahlgreen, 2005, p. 148)

De acordo com o autor, o aspecto central de uma esfera pública é exatamente a circulação de informações, ideias e debates, o que vai ao encontro do conceito concebido por Recuero, Zaggo e Soares (2017). A Internet ampliou a preocupação com a fragmentação das audiências e a exposição a conteúdos seletivos, multiplicando os estudos que tratam da primeira consequência desse cenário apontada por Sunstein: a polarização, sobretudo a política, que é um tema central dentro da análise da conjuntura atual brasileira.

Stroud (2010, p. 559), reunindo conceituações de diversos autores, define polarização como “o valor absoluto da diferença entre as classificações de dois candidatos ou partidos políticos diferentes”¹³⁷. Kubin e von Sikorski (2021) indicam a existência de dois tipos de polarização: a ideológica e a afetiva. A primeira estaria relacionada à divergência de opiniões políticas, crenças, atitudes e posturas de adversários políticos. Já a afetiva considera o papel da identidade na política “e como a saliência da identidade dentro de grupos (por exemplo, partidos políticos) pode exacerbar a animosidade fora do grupo”¹³⁸ (Kubin & Von Sikorski, 2021, p. 188). Em outras palavras, a polarização afetiva avalia até que ponto as pessoas gostam de seus aliados, ou nutrem sentimentos positivos por eles, e não gostam de seus oponentes políticos, ou nutrem sentimentos negativos em relação a eles.

Para Iyengar, Sood e Lelkes (2012), a polarização afetiva é um indicador que apresenta um melhor diagnóstico para analisar a polarização de massa. “[...] os cientistas políticos têm repetidamente demonstrado que a grande maioria do público não pensa em

¹³⁶ Tradução nossa do inglês: “a functioning public sphere is understood as a constellation of communicative spaces in society that permit the circulation of information, ideas, debates — ideally in an unfettered manner — and also the formation of political will (i.e., public opinion). These spaces, in which the mass media and now, more recently, the newer interactive media figure prominently, also serve to facilitate communicative links between citizens and the power holders of society (Dahlgreen, 2005, p. 148).

¹³⁷ Tradução nossa do inglês: “Several have operationalized polarization as the absolute value of the difference between ratings of two different candidates or political parties (see, e.g., Beasley & Joslyn, 2001; Fiorina *et al.*, 2005; Mutz, 2002)” (Stroud, 2010, p. 559).

¹³⁸ Tradução nossa do inglês: “The second is affective polarization, which is based on work considering the role of identity in politics (Mason, 2018), and how identity salience within groups (e.g. political parties) can exacerbate out-group animosity (e.g. Gaertner *et al.*, 1993; Iyengar *et al.*, 2012)” (Kubin & Von Sikorski, 2021, p. 188).

partidos em termos ideológicos, e que seus laços com o mundo político são, na verdade, afetivos, baseados em um senso primordial de identidade partidária que é adquirido muito cedo na vida e persiste ao longo de todo o ciclo de vida¹³⁹ (Iyengar, Sood & Lelkes, 2012, p, 427).

Os autores sugerem que a explicação mais plausível da intensificação do ânimo interpartidário está na retórica das campanhas políticas, que apresentam um crescente direcionamento para um sistema de ataque e contra-ataque. Essa campanha negativa vem sendo claramente observada nas eleições brasileiras mais recentes. Lima de Sousa, Gómez Iniesta e Herranz de la Casa (2023) revelam como a campanha presidencial de 2022, protagonizada por Jair Bolsonaro e Luís Inácio Lula da Silva, foi marcada pelo teor bélico, sendo inclusive chamada de campanha da “guerra santa”.

O debate acadêmico sobre a polarização política vem ganhando espaço nos estudos da comunicação, com grande força nas análises das mídias sociais. Contudo, apesar do papel indiscutível da Internet nessa análise, com a oferta cada vez mais ampla de fontes de informação partidárias e enviesadas, a percepção dessa polarização veio bem antes da rede mundial de computadores.

Prior (2013) aponta que um incremento na parcela de domicílios com TV a cabo nos Estados Unidos foi acompanhado pelo aumento na votação partidária. Esse comportamento, destaca, foi observado pela primeira vez ainda na década de 1970, em um período em que os sistemas a cabo não transmitiam nenhum canal de notícias. Esse achado desafia as explicações que atribuem ao conteúdo midiático mais ideológico a causa da polarização. A primeira rede televisiva de notícias a cabo, a CNN, surgiu no mercado americano na década de 1980. Entretanto, a Fox News e a MSNBC¹⁴⁰, redes de posicionamento ideológico mais evidenciado (conservador e progressista, respectivamente), só surgiram em 1996. O que explica então a polarização antes das notícias mais tendenciosas?

Nem a polarização da elite nem a persuasão da mídia são necessárias para explicar como as mudanças no ambiente da mídia podem gerar um comportamento eleitoral mais partidário. A expansão da escolha da mídia pode polarizar as eleições na ausência de qualquer mudança de atitude, reforço e polarização. Nas décadas de 1960 e 1970, os dias de glória da televisão aberta, mais pessoas assistiam rotineiramente aos noticiários da televisão do que em qualquer outro período. Em comparação com a mídia impressa, a televisão aberta ajudou os telespectadores menos instruídos a aprender mais sobre política. Mesmo as pessoas com pouco

¹³⁹ Tradução nossa do inglês: “political scientists have repeatedly demonstrated that the vast majority of the public does not think about parties in ideological terms and that their ties to the political world are instead affective, based on a primordial sense of partisan identity that is acquired very early in life and persists over the entire life cycle” (Iyengar, Sood & Lelkes, 2012, p, 427).

¹⁴⁰ Iyengar e Hahn (2009) caracterizam esses canais como redes de “niche news”, isto é, de notícias de nicho.

interesse em notícias e política assistiam aos noticiários da rede porque estavam grudadas no set e não havia alternativas reais às notícias em muitos mercados durante a hora do jantar. A exposição às notícias motivou alguns desses telespectadores menos instruídos e menos interessados a ir às urnas. E como suas opiniões políticas não eram particularmente ideológicas ou partidárias, seus votos reduziram o impacto agregado da identidade partidária, de modo que as eleições foram menos partidárias na era da transmissão¹⁴¹ (Prior, 2013, p. 107).

Segundo o autor, a partir da década de 1970, com mais opções de entretenimento trazidas pelas TVs a cabo, a parcela da população que não estava interessada em política passou a abandonar o noticiário e, em consequência, as urnas, levando a eleições mais partidárias, pois os eleitores remanescentes eram mais ideologizados. Esta constatação apresenta um cenário de polarização sem persuasão. Entretanto, o autor destaca que a realidade não se explica inteiramente por esse achado: ainda que a mídia partidária não seja necessária para explicar por que as eleições se tornaram mais partidárias, elas podem ter exacerbado a tendência ou polarizado as atitudes.

O autor, então, discute o papel da mídia mais partidária na maior polarização observada nos Estados Unidos e em outras partes do mundo. Segundo ele, a exposição seletiva a conteúdos mais ideologizados é apenas uma das razões que explicam a polarização. Ele aponta que esse tipo de exposição pode estar mais largamente confinada a um pequeno segmento ativista da população. Entretanto, pondera, essa parcela possui uma influência significativa na opinião pública.

Apesar de um fenômeno já observado há várias décadas, a polarização, de fato, vem sendo crescentemente estudada com o advento da Internet. Pesquisadores apontam que há uma maior polarização das elites e das massas, e que a rede mundial de computadores tem uma participação fundamental nessa mudança. A facilidade de filtrar as buscas de conteúdos oferecida pela Internet, argumentam Iyengar e Hahn (2009), vai ao encontro das teorias de consistência cognitiva que, desde a década de 1950, analisam o comportamento que as pessoas assumem para minimizar a dissonância, ao buscarem informações com as quais esperavam concordar.

¹⁴¹ Tradução nossa do inglês: “Neither elite polarization nor media persuasion is necessary to explain how changes in the media environment can generate more partisan voting behavior. The expansion of media choice can polarize elections in the absence of any attitude change, reinforcement, and polarization. In the 1960s and 1970s, the glory days of broadcast television, more people routinely watched television news than in any other period. Compared to print media, broadcast television helped less educated viewers learn more about politics. Even people with little interest in news and politics watched network newscasts because they were glued to the set and there were no real alternatives to news in many markets during the dinner hour. News exposure motivated some of these less educated, less interested viewers to go to the polls. And because their political views were not particularly ideological or partisan, their votes reduced the aggregate impact of party ID, so elections were less partisan in the broadcast era” (Prior, 2013, p. 107).

Farrell (2012, p. 40), em um estudo no qual investiga as consequências da Internet para a política, faz coro com os achados acima citados de Prior e sumariza: “Embora a Internet não explique a polarização (que é uma tendência antiga), ela pode exacerbá-la”. Ele reúne uma série de estudos que discutem a relação entre internet e polarização política, demonstrando que o tema é uma tendência na academia.

Kubin e von Sikorski (2021) também empreendem uma revisão sistemática entre esses dois elementos, e confirmam que a polarização política vem crescendo não só nos Estados Unidos, mas ao redor do mundo. Eles informam que há um maior interesse no tema desde 2012, ano em que ocorreram as eleições presidenciais no território norte-americano, polarizadas entre Barack Obama e Mitt Romney, os quais apresentavam pontos de vista muito diferentes do papel que deveria caber ao governo federal.

Entre os achados trazidos pelos estudos compilados na revisão de Kubin e von Sikorski, estão evidências de que quanto mais polarizado é o conteúdo publicado por políticos nas redes sociais digitais, mais visualizações eles alcançam. As investigações apontam também que políticos mais ideologicamente polarizados recebem mais cobertura da mídia. Ou seja, no contexto das plataformas online, a polarização favorece políticos que buscam a atenção da mídia convencional.

Esses foram temas amplamente debatidos no Brasil no contexto da eleição de Jair Bolsonaro em 2018, um político que, ainda que com pequena coligação partidária que lhe garantia pouco tempo no horário eleitoral gratuito nas emissoras de rádio e televisão, ganhou ampla cobertura da imprensa (Almeida, 2022). O discurso radical, com foco na agenda de costumes, contribuiu para chamar a atenção dos veículos convencionais para o candidato, assim como o fizeram outros fatores externos, a exemplo do atentado sofrido pelo candidato naquela campanha eleitoral¹⁴². O referido evento conferiu um caráter messiânico à candidatura de Bolsonaro, como analisam Barbosa e Casarões (2022, p. 686): “Seus números de pesquisa dispararam quando os grupos do WhatsApp foram inundados com imagens e mensagens atribuindo sua sobrevivência a um milagre”¹⁴³.

Além desses fatores, é importante destacar também a comprovada campanha de desinformação na qual se ancorou a campanha do candidato, e que se alastrou por grupos bolsonaristas nas plataformas digitais, especialmente nos aplicativos de mensagem

¹⁴² Durante campanha eleitoral na cidade de Juiz de Fora, em Minas Gerais, no dia 6 de setembro de 2018, Jair Bolsonaro levou uma facada no meio da multidão:

<https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2018/09/06/ato-de-campanha-de-bolsonaro-em-juiz-de-fora-e-interrumpido-apos-tumulto.ghtml>

¹⁴³ Tradução nossa do inglês: “His poll numbers soared as WhatsApp groups were flooded with images and messages attributing his survival to a miracle” (Barbosa & Casarões, 2022, p. 686).

instantânea. Após discutir aqui os impactos da exposição seletiva no comportamento político da população, é importante lançar um olhar mais atento sobre os conteúdos aos quais esses públicos estão tendo acesso. E informações falsas, fake news e desinformação são termos-chaves para a análise das redes bolsonaristas, como veremos a seguir.

3.2 Redes antissociais: desinformação, fake news e informações falsas na era da pós-verdade

Na noite do dia 30 de junho de 2023, Jair Bolsonaro postou, em seu canal do Telegram, um vídeo repleto de simbolismo (Figura 1). Caminhando diante de uma multidão, com a bandeira do Brasil em uma das mãos, o ex-presidente chorava. A montagem, que intercalava a figura do político com pessoas anônimas emocionadas, vestidas de verde e amarelo, trazia uma música comovente de fundo e a voz de Bolsonaro, retirada de um discurso de quando ainda era presidente, no qual ele fazia uma espécie de oração. “Peço a Deus que este povo brasileiro nunca experimente as dores do comunismo” (Bolsonaro, 2023), dizia. Na peça de um minuto de duração, ele ainda faz outro apelo a Deus: “força para resistir”. É um vídeo melancólico. Na tarde daquele mesmo dia, Jair Bolsonaro havia sido declarado inelegível por oito anos pelo Superior Tribunal Eleitoral (TSE).

Dos seus três filhos políticos, apenas o deputado federal Eduardo Bolsonaro fez postagens com referência à decisão judicial. Em uma das três postagens publicadas no seu canal no Telegram, ele trazia uma imagem de seu pai diante de uma multidão, com o texto sobreposto: “Não querem calar um homem, querem calar um povo”. Em ambas as mensagens, de Jair e de seu filho, há uma evidente intenção de enquadrar o ex-presidente como vítima, e a população brasileira como a maior prejudicada pela decisão judicial. Sentença esta que, segundo os juízes que votaram a favor da condenação de Bolsonaro, teve por base as campanhas de desinformação empreendidas pelo então presidente da República.

O Plenário do TSE julgou uma ação movida pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT), que contestava uma reunião realizada em julho de 2022 pelo ex-presidente com embaixadores. No encontro, Bolsonaro proferiu alegações falsas sobre as urnas eletrônicas e o sistema eleitoral brasileiro, a cerca de três meses das eleições majoritárias, na qual era candidato à reeleição.



Figura 1: Postagem de Jair Bolsonaro em 30/06/2023
 Fonte: Print do canal de Jair Bolsonaro no Telegram

O relator do processo foi o ministro Benedito Gonçalves. Durante a defesa de seu voto, o magistrado citou mentiras divulgadas pelo ex-presidente na reunião, como a fala de que, nas eleições de 2018, as urnas teriam trocado o dígito 7 pelo 3, transformando o voto no “17” (que era o número de Jair Bolsonaro) em “13” (que era o de seu opositor, Fernando Haddad). O candidato de ultradireita também disse no encontro com os embaixadores que o sistema de votação brasileiro seria “inauditável”, que o próprio TSE teria admitido que invasores haviam trocado votos entre candidatos e ainda que teria havido interferência eleitoral e defesa de “terroristas” por ministros do Supremo Tribunal Federal (STF), entre outras acusações sem lastro factual.

O ministro apontou como agravantes os seguintes fatos: o discurso ter obtido grande alcance, por ter sido transmitido pela TV Brasil, ligada à Empresa Brasil de Comunicação (EBC), e o vídeo ter sido publicado nas mídias sociais do então presidente, alcançando ampla visualização. Por 5 votos a 2, Bolsonaro foi condenado à inelegibilidade por 8 anos pela prática de abuso de poder político e pelo uso indevido dos meios de comunicação durante reunião.

Na proclamação do resultado, o presidente do TSE, Alexandre de Moraes, defendeu a Justiça Eleitoral e o sistema brasileiro de votação. Ele advertiu contra mentiras disseminadas por indivíduos, grupos e ocupantes de cargos eletivos com o objetivo de, sem provas, desacreditar as urnas e fazer desestabilizar a própria democracia. Segundo Moraes, era necessário que o julgamento criasse um precedente para:

[...] impedir a disseminação do ódio, a disseminação da desinformação, da conspiração, do ataque à justiça eleitoral. A desinformação para enganar o eleitor, porque, ao se enganar o eleitor, se atenta contra uma das garantias da democracia, que é a liberdade do voto. O eleitor deve ter todo o tipo de informação verdadeira para escolher os seus candidatos. Ele não pode ser bombardeado por notícias fraudulentas, com desinformação (Moraes, 2023)¹⁴⁴.

A decisão pela inelegibilidade de Bolsonaro movimentou o debate público, e a fala do presidente do TSE reforçou algumas das discussões mais suscitadas sobre o caso: as campanhas de desinformação, as suas consequências para a democracia e, evidentemente, a responsabilização dos agentes de propagação dessas histórias.

O voto do ministro Benedito Gonçalves, por sua vez, lançou luz sobre um outro aspecto que merece ter sua centralidade registrada quando se fala hoje em desinformação: o alcance que essas campanhas ganham com a utilização das plataformas digitais. Parte significativa dos trabalhos científicos que tratam sobre desinformação, ou *fake news*, como preferem chamar alguns (e sobre isso discutiremos mais adiante), reforçam a informação de que esse fenômeno não é novo (Wardle & Derakhshan, 2017; Zhou & Zafarani, 2020; Allcott & Gentzkow, 2017; Genesini, 2018; Benkler, Faris & Roberts, 2018; Fallis, 2015; Recuero, 2020). O que há de novo é a escala. E essa escala é enormemente amplificada com as ferramentas digitais da atual ecologia da comunicação.

Um ano antes de as discussões na imprensa e na academia sobre o tema se multiplicarem (explicaremos a razão logo em seguida), Don Fallis (2015, p. 402) afirmava: “A desinformação não é novidade. Instâncias prototípicas incluem publicidade enganosa (nos negócios e na política), propaganda governamental, fotografias adulteradas, documentos falsificados e mapas falsos”. O autor cita como exemplo padrão desse fenômeno a Operação Bodyguard, que foi uma campanha de desinformação empreendida durante a Segunda Guerra Mundial pelos Aliados para esconder o local planejado da invasão do Dia D. Eles então enviaram falsas transmissões de rádio e criaram relatórios militares fraudulentos divulgando que uma grande força em East Anglia, na Inglaterra, estava pronta para atacar – ao invés de na Normandia, na França, onde, de fato, a ação ocorreu.

¹⁴⁴ https://www.youtube.com/watch?v=wvbQ99ydzio&ab_channel=CNNBrasil (Acesso em: 11 jul. 2023).

Trazendo para o plano nacional, o chamado Atentado do Riocentro pode ser também considerado um desses exemplos antigos. Em 30 de abril de 1981, no Rio de Janeiro, uma bomba explodiu num carro que se localizava no estacionamento do Riocentro, espaço onde ocorria um grande show em alusão ao Dia do Trabalhador, promovido pelo Centro Brasil Democrático (Cebrade), uma organização diretamente vinculada ao Partido Comunista Brasileiro (PCB). O evento ganhava mais importância na ocasião por conta da conjuntura de abertura política do País, após quase 20 anos de ditadura militar.

As autoridades do Exército espalharam interpretações de que se tratava de um atentado comunista, numa tentativa de frear o fim do regime militar. Contudo, evidências comprovaram que a autoria era de responsabilidade da polícia política do Destacamento de Operações de Informação - Centro de Operações de Defesa Interna (DOI-CODI), órgão subordinado ao Exército. A intenção era explodir a bomba no local do show, mas acidentalmente a explosão ocorreu no estacionamento, matando o sargento Guilherme Pereira do Rosário e ferindo gravemente o capitão Wilson Machado, chefe da seção de operações do DOI carioca (Gaspari, 2006). O plano, neste caso, não funcionou e acabou tendo efeito reverso, acelerando o fim do regime (Ferron, 2019).

Ainda que um tenha sido bem sucedido e o outro, não, ambas as campanhas se assemelham ao criar mentiras ou falsas interpretações da realidade para obter lucros políticos. Essa ideia seria uma das possíveis conceituações do que vem a ser desinformação, algo que necessita ser debatido aqui, uma vez que as personagens políticas em análise nesta tese estão recorrentemente associadas a esse fenômeno, seguindo uma cartilha que vem sendo repetida por diversos movimentos de ultradireita ao redor do mundo, como veremos no capítulo posterior.

Recuero (2018) destaca que, ao longo da história, sempre houve relatos de informações falsas circulando nos grupos sociais. “Este é, inclusive, um dos motivos apontados para o desenvolvimento das questões éticas e práticas jornalísticas no final do século XIX e no início do século XX e para o desenvolvimento do chamado ‘jornalismo moderno’, mais factual e menos opinativo” (Recuero, 2018, p. 384).

Benkler, Faris e Roberts (2018) relembram que foi em 1912 que a escola de jornalismo da Universidade de Columbia foi fundada, ajudando a institucionalizar, através do treinamento profissional, as diversas práticas hoje associadas à ideia de jornalismo objetivo, quais sejam: distanciamento, apartidarismo, a pirâmide invertida, estilo de escrita, facticidade e equilíbrio, atributos que, até então, não estavam amplamente presentes na prática jornalística. “Essas mudanças nas profissões em geral, e no jornalismo em particular, foram,

por sua vez, parte da ampla mudança associada ao modernismo, empregando planejamento racional, expertise e evidência objetiva tanto na gestão do setor privado quanto na administração pública”¹⁴⁵ (Benkler, Faris & Roberts, 2018, p. 6).

Esse novo jornalismo, com base em expertise e evidência objetiva, buscava trazer consistência e credibilidade à cobertura dos fatos, o que dava ressonância à afirmação atribuída ao ex-senador norte-americano Daniel Patrick Moynihan: “Todo mundo tem direito à sua própria opinião, mas não aos seus próprios fatos” (“*Everyone is entitled to his own opinion, but not his own facts*”).

Esse conjunto compartilhado pela sociedade de determinações institucionais sobre realidade, no qual a democracia vinha operando desde o fim da Segunda Guerra Mundial, contudo, começa a ruir nos últimos anos (Benkler, Faris & Roberts, 2018, p. 6). É quando a desinformação vai ganhando mais espaço nas interpretações das pessoas sobre o mundo.

Fallis (2015) afirma que o termo desinformação surgiu ainda na década de 1960, mas que seu sentido ainda não se encontrava estabelecido. O autor, portanto, apresenta características do que seria isso e busca construir um conceito. Segundo ele, toda desinformação compartilha de três atributos. O primeiro deles é que se trata de um tipo de informação. E como informação o autor considera algo que representa alguma parte do mundo como sendo de uma certa maneira. Ou seja, algo que tem conteúdo semântico (ou representacional).

A segunda característica é que desinformação é necessariamente uma informação enganosa, ou seja, uma informação que provavelmente criará falsas crenças. Ainda que o alvo não seja atingido, isto é, que a desinformação não tenha sido bem-sucedida, como aconteceu no caso do Riocentro. “No entanto, por ter propensão a enganar, a desinformação sempre coloca as pessoas em risco de sofrer danos (epistêmicos ou não)¹⁴⁶” (Fallis, 2015, p. 406).

Por fim, a terceira particularidade é que a desinformação é uma informação enganosa e não acidental. “É esta característica que distingue a desinformação de formas mais inócuas de informações enganosas, como erros honestos e sátira excessivamente sutil”¹⁴⁷ (*Idem*). Ou seja, é necessário, para se qualificar como desinformação, que a informação seja intencionalmente enganosa.

¹⁴⁵ Tradução do inglês: “These shifts in the professions in general, and in journalism in particular, were in turn part of the broad shift associated with modernism, employing rational planning, expertise, and objective evidence in both private sector management and public administration” (Benkler, Faris & Roberts, 2018, p. 6).

¹⁴⁶ Tradução do inglês: “However, because it has the propensity to mislead, disinformation always puts people at risk of suffering harm (epistemic and otherwise)” (Fallis, 2015, p. 406).

¹⁴⁷ Tradução do inglês: It is this feature that distinguishes disinformation from more innocuous forms of misleading information, such as honest mistakes and overly subtle satire. (*Idem*)

Com essas três características, o autor elabora seu conceito para o fenômeno: “Desinformação é informação enganosa que tem a função de enganar alguém”¹⁴⁸ (Fallis, 2015, p. 413). Contudo, ele admite que desinformação pode ser um “conceito protótipo”, em outros termos, é possível que haja apenas instâncias prototípicas de desinformação, “com diferentes coisas caindo mais perto ou mais longe desses protótipos”¹⁴⁹ (Fallis, 2015, p. 416-417), podendo ser impossível encontrar uma análise que capture por completo o conceito.

No ano seguinte à publicação do trabalho de Fallis, a discussão sobre o tema ganhou proeminência na academia, com inúmeros pesquisadores de várias partes do mundo buscando compreender dois grandes eventos: a decisão do Reino Unido de sair da União Europeia (fato que ficou conhecido como Brexit) e a eleição de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos. Ambos os processos decisórios foram relatadamente repletos de informações falsas sendo espalhadas por plataformas digitais com objetivos eleitoreiros.

Benkler, Faris e Roberts (2018) apontam esses dois eventos como marcos de uma crise epistêmica em curso nas sociedades democráticas contemporâneas:

À medida que 2016 se aproximava do fim, muitos nos Estados Unidos e na União Europeia viram esses eventos como sinais de que a própria democracia estava em crise, cedendo sob a pressão de processos tecnológicos que sobrecarregaram nossa capacidade coletiva de distinguir o verdadeiro do falso e a razão da sua ausência. O Brexit e a ascensão de partidos de extrema direita em países como França, Hungria, Áustria e até Suécia sinalizaram uma profunda crise no projeto pluralista, cosmopolita e democrático que estava no cerne do projeto da Europa. (Benkler; Faris & Roberts, 2018, p. 4).¹⁵⁰

Os autores destacam que estas marcantes vitórias de ideologias que antes eram tidas como marginais foram ocorrendo ao mesmo tempo em diversas partes do mundo, causando mudanças de formas mais liberais de democracia para um modelo majoritariamente iliberal e, em certos casos, autoritário, como nas Filipinas, Índia e Turquia. No Brasil, esse novo modelo venceu as eleições dois anos depois, com Bolsonaro.

¹⁴⁸ Tradução do inglês: “disinformation is misleading information that has the function of misleading someone. (FALLIS, 2015, p. 413).

¹⁴⁹ Tradução do inglês: “Disinformation may be a “prototype concept”; that is, there may simply be prototypical instances of disinformation, with different things falling closer to or further from these prototypes) (FALLIS, 2015, p. 416-417).

¹⁵⁰ Tradução do inglês: “As 2016 was drawing to a close, many in the United States and the European Union saw these events as signals that democracy itself was in crisis, buckling under the pressure of technological processes that had overwhelmed our collective capacity to tell truth from falsehood and reason from its absence. Brexit and the rise of far-right parties in countries such as France, Hungary, Austria, and even Sweden signaled a deep crisis in the pluralist, cosmopolitan, democratic project that was at the heart of the project of Europe” (BENKLER; FARIS & ROBERTS, 2018, p. 4).

Processos tecnológicos que estão para além do controle de qualquer pessoa ou país, defendem os autores, têm facilitado as condições para essa crise epistêmica. Como exemplos, eles citam a convergência de mídia social, a curadoria algorítmica de notícias, os *bots*, a inteligência artificial e a análise de *big data* (grandes quantidades de dados).

Foi neste ano caótico de 2016 que foi lançado aquele que hoje (ao menos no Brasil) é o termo mais popular para se referir a informações enganosas: fake news. Em 16 de novembro daquele ano, o editor e fundador do BuzzFeed.com, Craig Silverman, publicou um artigo¹⁵¹ que trouxe visibilidade ao vocábulo. Ao tratar do engajamento em notícias publicadas no Facebook, Silverman mostrou que as de melhor desempenho haviam sido produzidas por sites de *clickbait*¹⁵² políticos disfarçados de sites de notícias reais. Geralmente localizados no exterior, estes portais tiveram desempenho superior aos sites de notícias legítimos durante as eleições americanas de 2016.

O artigo tratava de notícias eleitorais falsas pró-Trump. Silverman descreve mais de 100 sites que produziam histórias para o candidato localizados em uma única cidade na antiga República Iugoslava da Macedônia. As notícias foram elaboradas majoritariamente por adolescentes macedônios que tinham pouco interesse na política norte-americana, mas que perceberam que podiam alcançar elevados lucros, em dólares, com publicidade advinda do grande acesso aos sites feito por apoiadores de Trump.

Após a notícia de Silverman, a expressão fake news ganhou o mundo e, no Brasil, auferiu popularidade na imprensa e no debate público. Dourado e Gomes (2019, p. 5) definem o termo como “relatos pretensamente factuais que inventam ou alteram os fatos que narram e que são disseminados, em larga escala, nas mídias sociais, por pessoas interessadas nos efeitos que eles poderiam produzir, principalmente os relatos inventados, alterados e difundidos com propósitos políticos”.

Para os autores, as fake news são algo relativamente novo pela razão de que são essencialmente digitais. São distribuídas pelas plataformas digitais e fazem parte da dieta de informação que as pessoas, em sua constante conexão em dispositivos móveis, obtêm diariamente. Eles também reforçam uma característica comum das fake news de mimetização

151

<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook> (acesso em: 11 de julho de 2023).

¹⁵² Também chamado de caça-clique, o termo, segundo BENKLER; FARIS e ROBERTS (2018, p. 9) se refere a “itens de mídia projetados para desencadear uma resposta afetiva de um usuário que os leva a clicar no item – seja uma imagem, um vídeo ou um título – porque o próprio clique gera receita para o fornecedor do clickbait”. (Tradução nossa do inglês: By “clickbait” we mean media items designed to trigger an affective response from a user that leads them to click on the item—be it an image, a video, or a headline—because the click itself generates revenue for the clickbait purveyor”).

do formato jornalístico. O próprio vocábulo *news* seria uma referência a relatos jornalísticos, histórias do noticiário. Tal simulacro, sustentam, busca conferir credibilidade às histórias por meio do modelo jornalístico, o que lhe atribuiria a “intenção de enganar” considerada estruturante ao conceito de fake news.

Por outro lado, os autores consideram que outras formas digitais de informações intencionalmente enganosas podem ser consideradas como fake news, a exemplo dos chamados “textões” publicados por usuários em mídias digitais e conteúdos nos formatos audiovisual e de áudio.

Dourado e Gomes apontam que, ainda antes de o termo fake news ter sido lançado e popularizado, houve diversos exemplos do tipo nas eleições brasileiras de 2010 e 2014. Nesta última, os casos foram inúmeros: “As principais mentiras do pleito apontavam que Aécio bateu em namorada em festa; que Dilma era lésbica e que a sua amante cobrava pensão; que Joaquim Barbosa seria ministro da Justiça de Aécio, que Lula era dono da Friboi, e, novamente, que Dilma era terrorista”¹⁵³ (Dourado & Gomes, 2019, p. 3).

Allcott e Gentzkow (2017, p. 213) possuem uma interpretação mais restrita do fenômeno: “Definimos ‘fake news’ como artigos de notícias que são intencional e comprovadamente falsos e podem enganar os leitores”¹⁵⁴.

A definição dos referidos acadêmicos exclui diversos “primos próximos” de fake news, tais como erros não-intencionais em reportagens, rumores que não se originam em uma determinada notícia, teorias da conspiração (por serem difíceis de verificar se são falsas ou verdadeiras e, em geral, originadas por pessoas que acreditam na veracidade do fato), sátiras que dificilmente seriam interpretadas como factuais e relatórios que são tendenciosos ou enganosos, mas não totalmente falsos (notícias falsas seriam “distorção”, não “filtragem”).

Em uma revisão de literatura sobre *fake news*, Zhou e Zafarani concluem que o termo ainda enfrenta conflitos em sua delimitação. Ele pode ter um conceito mais restrito, especialmente com base nos estudos de Allcott e Gentzkow (2017), definindo-se como notícias intencionalmente falsas publicadas por um veículo de notícias.

Entretanto, há uma interpretação mais ampla que defende que fake news são, simplesmente, notícias falsas. E a definição de notícia abrangeria “amplamente artigos, reivindicações, declarações, discursos e postagens, entre outros tipos de informações,

¹⁵³ Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) foram os candidatos que disputaram o segundo turno das eleições naquele ano.

¹⁵⁴ Do inglês: “We define ‘fake news’ to be news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers” (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 213).

relacionadas a figuras e organizações públicas”¹⁵⁵ (Zhou & Zafarani, 2020, p. 4). E notícia, afirmam os autores, pode ser criada por jornalistas e não-jornalistas. A expressão, portanto, compreenderia não apenas notícias publicadas em veículos noticiosos, mas todo o ecossistema de informação.

Uma das principais razões para essa definição mais abrangente é o fato de que, ressaltam as autoras, tornou-se difícil definir hoje o que é notícia. Elas afirmam que a digitalização das notícias desafiou as suas definições tradicionais, uma vez que as plataformas online passaram a fornecer espaço para não-jornalistas atingirem um público massivo.

Zhou e Zafarani alertam, contudo, que entre os conteúdos que não podem entrar dentro da definição de fake news estariam as notícias que desagradam os interesses ou pontos de vista de determinados grupos ou indivíduos. Essa ressalva se justifica pelo fato de que o vocábulo passou a ser amplamente aplicado por políticos, como Trump e Bolsonaro, para definir notícias de veículos jornalísticos que eram críticas a suas posturas.

Desde sua campanha à presidência dos Estados Unidos e durante o seu governo, após a vitória sobre Hillary Clinton em 2016, Donald Trump adotou o termo fake news para descrever todas as notícias críticas ou constrangedoras a ele. Sempre descredibilizando a imprensa tradicional, ele chegou a criar, após o seu primeiro ano no cargo, o Fake News Awards. Quatro das premiações foram para a CNN, dois para o The New York Times, enquanto a ABC, Washington Post, Time e Newsweek completaram o top 10 com um prêmio cada (Bennett & Livingston, 2018).

Sobre isso, Benkler, Faris e Roberts (2018, p. 4) pontuam que quatro em cada dez republicanos responderam que consideravam como fake news as notícias precisas que lançavam luz negativa sobre um político ou grupo político. O comportamento de Trump ao se apropriar do termo fez com que o seu uso por observadores de centro e de esquerda fosse interrompido. Para os autores, a desvirtuação do conceito pelo presidente americano fez a expressão perder qualquer significado real.

No Brasil, os grupos da direita radical, capitaneados por Jair Bolsonaro e seus filhos, seguiram o mesmo método de Trump. Dois dos maiores veículos de imprensa do País que traziam coberturas críticas ao governo, a Rede Globo e a Folha de São Paulo, eram frequentemente referidos pelos políticos e seus apoiadores como “Globalixo” e “Foice de São Paulo”, respectivamente. Em fevereiro de 2021, o então presidente levantou o tom e afirmou:

¹⁵⁵ Tradução do inglês: “The definition of news broadly includes articles, claims, statements, speeches, and posts, among other types of information, related to public figures and organizations” (Zhou & Zafarani, 2020, p. 4).

“O certo é tirar de circulação, não vou fazer isso porque sou democrata, tirar de circulação Globo, Folha de S. Paulo, Estadão, O Antagonista. São fábricas de fake news”¹⁵⁶.

No amplamente referenciado trabalho “*Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*”, Wardle e Derakhshan (2017, p. 5) alertam que esse uso indevido do termo fake news por políticos ao redor do mundo implica em consequências nefastas para a democracia. “Dessa forma, está se tornando um mecanismo pelo qual os poderosos podem reprimir, restringir, minar e contornar a liberdade de imprensa”¹⁵⁷. Esse é um dos dois motivos que, conforme os autores, fizeram com que o conceito de fake news fosse considerado inadequado. Na visão deles, inclusive, ele deve ter sua utilização interrompida.

A outra razão é que o termo seria inapropriado para descrever “o complexo fenômeno da poluição da informação”¹⁵⁸ (*Idem*). Wardle (2020), na introdução traduzida em português de um guia com base no trabalho acima citado, esclarece que essa inadequação se dá porque, algumas vezes, o conteúdo é até verdadeiro, mas é usado fora de contexto e coordenado por pessoas que reconhecem que falsidades que têm por base um núcleo de verdade têm mais probabilidade de serem tidas como verdade e serem compartilhadas. “Ademais, a maior parte disso não pode ser descrita como ‘notícia’. São rumores à moda antiga, memes, vídeos manipulados, ‘anúncios micro-localizados’ hipersegmentados e fotos antigas compartilhadas novamente como se fossem novas” (Wardle, 2020, p. 8).

Para tratar da questão, portanto, Wardle e Derakhshan (2017), propõem a utilização de novos conceitos: *disinformation* (desinformação); *misinformation* e *malinformation*. Segundo os autores, essas três definições compõem o que denominam de desordem informacional, caracterizada pela “poluição da informação em uma escala global; uma teia complexa de motivações para criar, disseminar e consumir essas mensagens ‘poluídas’; uma miríade de tipos de conteúdo e técnicas para amplificar o conteúdo; inúmeras plataformas que hospedam e reproduzem esse conteúdo; e velocidades vertiginosas de comunicação entre pares confiáveis” (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 4).

Desta forma, os autores definem:

¹⁵⁶ Ver em:

https://cultura.uol.com.br/noticias/16627_o-certo-e-tirar-de-circulacao-diz-bolsonaro-sobre-veiculos-de-imprensa.html

¹⁵⁷ Tradução do inglês: “In this way, it’s becoming a mechanism by which the powerful can clamp down upon, restrict, undermine and circumvent the free press” (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 5).

¹⁵⁸ Segundo Wardle e Derakhshan (2017), o termo poluição da informação foi usado pela primeira vez por Jakob Nielsen, em 2003, como uma forma de descrever informações irrelevantes, redundantes, não solicitadas e de baixo valor.

- *Misinformation*: informações que são falsas, compartilhadas sem a intenção de causar danos;
- Desinformação: informações falsas e criadas deliberadamente para prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país;
- *Malinformation*: informações baseadas na realidade, usadas para infligir danos a uma pessoa, organização ou país. Frequentemente, quando informações destinadas a ficar na esfera privada são movidas para a esfera pública.

Apesar de novos, esses conceitos se referem a práticas já bastante antigas. Todavia, os autores defendem que a complexidade e a escala dessa poluição da informação no mundo digitalmente conectado apresenta um desafio sem precedentes. A emergência da Internet e das mídias sociais trouxe mudanças fundamentais na maneira como a informação é produzida, comunicada e distribuída. Wardle e Derakhshan citam outros fatores da atual ecologia da comunicação que favorecem o avanço dessa desordem informacional.

O primeiro deles é o fato de que hoje é mais fácil do que nunca criar e distribuir conteúdo, pois a tecnologia de edição e publicação é amplamente acessível, barata e sofisticada. Além disso, as redes sociais digitais transformaram o consumo de informação, que passou de privado a público. Outro fator é que o ciclo acelerado de produção de notícias, juntamente com a onipresença de smartphones, fez com que a informação pudesse ser disseminada de maneira muito mais veloz. Por último, os autores sugerem que as informações, passadas em tempo real por pares confiáveis, têm muito menos probabilidade de serem contestadas.

Esses pares confiáveis aos quais os autores se referem podem ser amigos, integrantes da família, líderes religiosos, entre vários outros nos quais as pessoas depositam sua confiança. Quando uma informação é repassada por um par de confiança, em geral, a credibilidade é imputada a quem enviou a mensagem, e não à sua fonte original, que, no caso, pode ser um site especializado em desinformação. Estes pares de confiança hoje, com a facilidade que as tecnologias de comunicação oferecem para o compartilhamento de notícias, estão superando autoridades epistêmicas, como a imprensa e a ciência, em critério de credibilidade:

[...] as redes sociais populares tornam difícil para as pessoas julgar a credibilidade de qualquer mensagem, porque postagens de publicações tão diferentes quanto o New York Times e um site de conspiração parecem quase idênticas. Isso significa que as pessoas dependem cada vez mais de amigos e familiares para guiá-los pelo ecossistema de informações. Como argumentaram Messing e Westwood, “a mídia

social teve dois efeitos: ao reunir histórias de várias fontes, o foco está na história e não na fonte; em segundo lugar, endossos e recomendações sociais orientam os leitores”, em vez de gatekeepers tradicionais ou hábitos de leitura arraigados¹⁵⁹ (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 12).

Em concordância com Wardle e Derakhshan, Bennett e Livingston (2018, p. 126-127) sugerem que as esferas públicas em muitas nações tornaram-se divididas e perturbadas “à medida que desafios crescentes confrontam os princípios de centralização democrática de (a) informação autorizada, (b) emanados de instituições sociais e políticas que (c) engajam públicos confiantes e crédulos”¹⁶⁰. Entre estes desafios estaria a fragmentação do sistema de mídia. Uma maior confiança nas instituições e nas informações oficiais ocorria ao mesmo tempo em que havia menos canais pelos quais as informações oficiais passavam. Essa combinação, analisam, permitia que tanto as autoridades como a imprensa pudessem exercer o poder de *gatekeeping* contra “narrativas selvagens ou perigosas das periferias sociais ou de adversários estrangeiros” (*Idem*, p. 128).

Contudo, a mistura de corrosão institucional com abundância de fontes de mídia permitiu que atores “contra-políticos” tomassem formas antidemocráticas e alcançassem grandes audiências, inclusive obtendo grande sucesso eleitoral.

É essa conjuntura, alertam os autores, que abre espaço para as campanhas de desinformação, que adicionam caos a essa realidade ao produzirem grande volume de informações falsas com o objetivo de obter cliques e compartilhamentos para dar suporte a modelos de negócios padrão nas mídias sociais. “Quando estas notícias falsas com fins lucrativos assumem aspectos partidários, como costuma acontecer, podem ser captadas por *bots* de mídia social e distribuídos como parte de campanhas de desinformação maiores”¹⁶¹ (Bennett & Livingston, 2018, p. 127).

Benkler, Faris e Roberts (2018) usam o termo desinformação como um subconjunto do conceito de propaganda, defendendo que ambas têm o objetivo de manipular e enganar intencionalmente as pessoas para obter ganhos políticos. A desinformação, no caso, seria o

¹⁵⁹ Tradução do inglês: “Another critical point is that popular social networks make it difficult for people to judge the credibility of any message, because posts from publications as unlike as the New York Times and a conspiracy site look nearly identical. This means that people are increasingly reliant on friends and family members to guide them through the information ecosystem. As Messing and Westwood have argued, ‘social media has had two effects: by collating stories from multiple sources, the focus is on the story, and not on the source; secondly, endorsements and social recommendations guide readership’ rather than traditional gatekeepers or ingrained reading habits” (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 12).

¹⁶⁰ Tradução do inglês: “We suggest that public spheres in many nations have become divided and disrupted as growing challenges confront the democratic centring principles of (a) authoritative information, (b) emanating from social and political institutions that (c) engage trusting and credulous publics” (Bennett & Livingston, 2018, p. 126-127).

¹⁶¹ Tradução do inglês: “When this ‘for-profit’ fake news takes on partisan aspects, as it often does, it may be picked up by social media bots and distributed as part of larger disinformation campaigns” (Bennett & Livingston, 2018, p. 127).

elemento da propaganda caracterizado pela disseminação de informações explicitamente falsas ou enganosas. Os autores elencam quatro efeitos danosos que a propaganda traz à sociedade.

O primeiro deles é a percepção errônea induzida (*induced misperception*). Ela se refere a crenças factuais que são falsas, mas que as pessoas acreditam que são corretas, e que contradizem as melhores evidências disponíveis no domínio público ou que representam interpretações que não são plausíveis das evidências observadas. Um outro efeito seria a distração, que é quando a propaganda distrai as pessoas de um dado assunto, fazendo com que elas não formem uma posição política sobre o tema.

Um terceiro efeito seria a desorientação. Neste caso, o objetivo não é convencer ninguém a nada, mas apenas tornar impossível para as pessoas na sociedade diferenciar o verdadeiro do falso. E, por fim, os autores citam a *misinformation* como um efeito, no mesmo sentido apresentado por Wardle e Derakhshan (2017), que é o compartilhamento de informações falsas sem o objetivo de enganar, manipular ou obter algum ganho.

Esse desnorteamento apontado por Benkler, Faris e Roberts foi medido em um estudo de 2017 realizado em 18 países pela BBC World Service¹⁶². Nele, 79% dos respondentes disseram se preocupar sobre o que era falso ou verdadeiro na Internet. Um dado preocupante é que foram exatamente os brasileiros os que mais disseram não saber diferenciar o fato do *fake* entre os países avaliados, com um percentual de 92%. Esse estudo foi realizado exatamente um ano antes da eleição presidencial na qual Jair Bolsonaro saiu vencedor, em um pleito marcado pelo espalhamento de campanhas de desinformação.

No capítulo anterior, discutimos o conceito de desarranjo de visibilidade, trazido por Santos Júnior e Albuquerque (2019), que trata da condição de perda da hegemonia da imprensa como mediadora principal da esfera pública, desestruturando, assim, a comunicação política. Esse contexto, juntamente a estratégias coordenadas e massivas de desinformação¹⁶³, transformaram o cenário das disputas políticas na esfera midiática. E os atores de direita (ou ultradireita) são aqueles que mais têm se beneficiado dessa nova conjuntura, como confirmaram os autores no estudo.

Santos Júnior e Albuquerque avaliam que, em um país como o Brasil, com um dos sistemas midiáticos mais concentrados do mundo, a Internet foi frequentemente observada como um recurso com potencial para reconfigurar o sistema de distribuição de poder e

¹⁶² <https://www.bbc.com/news/technology-41319683>

¹⁶³ Segundo os autores, essas estratégias incluem: “diversos tipos de táticas de perseguição, desqualificação e difamação de oponentes políticos que não se pautam por princípios ou valores democráticos ou por regimes epistêmicos de verificação factual” (Santos Júnior & Albuquerque, 2019, p. 17)

visibilidade. Mas os resultados hoje contradizem essa premissa: “O desordenamento e a fragmentação da visibilidade não favoreceram movimentos marginalizados com pautas de direitos humanos, justiça social e igualdade, mas extremistas autoritários que combatem a liberdade de expressão e se especializaram em linchar opositores” (Santos Júnior & Albuquerque, 2019, p. 18).

Outro estudo brasileiro sobre as eleições de 2018, este analisando o WhatsApp, apontou uma apropriação bem-sucedida do aplicativo por apoiadores de Jair Bolsonaro na viralização sistemática de conteúdo desinformativo. “As limitações de visibilidade e tamanho de grupos afastam o WhatsApp do modelo de rede que caracteriza o Facebook – *preferential attachment/scale free*, em que atores bem conectados possuem uma vantagem cumulativa, atraindo mais conexões e concentrando centralidade –, aproximando-o de modelos descentralizados” (Santos, 2019, p. 317-318).

Entretanto, mesmo com *affordances* que supostamente não deveriam favorecer essa viralização, o aplicativo foi um dos principais responsáveis pelo espalhamento de notícias falsas nas eleições¹⁶⁴. A própria direção do WhatsApp admitiu¹⁶⁵, em outubro de 2019, o envio maciço ilegal de mensagens políticas em 2018 por parte de empresas, em geral, apoiando o então candidato Jair Bolsonaro.

Uma das principais peças de desinformação de 2018, a da fraude nas urnas, veio dos grupos de ultradireita, como confirmam Dourado e Gomes (2019, p. 17): “A análise das redes políticas, por sua vez, mostrou que perfis, grupos e páginas por onde circularam fake news sobre fraude nas urnas foram majoritariamente bolsonarista, antipetista, antilulista, antiesquerda, com defesa significativa do nacionalismo, patriotismo e intervenção militar e crítica recorrente à corrupção”.

Os referidos pesquisadores chamam a atenção para a correlação entre o súbito pico na produção, difusão e uso de histórias falsas e enganosas, a partir de 2016, e a grande ascensão do movimento conservador de direita nas mesmas sociedades. Assim como na história da fraude nas urnas, que mirava a descredibilização do sistema eleitoral brasileiro, os autores advogam que as campanhas de desinformação da ultradireita têm buscado “desqualificar todas as instituições tradicionalmente dotadas de credibilidade para arbitrar sobre o conhecimento socialmente aceito sobre fatos: ciência, universidade, jornalismo” (Dourado & Gomes, 2019,

164

<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/25/fake-news-pelo-whatsapp-e-fenomeno-sem-precedentes-no-mundo-diz-oea.htm>

165

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>

p. 7). Tal comportamento alimenta a já aqui referida crise epistêmica da sociedade contemporânea.

Na análise das eleições norte-americanas de 2016, Benkler, Faris e Roberts (2018) defendem que foi o ecossistema de mídia de direita o principal responsável por semear confusão e desconfiança no ecossistema de mídia americano mais amplo. De acordo com eles, nenhum dos sites ligados a grupos de extrema conservadora – que incluem o Breitbart (que, à época, tinha à frente Steve Bannon¹⁶⁶), o Inforwars, o Truthfeed, entre outros – afirma seguir as normas ou processos de objetividade jornalística profissional. E os sites tradicionais de direita, como Fox News e Daily Caller, mesmo declarando seguir essas diretrizes, na verdade, não o fazem, falhando em atuar como um freio de “*truth-telling*” diante daqueles sites radicais. “De fato, repetidamente encontramos a Fox News credenciando e amplificando os excessos dos sites radicais”¹⁶⁷ (Benkler, Faris & Roberts, 2018, p. 13).

Bennett e Livingston (2018) chamam de “alt-right¹⁶⁸ media” os sites e as plataformas que produzem e distribuem desinformação a fim de promover agendas partidárias e desestabilizar oponentes e instituições, a exemplo do Breitbart. De acordo com eles, esta esfera midiática da direita alternativa compõe o que chamam de ordem desinformativa, a qual vem reiteradamente buscando desqualificar o jornalismo profissional com o procedimento aplicado por Trump de caracterizá-la como “imprensa mentirosa” ou como “veículos de fake news”.

Os pesquisadores atentam para o fato de que as redes de informação da direita alternativa atuam de forma diferente em diversas nações. Às vezes, são organizadas por partidos, como na Áustria e na Hungria – e podemos acrescentar aqui também o caso da Espanha, com o partido de ultradireita Vox – e, em outros casos, essas redes atuam em sites de cultura nacionalista e mídias sociais – que defendemos ser o caso do Brasil, com o adendo de que, entre 2018 e 2022, essa ordem desinformativa contou com a participação do próprio presidente da República.

Muitos autores buscam explicar o porquê de as pessoas acreditarem e compartilharem cada vez mais campanhas de desinformação. Bennett e Livingston consideram que muitos

¹⁶⁶ Diretor-executivo da campanha de Trump nas eleições presidenciais de 2016 e estrategista-chefe da Casa Branca durante o seu governo, Bannon era CEO da Breitbart, site sobre o qual afirmou: “Somos a plataforma para a direita alternativa” (Bennett & Livingston, 2018)

¹⁶⁷ Tradução do inglês: “Indeed, repeatedly we found Fox News accrediting and amplifying the excesses of the radical sites” (Benkler, Faris & Roberts, 2018, p. 13).

¹⁶⁸ Alt-Right, ou direita alternativa, é um termo originado nos Estados Unidos e utilizado para definir subculturas da Internet que, de acordo com a definição de Marwick e Lewis (2017, p. 3), são “um amálgama de teóricos da conspiração, tecno-libertários, nacionalistas brancos, defensores dos direitos dos homens, trolls, antifeministas, ativistas anti-imigração e jovens entediados”.

cidadãos buscam ativamente essas informações para dar suporte às suas crenças emocionais e políticas. “O que de fora parece ser uma informação falsa pode, na verdade, envolver verdades emocionais mais profundas para membros de movimentos ascendentes que desafiam deliberadamente a razão” (Bennett & Livingston, 2018, p. 135).

Conforme os autores, dado cenário apresentado de declínio institucional, com perturbações da esfera pública e com os crescentes ataques ao jornalismo e aos valores iluministas, pode-se asseverar que a sociedade entrou em uma ordem de “pós-verdade”.

O termo pós-verdade ganhou relevo no ano de 2016, que, não coincidentemente, foi o ano em que as discussões sobre fake news e desinformação se amplificaram. Também no bojo dos resultados do Brexit e da eleição de Donald Trump nos Estados Unidos, a ideia de pós-verdade surgiu para tentar explicar a realidade que se apresentava diante de tais eventos. Logo após Trump vencer o pleito, em novembro daquele ano, o Dicionário Oxford elegeu “pós-verdade” como o vocábulo do ano, definindo-o como “um adjetivo relacionado ou evidenciado por circunstâncias em que fatos objetivos têm menos poder de influência na formação da opinião pública do que apelos por emoções ou crenças pessoais”¹⁶⁹ (Word of the year, 2016).

De acordo com o dicionário, o prefixo “pós”, neste caso, não busca se referir a um período posterior a determinado evento, mas, de outra forma, à ideia de pertencer a um tempo no qual determinado conceito se tornou sem importância ou irrelevante, assim como ocorre nas expressões “pós-nacional” ou “pós-racial”. O termo parece ter sido usado pela primeira vez em 1992 com esse significado, pelo dramaturgo sérvio-americano Steve Tesich na revista *The Nation*. Ao discutir sobre a primeira Guerra do Golfo, ele lamentou: “nós, como povo livre, decidimos livremente que queremos viver em uma espécie de mundo da pós-verdade” (*Idem*).

Harsin (2015) afirma que os inúmeros eventos e sites que se podem observar na sociedade que apresentam boatos, plágios, deturpações, assim como a explosão de sites de *fact-checking*, são provas de que vivemos em um regime de pós-verdade. Ancorando-se em Foucault, o autor afirma que os regimes de pós-verdade surgem contrapondo-se aos regimes de verdade aos quais o filósofo francês se refere. Conforme Foucault, cada sociedade tem seu regime de verdade, sua política geral de verdade, isto é,

¹⁶⁹ Tradução nossa do inglês: “Post-truth is an adjective defined as ‘relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief’ (WORD OF THE YEAR, 2016).

os tipos de discurso que ela aceita e faz funcionar como verdade, os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir declarações verdadeiras e falsas, os meios pelos quais cada uma é sancionada; as técnicas e os procedimentos valorizados na aquisição da verdade; o estatuto daqueles que são encarregados de dizer o que conta como verdadeiro¹⁷⁰ (Foucault, 1976/2000, p. 130, como visto em Harsin, 2015, p. 328).

De acordo com Harsin, a fragmentação das audiências, após a formação do atual aparato noticioso que considera como uma hidra, por suas muitas cabeças¹⁷¹, mudou não só a geografia das notícias, como a verdade e a temporalidade do consumo de informações, com a conexão contínua por meio de smartphones. Essa nova temporalidade e espacialidade da produção noticiosa, sua circulação e seu consumo, alega, mudaram a relação com os discursos científicos e com a comunicação política popular.

Esse cenário, defende o pesquisador, construiu um fenômeno de múltiplos mercados de “regimes de verdade”, consolidando completos “regimes de pós-verdade”, desenvolvidos para gerenciar cidadãos/consumidores fazendo com que eles “ a) aceitem que não há como, em última análise, verificar a verdade, b) acreditem em seus próprios árbitros da verdade em seus mercados e, subsequentemente, c) envolvam-se em vigorosas contra-alegações e desmascaramentos”¹⁷² (Harsin, 2015, p. 332). Tais regimes de pós-verdade buscam capturar a atenção das pessoas para desmobilizar sujeitos políticos.

Waisbord (2018) assinala que “pós-verdade” vem recentemente sendo alvo de inúmeras definições e interpretações, e defende que o conceito não pode ser confundido com notícias falsas, distorções deliberadas ou fatos alternativos, que são produções intencionais de falsidades para enganar o público e que são táticas já bastante antigas. “Na minha opinião, a ‘pós-verdade’ captura novas condições para a comunicação pública que sinalizam a

¹⁷⁰ Tradução nossa do inglês: “the types of discourse which it accepts and makes function as true; the mechanisms and instances which enable one to distinguish true and false statements, the means by which each is sanctioned; the techniques and procedures accorded value in the acquisition of truth; the status of those who are charged with saying what counts as true” (Foucault, 1976/2000, p. 130, como visto em Harsin, 2015, p. 328).

¹⁷¹

Segundo o autor: “O ‘aparelho’ noticioso é hoje uma hidra de muitas cabeças (para cada jornal que morre, 2.000 novos blogs, feeds do Facebook e Twitter nascem!), com literalmente milhões de canais, sites, feeds de redes sociais, além das notícias das redes de notícia da era de ouro e jornais nacionais que se pode (na maioria dos países) contar em uma mão. Do inglês: “The news ‘apparatus’ is today a many-headed hydra (for each newspaper that dies, 2,000 new blogs, Facebook, and Twitter feeds are born!), with literally millions of channels, websites, social media feeds, in addition to the golden age network news channels and national newspapers one could (in most countries) count on one hand” (Harsin, 2015, p. 329).

¹⁷² Tradução nossa do inglês: “This phenomenon is about multiple marketed ROT (an overall ROPT) designed to manage citizen-consumers by having them (a) accept that there is no way ultimately to verify truth, (b) believe their own truth arbiters in their markets, and subsequently (c) engage in vigorous counterclaiming and debunking” (Harsin, 2015, p. 332).

impossibilidade da verdade como avaliação partilhada da realidade”¹⁷³ (WAISBORD, 2018, p. 3).

O autor argumenta que esta era da pós-verdade torna difícil, senão impossível, sustentar afirmações sobre a realidade que sejam racionais, científicas e baseadas em fatos como verdadeiras e dominantes, quando qualquer alegação sobre verdade e realidade pode se tornar pública e alcançar grandes audiências, por meio da Internet. Desta forma, a pós-verdade cria uma situação de completo relativismo sobre a verdade, na qual toda asserção sobre o mundo é contestada e parcial. “Isso nega a possibilidade da verdade, porque assume que não podemos superar a subjetividade, e que diversos públicos carecem de normas e valores compartilhados” (Waisbord, 2018, p. 4). Sendo assim, tudo pode ser potencialmente verdade e as crenças subjetivas podem ser provas suficientes de realidade.

Dourado e Gomes (2019, P. 24) defendem que o fenômeno acima descrito de campanhas de desinformação e de ataque sistemático às instituições “credenciadas” termina com a “admissão de uma epistemologia tribal de que verdade e falsidade são relativas aos interesses da nossa tribo”.

Essa ideia de epistemologia tribal, que encontra eco nos estudos de Maffesoli, pode ser uma chave importante de interpretação dos fenômenos comunicativos contemporâneos. Em seu livro *O tempo das Tribos* (1998), o autor advoga que, para se entender o comportamento de alguém, não é correto aplicar a esse sujeito uma lógica individualista, apoiada numa identidade separada e fechada sobre si mesma, mas, sim, considerar as implicações sociológicas dos diferentes grupos sociais aos quais ela pertence ou é contemporânea. Pois, defende Maffesoli (1998, p. 15), “a pessoa (persona) só existe na relação com o outro”.

Assim, a ideia de tribalismo refere-se a uma partilha sentimental de valores ou ideais. O autor afirma que a razão, por conseguinte, tem muito pouco em comum com a elaboração e divulgação de valores. “A difusão destas, tanto entre os primeiros cristãos quanto entre os socialistas do século XIX, se deve muito mais aos mecanismos de contágio do sentimento ou da emoção vividos em comum” (Maffesoli, 1998, p. 19).

E é esse apelo à emoção que movimenta as campanhas de desinformação, as teorias de conspiração, e fazem as pessoas buscarem suas verdades individuais, ou acreditarem naquilo que é verdade para o grupo do qual participam. Esse ponto de vista é importante ao considerarmos comunidades na Internet, ou canais do Telegram, que é o que nos propomos a

¹⁷³ Tradução nossa do inglês: “ In my mind, ‘post-truth’ captures new conditions for public communication that signal the impossibility of truth as shared assessments about reality” (WAISBORD, 2018, p. 3).

analisar aqui. São câmaras de eco que constroem suas próprias interpretações da realidade, e nem sempre com base em fatos ou evidências científicas.

Tal realidade torna-se ainda mais preocupante quando a sociedade se depara com situações tão particulares como a pandemia da covid-19, para a qual informações corretas sobre os cuidados com a nova doença podem representar a separação entre a vida e a morte. É preciso, portanto, discutir esse cenário de desordem informacional em tempos de pandemia.

3.3 A pandemia no Brasil: a tragédia ampliada pela infodemia e pelo negacionismo

O Brasil ultrapassava os 200 mil mortos com a covid-19, já posicionado como o segundo do mundo em número de óbitos pela doença, quando, em janeiro de 2021, a família Bolsonaro criava seus canais no Telegram¹⁷⁴. Somente no primeiro dia em que fez postagens em seu canal, 11 de janeiro, o então presidente trouxe três mensagens que são exemplos do perfil de sua comunicação durante a pandemia, reforçando atitudes que marcaram a forma como ele se portou durante o período.

Na primeira, ele questiona os governadores e prefeitos sobre o destino dos recursos repassados pelo governo federal para o combate à covid-19. O ataque a estes gestores foi uma prática recorrente de Jair Bolsonaro, na busca de transferir a eles a culpa pela situação caótica do país na pandemia. Na segunda postagem, ele compartilha uma notícia que informa que o medicamento antiviral nitazoxanida seria capaz de reduzir a carga viral em pacientes infectados pelo novo coronavírus. A defesa do chamado tratamento precoce foi uma das características mais pronunciadas do ex-presidente, e uma das principais campanhas de desinformação empreendidas por ele durante a pandemia.

Por último, Bolsonaro compartilha um vídeo com um compilado de ações do governo no combate à pandemia, trazendo como legenda: “Enfrentamento ao covid: mais do que você não verá na maior parte da mídia”. As investidas contra a imprensa não alinhada a seu governo é uma das marcas da comunicação bolsonarista já desde sua campanha presidencial, em 2018.

Na pandemia, esse comportamento só se intensificou, conforme atestou Fernandes *et al.* (2022), que analisaram a retórica populista da covid-19 nas postagens de Bolsonaro contra

¹⁷⁴ Dado do Ministério da Saúde, extraído do Portal da COVID-19 (<https://covid.saude.gov.br/>). Diante das dúvidas sobre a confiabilidade das informações de óbitos pela doença divulgadas pelo Ministério durante o governo Bolsonaro, buscamos confirmação na linha do tempo da pandemia elaborada pelo jornal O Globo (<https://oglobo.globo.com/brasil/linha-do-tempo-mostra-os-principais-fatos-da-pandemia-no-brasil-24897725>), que informa que a marca de 200 mil mortos foi alcançada em 7 de janeiro de 2021.

a imprensa no Twitter. Os autores afirmam que o então presidente argumentava que o jornalismo tentava “desestabilizar o governo com mentiras”: “Conforme os meses vão passando, a postura de desacreditar a cobertura do jornalismo segue a mesma linha de associar ao terror, histeria, caos e disseminação de pânico” (Fernandes *et al.*, 2022, p. 567).

A constatação é confirmada pelo relatório da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), que apontou que 2020, primeiro ano da pandemia, foi o mais violento para os profissionais brasileiros desde o início da série histórica dos registros dos ataques à liberdade de imprensa feitos pela instituição, iniciada na década de 1990¹⁷⁵. O grande avanço nos casos, detecta a Fenaj, está associado à ação sistemática de Jair Bolsonaro e de seus apoiadores de desacreditização da imprensa, por meio da negação da crise sanitária. O próprio ex-presidente liderou o ranking de principais agressores à imprensa, sendo responsável por 175 dos 428 casos contabilizados pela Federação. Na sequência, vieram exatamente seus filhos: Eduardo (208 ataques), Carlos (89) e Flávio Bolsonaro (69).

Desinformação, negacionismo e ataques à imprensa e a outros poderes são características observadas nas postagens acima referidas que já vinham sendo apresentadas pela família Bolsonaro desde o início da pandemia. Para compreendermos a comunicação destas personalidades sobre a covid-19 no Telegram, proposta da presente tese, é necessário, portanto, lembrar a chegada da doença no Brasil e como o governo foi lidando com o seu avanço, especificamente como o então chefe do Executivo federal, líder do movimento de ultradireita que se instalou no País, reagiu à emergência pública de saúde trazida pelo novo vírus.

O primeiro caso de covid-19 no Brasil foi confirmado pelo Ministério da Saúde (MS) no dia 26 de fevereiro de 2020¹⁷⁶. Antes disso, algumas ações já vinham sendo adotadas pelo governo federal, especialmente relacionadas à definição de medidas sanitárias a serem adotadas em pontos de entrada (portos e aeroportos). Menos de um mês depois, em 20 de março, o MS declarou o reconhecimento da transmissão comunitária do coronavírus em todo o território nacional¹⁷⁷.

O texto publicado no site do MS afirmava que tal declaração se tratava de “um comando do Ministério da Saúde para que todos os gestores nacionais adotem medidas para

¹⁷⁵ Relatório Fenaj 2020 – Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil. Recuperado de https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/01/relatorio_fenaj_2020.pdf (acesso em 25 de jul. de 2024).

¹⁷⁶ <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/02/brasil-confirma-primeiro-caso-do-novo-coronavirus> (acesso em 25 de jul. de 2024).

¹⁷⁷ <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2020/marco/ministerio-da-saude-declara-transmissao-comunitaria-nacional> (acesso em 25 de jul. de 2024).

promover o distanciamento social e evitar aglomerações, conhecidas como medidas não farmacológicas, ou seja, que não envolvem o uso de medicamentos ou vacinas”¹⁷⁸. O então ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, expôs no mesmo dia que a previsão, diante do cenário de contágio que se via no Brasil, era de que o sistema de saúde brasileiro entrasse em colapso em abril daquele ano¹⁷⁹.

Naquele momento, tornou-se evidente a falta de alinhamento entre as formas de enfrentamento à pandemia pensadas pelo Ministério da Saúde e pelo então presidente. No dia da declaração da transmissão comunitária, Jair Bolsonaro lançou uma de suas declarações mais polêmicas sobre a pandemia: “Depois da fachada, não vai ser uma gripezinha que vai me derrubar”¹⁸⁰. A afirmação foi dada após ser questionado se tornaria públicos os resultados dos dois exames de covid-19 aos quais já se havia submetido. Ele já havia, em situações anteriores, classificado o novo coronavírus de “fantasia” e dito que a pandemia “não é o que se propaga”¹⁸¹. Desde então, mesmo com o alarmante avanço da doença no Brasil, o ex-mandatário seguiu subestimando a pandemia, em atitudes claramente negacionistas.

Manzoni (2024) afirma que negacionismo é entendido como uma “externalidade científica”, ou seja, uma obra de grupos e saberes que estão “do lado de fora da ciência”. “Dito de outra forma, algumas teses sugerem que aqueles que negam a ciência são os que não a compreendem, que não estão familiarizados com seus métodos, conceitos e paradigmas, ou, ainda, que possuem interesses em conflito com a ciência” (Manzoni, 2024, p. 6).

Não é possível certificar que Bolsonaro não compreende a ciência, mas a experiência vivida no Brasil durante a pandemia, confirmada por estudos científicos já publicados (como o do próprio Manzoni), permitem comprovar que ele tinha interesses em choque com a ciência, especialmente quando a nova doença o levava ao chamado “aparente dilema da pandemia”, que colocava em confronto a vida e a economia, como trataremos mais adiante. Entretanto, é necessário aprofundar um pouco mais sobre esse conceito de negacionismo.

¹⁷⁸ *Idem.*

¹⁷⁹

<https://valor.globo.com/politica/noticia/2020/03/20/sistema-de-saude-entra-em-colapso-em-abril-afirma-mandetta.html> (acesso em 25 de jul. de 2024).

¹⁸⁰

https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2020/03/20/interna_politica.1130959/bolsonaro-depois-da-fachada-na-o-sera-uma-gripezinha-que-vai-me-derru.shtml

¹⁸¹ No dia 10 de março de 2020, Bolsonaro proferiu discurso durante a sessão de abertura da Conferência Internacional Brasil-Estados Unidos, em Miami. Na ocasião, o então mandatário declarou: “Obviamente, temos, no momento, uma crise, uma pequena crise, não é? Ou, no meu entender, muito mais fantasia, a questão do coronavírus, que não é isso tudo que a grande mídia propala, ou propaga, pelo mundo todo”. Ver em: <https://docs.google.com/document/d/117XJfmL6TvT4EKWgPJnOsgRi9fG-TjjiScjDfDeVNnY/edit> (acesso em 29 jul. 2024).

Diethelm e Mckee (2009, p. 2) afirmam que o negacionismo se trata do “emprego de argumentos retóricos para dar a aparência de debate legítimo onde este não existe, uma abordagem que tem como objetivo final rejeitar uma proposição sobre a qual existe um consenso científico”¹⁸². Segundo os autores, o fenômeno possui cinco características.

A primeira delas é a identificação de conspirações. Elas surgem se opondo a questões que a esmagadora maioria da opinião científica acredita é verdade. Quem cria tais teorias afirma que os cientistas se envolveram em uma conspiração complexa e secreta, e não que estudaram independentemente as provas e chegaram à mesma conclusão.

Uma das conspirações mais comuns é a negação do holocausto. No contexto da pandemia, diversas teorias conspiratórias vieram à tona, especialmente sobre a origem do vírus e sobre as vacinas. Em relação a esse último tema, Bolsonaro publicizou ou mesmo criou algumas. Lançando dúvidas sobre os efeitos colaterais das vacinas contra a covid-19, o então presidente, em dezembro de 2020, disse: “Lá no contrato da Pfizer, está bem claro: ‘nós (a Pfizer) não nos responsabilizamos por qualquer efeito colateral’. Se você virar um jacaré, é problema seu”¹⁸³.

À época, o Brasil já contabilizava quase 185 mil mortos, e a vacina da Pfizer/BioNtec surgia como uma esperança para o fim da pandemia. Bolsonaro, contudo, lançou dúvidas sobre a eficácia da vacina e gerou medo sobre seus possíveis efeitos colaterais, reiterando: “eu não vou tomar!”.

A segunda característica do negacionismo é o uso de falsos peritos (*experts*), que se afirmam especialistas numa área específica, mas cujas opiniões são totalmente inconsistentes com o conhecimento estabelecido. Os autores destacam que um fenômeno relacionado é a marginalização dos verdadeiros especialistas: “A utilização de falsos peritos é muitas vezes complementada pela difamação de peritos e investigadores consagrados, com acusações e insinuações que procuram desacreditar o seu trabalho e lançar dúvidas sobre as suas motivações”¹⁸⁴ (Diethelm & Mckee, 2009, p. 3).

A terceira característica é a seletividade, pela qual negacionistas questionam o consenso científico, focando em artigos que o contrariam (“*cherry-picking*”) ou que confirmam suas narrativas existentes, descartando, assim, fatos inconvenientes a eles. Essa

¹⁸² Tradução nossa do inglês: “[...] the employment of rhetorical arguments to give the appearance of legitimate debate where there is none, an approach that has the ultimate goal of rejecting a proposition on which a scientific consensus exists” (Diethelm & Mckee, 2009, p. 2).

¹⁸³ <https://istoe.com.br/bolsonaro-sobre-vacina-de-pfizer-se-voce-virar-um-jacare-e-problema-de-voce/> (acesso em 26 jul. 2024).

¹⁸⁴ Tradução nossa do inglês: “The use of fake experts is often complemented by denigration of established experts and researchers, with accusations and innuendo that seek to discredit their work and cast doubt on their motivations” (Diethelm & Mckee, 2009, p. 3).

particularidade pôde ser observada por diversas vezes em Bolsonaro durante a pandemia. Apesar de seu evidente desprezo pela ciência, reiteradamente ele recorreu a artigos científicos para legitimar seus posicionamentos, como quando usou publicações que corroboravam sua defesa do tratamento precoce, a exemplo da publicação feita no Twitter em 2021 na qual divulgava estudos que demonstraram a eficácia de antimaláricos no controle da doença. A postagem, inclusive, foi etiquetada como desinformativa pela plataforma (Figura 2).



Figura 2: Postagem de Jair Bolsonaro em 15/01/2021
Fonte: Print do perfil de Jair Bolsonaro no Twitter

Diethelm e Mckee (2009) destacam que os negacionistas, em geral, não são dissuadidos pelo isolamento das suas teorias. Isso porque eles as vêem como uma indicação da sua coragem intelectual contra a ortodoxia dominante.

Já a quarta característica é a criação de expectativas impossíveis sobre o que a pesquisa pode entregar. “Por exemplo, aqueles que negam a realidade das alterações climáticas apontam para a ausência de registros precisos da temperatura desde antes da invenção do termômetro”¹⁸⁵ (Diethelm & Mckee, 2009, p. 3).

Por fim, a quinta característica do negacionismo é o uso de deturpações e falácias lógicas. As falácias lógicas são erros de raciocínio que podem fazer com que um argumento se torne fraco. Um dos exemplos desse tipo de estratégia é a falácia *ad hominem*, que se trata

¹⁸⁵ Tradução nossa do inglês: “ For example, those denying the reality of climate change point to the absence of accurate temperature records from before the invention of the thermometer” (Diethelm & Mckee, 2009, p. 3).

de negar um argumento não por seu conteúdo, mas pela pessoa que o fez, motivado por dúvidas quanto ao seu caráter. É como quando se duvida de uma vacina recomendada por um profissional de saúde porque ele pode estar sendo cúmplice de uma artimanha comercial de grandes farmacêuticas.

Razafindrakoto *et al.* (2024) estudaram o que chamaram de “efeito Bolsonaro” na disseminação da pandemia da covid-19 e concluíram que a principal particularidade do Brasil no manejo da pandemia foi exatamente a atitude negacionista do então presidente, que buscou minimizar ou mesmo negar a emergência de saúde pública.

Esta (anti) política de saúde padrão utilizou toda a panóplia de métodos e retórica imagináveis: negação, conspiração, contestação de provas científicas, notícias falsas, etc. O presidente negou consistentemente a gravidade da pandemia e a eficácia das medidas, farmacêuticas ou outras, quando as vacinas foram desenvolvidas¹⁸⁶ (Razafindrakoto *et al.*, 2024, p. 7).

Foram essas atitudes, lembram os autores, que fizeram com que Bolsonaro fosse considerado um dos três líderes mais irresponsáveis durante a pandemia no mundo pela revista *The Lancet*, em 2022¹⁸⁷, juntamente a Donald Trump (Estados Unidos) e Lopez Obrador (México). Razafindrakoto *et al.* chamaram de “efeito Bolsonaro” o efeito quantitativo do comportamento do então presidente no desenvolvimento da pandemia no Brasil, e desenvolveram o mais abrangente estudo sobre a influência de Bolsonaro na propagação da pandemia. Eles observaram tanto a mortalidade por covid-19 quanto seus dois principais instrumentos de mitigação: distanciamento social e vacinação; além disso, exploraram o ciclo pandêmico completo (2020–2022) e a sua dinâmica ao longo do tempo.

A oposição de Bolsonaro às medidas de distanciamento social e à vacinação, segundo os autores, foram as duas atitudes que corroboraram com o aumento do número de mortos com a covid-19 no País. Utilizando estimativas econométricas baseadas em dados observacionais em nível municipal para estimar quantitativamente o “efeito Bolsonaro”, os autores concluíram que os municípios pró-Bolsonaro registraram um menor nível de cumprimento das medidas de distanciamento social e que, nestes locais, a vacinação foi também menos difundida.

¹⁸⁶ Tradução nossa do inglês: This default (anti) health policy used the full panoply of imaginable methods and rhetoric: denial, conspiracy, disputing scientific evidence, fake news, etc. The President consistently denied the gravity of the pandemic and the effectiveness of measures, pharmaceutical or otherwise, when the vaccines were developed (Razafindrakoto *et al.*, 2024, p. 7).

¹⁸⁷ SACHS, Jeffrey D. *et al.* The Lancet Commission on lessons for the future from the COVID-19 pandemic. *The Lancet*, v. 400, n. 10359, p. 1224-1280, 2022.

O impacto de Bolsonaro na pandemia persistiu ao longo de todo o período, sendo mais pronunciado durante as ondas de covid-19, quando as taxas de contaminação emergiram. Os autores também concluem que os efeitos são duradouros e vão para além da retórica sobre as vacinações contra a covid-19: “Os resultados da regressão são consistentes com o pressuposto de que o ‘efeito Bolsonaro’ teve impacto nas campanhas de vacinação em geral (não apenas na campanha da Covid-19), comprometendo assim o sucesso do Programa de Imunização Nacional¹⁸⁸” (Razafindrakoto *et al.*, 2024, p. 4).

O distanciamento social e o uso de máscaras foram as medidas mais defendidas pelas autoridades médicas mundiais, como a Organização Mundial de Saúde (OMS), para tentar refrear o avanço da pandemia, antes da criação das vacinas contra o novo coronavírus. Contudo, as atitudes tomadas por Bolsonaro e seus seguidores foram de desencorajar tais deliberações. Mesmo durante os períodos mais tensos da pandemia, o então mandatário não apenas se posicionou radicalmente contra as determinações de *lockdown* estabelecidas pelos estados, como as descumpriu, realizando manifestações públicas, inclusive sem o uso de máscaras, incentivando aglomerações de multidões.

Em 20 de abril de 2020, o periódico espanhol El País chamou Jair Bolsonaro de “negacionista da catástrofe”¹⁸⁹, por conta de suas atitudes e crenças diante da pandemia. Naquele mês, o então presidente havia sugerido o isolamento vertical, isto é, que o isolamento domiciliar fosse recomendado apenas para pessoas comprovadamente infectadas, idosas ou que tenham alguma comorbidade, medida à época rechaçada por diversos países¹⁹⁰: “cada família deve colocar o vovô e a vovó lá no canto, e é isso”, disse Bolsonaro em 8 de abril daquele ano¹⁹¹. Mesmo assim, dois dias depois, a imprensa noticiava Bolsonaro na rua cumprimentando idosos¹⁹².

As atitudes de Bolsonaro estavam conectadas com o que alguns autores chamam de o “aparente dilema da pandemia” (Caponi, 2020), que seria oposição entre “defender a vida” ou “defender a economia”, como se fossem pólos antagônicos. Diante desse impasse, o

¹⁸⁸ Tradução nossa do inglês: “Regression results are consistent with the assumption that the ‘Bolsonaro effect’ has impacted vaccination campaigns in general (not just the Covid-19 campaign), thereby jeopardizing the success of the National Immunization Program in Brazil” (Razafindrakoto *et al.*, 2024, p. 4).

¹⁸⁹ <https://elpais.com/internacional/2020-04-02/negacionistas-de-la-catastrofe.html> (acesso em 29 jul. 2024).

¹⁹⁰

<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-03-25/isolamento-vertical-proposto-por-bolsonaro-pode-acelerar-contagios-por-coronavirus-e-comprometer-sistema-de-saude.html> (acesso em 29 jul. 2024).

¹⁹¹

<https://www.metropoles.com/brasil/politica-brasil/bolsonaro-sobre-covid-19-coloca-vovo-e-vovo-no-canto-e-e-isso> (acesso em 29 de julho de 2024).

¹⁹² <https://www.metropoles.com/brasil/durante-passeio-bolsonaro-toca-nariz-e-cumprimenta-idosa-video> (acesso em 29 jul. 2024).

ex-presidente optou pela economia. Em março de 2020, no início da pandemia no Brasil, o governo lançou uma campanha com o slogan “O Brasil não pode parar”¹⁹³, contra as medidas de isolamento social adotadas por governos estaduais e municipais. A campanha defendia que o país voltasse à “normalidade”, e que a quarentena fosse aplicada apenas a pessoas idosas.

Diante da recusa de Jair Bolsonaro em defender o isolamento social, as ações públicas relacionadas a essa medida foram tomadas por estados e municípios, com o amparo do Supremo Tribunal Federal (STF), que garantiu, em abril de 2020, a autonomia a prefeitos e governadores para determinarem medidas para o enfrentamento ao coronavírus¹⁹⁴. Essa falta de coerência e coordenação entre os entes federais e locais resultou em atrasos e em desorganização na implementação das medidas, como avaliam Razafindrakoto *et al.*:

Os órgãos legislativos subnacionais e o judiciário (Supremo Tribunal) desempenharam um papel positivo na tentativa de neutralizar as políticas de Bolsonaro. Mas isso também causou confusão na população: algumas pessoas não compreenderam ou contestaram as medidas adotadas pelos municípios e estados. Uma análise do ‘negacionismo’ de Bolsonaro aponta que os governos subnacionais acabaram assumindo a liderança no combate à crise pandêmica, embora não sem resistência presidencial às suas ações e iniciativas¹⁹⁵ (Razafindrakoto *et al.*, 2024, p. 2).

A resistência do então mandatário se dava não apenas no âmbito discursivo e simbólico, através de suas falas e atitudes que desestimulavam o isolamento social. Bolsonaro utilizou, à medida que pôde, as prerrogativas de presidente para reduzir o impacto econômico do *lockdown* aplicado por estados e municípios, conforme reforçam Goulart, Frias e Guedes (2021, p. 113): “(...) evidencia-se a inclusão de diversas atividades econômicas e sociais sob a categorização de “atividades essenciais”, inviabilizando, dessa maneira, o seu fechamento por parte de governadores e prefeitos”. Os autores salientam a inclusão de templos religiosos, salões de beleza, barbearias e academias esportivas na categoria em questão. A tentativa,

193

<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/governo-lanca-campanha-brasil-nao-pode-parar-contra-medidas-de-isolamento/#:~:text=O%20governo%20do%20presidente%20Jair.a%20dissemina%C3%A7%C3%A3o%20do%20novo%20coronav%C3%ADrus> (acesso em 29 jul. 2024).

194

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/04/16/decisao-do-stf-sobre-isolamento-de-estados-e-municipios-repercute-no-senado> (acesso em 29 jul. 2024).

¹⁹⁵ Tradução nossa do inglês: “Sub-national legislative bodies and the judiciary (Supreme Court) have played a positive role in trying to neutralise Bolsonaro’s policies. Yet it also caused confusion among the population: some people failed to understand or challenged the measures adopted by municipalities and states. An analysis of Bolsonaro’s ‘denialism’ points out that the subnational governments ended up taking the lead in fighting the pandemic crisis, albeit not without presidential resistance to their actions and initiatives (Razafindrakoto *et al.*, 2024, p. 2).

contudo, foi impedida pelo STF, que concedeu liminar assegurando a competência a estados, municípios e Distrito Federal para a tomada de providências normativas e administrativas.

A coerência no combate à covid-19 era inexistente não somente na relação entre entes federais, estaduais e municipais, mas inclusive dentro do próprio governo federal. Nas semanas iniciais da pandemia, presidente e ministro da Saúde defenderam posturas opostas diante da covid-19. O então ministro, o médico Luiz Henrique Mandetta, buscou endossar as recomendações da OMS para tentar refrear o avanço da pandemia, defendendo, portanto, as medidas de restrição de circulação da população e o uso de máscaras. Mandetta chegou a angariar para o Ministério da Saúde uma aprovação por parte da população, no combate à pandemia, que chegou a ser o dobro daquela alcançada por Bolsonaro.¹⁹⁶

O protagonismo de Mandetta incomodou, e o estranhamento com o então presidente não durou muito: já em abril de 2020, Bolsonaro demitiu o ministro, colocando em seu lugar o também médico Nelson Teich. O novo ministro sofreu as pressões de Bolsonaro, de setores militares envolvidos no governo e de setores da economia associados ao bolsonarismo para aceitar um programa de abertura das atividades econômicas (Rodrigues; Fedatto & Kalil, 2021). Alegando “incompatibilidades” com o governo, Teich pediu renúncia do cargo cerca de um mês depois.

Além da pressão contra o isolamento social, essas incompatibilidades incluíam a discordância diante da defesa feita por Bolsonaro do uso da medicação cloroquina/hidroxicloroquina¹⁹⁷ no tratamento para a covid-19. A imprensa chegou a noticiar que a pressão para que o ministro autorizasse o uso do medicamento desde o estágio inicial de contaminação pela covid-19, ainda que os testes para esse uso ainda fossem inconclusivos, foi o motivo culminante para sua saída¹⁹⁸.

Segundo levantamento feito pelo jornal O Globo¹⁹⁹, Bolsonaro mencionou o uso da cloroquina e da hidroxicloroquina pela primeira vez ainda em 21 de março de 2020, anunciando que o laboratório do Exército ampliaria a produção do medicamento. Rodrigues, Fedatto e Kalil (2021) afirmam que, mesmo sem evidências científicas que comprovassem a

¹⁹⁶

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/04/aprovacao-do-ministerio-da-saude-dispara-e-e-mais-do-que-o-dobro-da-de-bolsonaro-diz-datafolha.shtml> (acesso em 29 jul. 2024).

¹⁹⁷ Medicamentos com indicações aprovadas no Brasil para combate a reumatismo, doenças de pele, lúpus e malária.

¹⁹⁸

<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2020/05/15/ministro-da-saude-renuncia-por-incompatibilidades-com-bolsonaro.htm> (acesso em 29 jul. 2024).

¹⁹⁹

<https://oglobo.globo.com/politica/bolsonaro-defendeu-uso-de-cloroquina-em-23-discursos-oficiais-leia-as-frases-25025384> (acesso em 29 jul. 2024).

eficácia do medicamento, Bolsonaro envolveu os ministérios da Saúde, da Defesa, da Economia, das Relações Exteriores e da Ciência e Tecnologia na produção e distribuição destes medicamentos, além de garantir isenções fiscais a empresas que os produzissem.

O envolvimento do MS na defesa desse medicamento só foi possível com a entrada do terceiro ministro durante a pandemia, o general do Exército Eduardo Pazuello, que não possuía nenhuma experiência nos campos médico e epidemiológico. “Assim que assumiu o cargo, Pazuello demitiu muitos especialistas civis do Ministério da Saúde e trouxe auxiliares militares que, como ele, não tinham conhecimento ou experiência específica em medicina ou política de saúde pública” (Rodrigues; Fedatto & Kalil, 2021, P. 38).

Foi nesse período que o Ministério da Saúde passou a ser acusado de tentar esconder os dados diários de mortes por covid-19 no Brasil. Na gestão de Mandetta, as informações eram divulgadas diariamente às 17h, referentes às últimas 24 horas; na de Teich, esses dados passaram a ser disponibilizados às 19h. Já em 3 de junho de 2020, portanto, na gestão de Pazuello, as informações só foram passadas às 21h45, portanto, após os principais noticiários televisivos do País. Era o dia em que se registrava o recorde de 1.349 mortes em 24 horas. No dia seguinte, com um novo recorde de 1.471 óbitos, os dados só saíram às 22h na página do ministério na Internet.

Além disso, o boletim oficial passou a dar destaque aos casos e aos óbitos registrados no dia, porém sem o total acumulado de mortos e infectados. Esses fatores motivaram à criação inédita de um consórcio de veículos de mídia²⁰⁰. Formado por mais de uma centena de jornalistas do UOL, g1, O Globo, Extra, Estadão e Folha de S. Paulo, que passou a trabalhar de forma colaborativa na coleta de dados juntamente às secretarias estaduais de saúde os números de contaminados e mortos por covid-19, além da quantidade de vacinados.

Segundo os Rodrigues, Fedatto e Kalil (2021), Pazuello foi o responsável pela militarização do MS e pelo protagonismo das Forças Armadas nas ações do governo relacionadas à pandemia, que, até então, tinham uma participação apenas de apoio às autoridades civis. Na verdade, os militares ganharam uma participação mais expressiva na pandemia desde março, com a criação da Operação COVID-19, mas esta estava sob a autoridade do MS, que era comandado por civis (Mandetta e Teich).

Conforme a Diretriz Ministerial de Planejamento nº 6/GM/MD, de 18 de março de 2020, a Operação COVID-19 se dedicava a fornecer recursos operacionais e logísticos,

200

<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2023/01/28/consorcio-de-imprensa-que-permitiu-transparencia-sobre-covid-chega-ao-fim.htm> (acesso em 24 de set, 2024).

controle de passageiros e pessoal nas fronteiras nacionais, promoção de campanhas de sensibilização sobre pandemia, apoio ao transporte de equipamentos médicos, profissionais de saúde e doentes graves, oferecimento de acomodações para equipes médicas e pacientes em trânsito e de laboratórios farmacêuticos das Forças Armadas ao esforço de combate à pandemia.

A militarização do Estado no combate à covid-19 é estudada pelos autores, que afirmam que a delegação de responsabilidade feita por Bolsonaro aos militares mostrou o compromisso dele com as Forças Armadas. Bolsonaro baseou sua justificativa para a militarização do MS no argumento de uma presumida eficiência dos militares em tarefas de planejamento e gestão. E um eventual sucesso deles nas ações contra a covid-19 poderia reforçar nestes atores a imagem de “salvadores da Pátria”.

Portanto, com um maior controle sobre o MS, Bolsonaro pôde avançar na campanha do chamado “tratamento precoce”. Também chamado de “kit covid”, trata-se de 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 fim²⁰¹.

No dia 20 de maio de 2020, apenas quatro dias após a confirmação de Pazuello como ministro da Saúde interino, o Ministério publicou uma nota informativa denominada “Orientações do Ministério da Saúde para manuseio medicamentoso precoce de pacientes com diagnóstico da Covid-19”²⁰², através da qual orientava que sejam prescritos a pacientes adultos, nos primeiros dias de sintomas de covid-19, dois medicamentos associados à azitromicina: a cloroquina e o sulfato de hidroxicloroquina.

As orientações do Ministério da Saúde confundem as terminologias e se referem à expressão “tratamento precoce” também como tratamento profilático ou preventivo, ou seja, que evita o desenvolvimento da doença. Ambas as terminologias para esses tratamentos – precoce ou profilático – não possuem bases científicas que os sustentem (Floss *et al.*, 2022, p. 2).

²⁰¹ A contraindicação desse referido tratamento foi publicada pela Food and Drug Administration (FDA), dos Estados Unidos (<https://www.fda.gov/consumers/consumer-updates/why-you-should-not-use-ivermectin-treat-or-prevent-covid-19>), pela European Medicines Agency (EMA), da União Europeia (<https://www.ema.europa.eu/en/news/ema-advises-against-use-ivermectin-prevention-or-treatment-covid-19-outs-ide-randomised-clinical-trials>), e pela Organização Mundial da Saúde (OMS) (<https://news.un.org/pt/story/2021/03/1743092>). (links acessados em 23 de jan. de 2024).

²⁰² <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2020/maio/ministerio-da-saude-divulga-diretrizes-para-tratamento-medicamentoso-de-pacientes> (acesso em 30 jul. 2024).

A falta de base científica, apontada por Floss *et al.*, foi usada dois dias depois pelo Conselho Nacional de Saúde como justificativa para embasar a sua Recomendação nº 42²⁰³, na qual recomendava a suspensão imediata das orientações acima citadas do MS. A recomendação afirmava que o momento excepcional provocado pela pandemia “não pode significar que a racionalidade deva ser abandonada nem que a população deva ser exposta a condições de maior vulnerabilidade”.

O Ministério da Saúde, contudo, continuou incentivando o uso do tratamento precoce, inclusive estendendo a recomendação para crianças, adolescentes e gestantes. A partir de então, o Ministério e Bolsonaro passaram a atuar de forma coordenada. Em julho de 2020, o então presidente positivou para covid-19 e utilizou sua condição para sustentar o incentivo ao kit covid, chegando divulgar, em 7 de julho, um vídeo no qual tomava hidroxicloroquina²⁰⁴, afirmando que aquela era a terceira dose do medicamento e que este estava fazendo com que se sentisse melhor.

Naquele momento, já se tinha clareza na comunidade científica da ineficácia desta medicação para a covid-19 (Floss *et al.*, 2022). No mês anterior, a Food and Drug Administration (FDA), agência reguladora ligada ao departamento de saúde do governo norte-americano, retirou o uso emergencial da cloroquina e hidroxicloroquina nos Estados Unidos. É importante destacar que o referido país era, à época, governado por Donald Trump, que também chegou a defender o uso da cloroquina/hidroxicloroquina. O presidente americano deixou de defender a medicação, mas Bolsonaro seguiu incentivando-a, assim como o Ministério da Saúde.

Ainda em janeiro de 2021, o Ministério chegou a lançar um aplicativo chamado TrateCOV, que se propunha a auxiliar os profissionais de saúde na coleta de sintomas e sinais de pacientes, com vistas a aprimorar e agilizar os diagnósticos da covid-19. Através da plataforma, o governo sugeria, em caso de “provável diagnóstico de covid-19”, que o profissional de saúde considerasse a indicação de sete medicamentos do denominado tratamento precoce²⁰⁵.

A ação citada acima ocorria concomitantemente ao momento mais alarmante da pandemia vivenciado no Brasil: o colapso sanitário no Amazonas. Em dezembro de 2020,

²⁰³ <https://conselho.saude.gov.br/recomendacoes-cns/1193-recomendacao-n-042-de-22-de-maio-de-2020> (acesso em 30 jul. 2024).

²⁰⁴ <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/bolsonaro-divulga-video-tomando-hidroxicloroquina-e-se-diz-melhor-da-covid-19/> (acesso em 30 jul. 2024).

²⁰⁵ <https://portal.tcu.gov.br/imprensa/noticias/aplicativo-tratecov-recomendava-tratamento-precoce-da-covid-19.htm> (acesso em 30 jul. 2024).

houve um aumento exponencial de mortes por covid-19 naquele estado, com pessoas morrendo por falta de acesso aos cuidados necessários. Os hospitalizados, por sua vez, sofriam com a falta de oxigênio. Naquele mês, o então secretário de saúde do Amazonas, Marcellus José Barroso Campêlo, fez uma solicitação ao Ministério da Saúde do envio da Força Nacional do Sistema Único de Saúde para auxílio no monitoramento e orientação médica no estado, que esgotava sua capacidade de lidar com a crise.

De acordo com informações confirmadas pela CPI da Covid (sobre a qual falaremos mais adiante), o Centro de Operações de Emergência em Saúde Pública, do MS, visitou o Amazonas em janeiro de 2021 para orientar as unidades básicas de saúde de Manaus, capital do estado, sobre a disseminação do protocolo do tratamento precoce. A situação na localidade somente piorou, sendo esta uma das principais razões para a futura criação da CPI.

Floss *et al.* (2022) argumentam que as atitudes de Bolsonaro e as ações e comunicações feitas pelo Ministério da Saúde contribuíram com o ambiente de desinformação no Brasil, que caracterizou o fenômeno mundial que foi caracterizado pela 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, na comunicação divulgada em 23 de setembro de 2020, a infodemia “inclui tentativas deliberadas de disseminar informações erradas para minar a resposta da saúde pública e promover agendas alternativas de grupos ou indivíduos” (*Idem*).

De acordo com Floss *et al.* (2022), o termo infodemia foi criado pelo jornalista David J. Rothkopf, aparecendo pela primeira vez na epidemia da síndrome respiratória aguda grave (SARS), em 2003. O jornalista cunhou o vocábulo para se referir a “fatos, misturados com medo, especulação e rumores, amplificados e transmitidos rapidamente em todo o mundo pelas modernas tecnologias de informação”²⁰⁶ (Rothkopf, 2003, *online*) que, afirma, afetaram as economias nacionais e internacionais, a política e até a segurança “de formas que são completamente desproporcionais às realidades”.

Rothkopf aponta que o fenômeno vinha sendo observado nos anos anteriores a 2003, não somente na reação aos SARS, mas também na resposta ao terrorismo e até mesmo em

²⁰⁶ Tradução nossa do inglês: “A few facts, mixed with fear, speculation and rumor, amplified and relayed swiftly worldwide by modern information technologies, have affected national and international economies, politics and even security in ways that are utterly disproportionate with the root realities” (Rothkopf, 2003, *online*).

ocorrências menores, como avistamento de tubarões. O termo foi assimilado na academia em 2008 por John N. Erni, também no contexto da SARS.

Segundo o autor, a doença, tal como em outras epidemias globais ou potencialmente globais, foi uma realidade com duas histórias paralelas: “houve a epidemia viral evidente nos relatos epidemiológicos e clínicos, e depois houve uma epidemia de significado – ‘infodemia’ – evidente na retórica, nos símbolos e enquadramentos culturais fornecidos pela mídia”²⁰⁷ (ERNI, 2008, p. 602). Erni afirma que a epidemia gerou uma mídia triunfante, socialmente incorporada pela primeira vez na história recente, “como o sinal de um público encorajado, ou a imagem das massas alcançando uma plataforma onde as suas vozes poderiam finalmente ser expressas e ouvidas” (*Idem*).

Conforme Miotk (2023), a OMS ressignificou o termo, aplicando-o ao seu sentido atualmente utilizado, ainda em 2018, no relatório de gestão de epidemias intitulado “Principais fatos sobre as principais doenças mortais”, na qual caracterizou a infodemia como uma “epidemia de rumores”. A organização reforça que informações falsas ou enganosas são perigosas porque podem causar uma relutância pública generalizada em relação a medidas bem fundamentadas de controle de infecções promovidas pelas autoridades de saúde, atrasando, assim, intervenções essenciais.

Realizando uma revisão bibliográfica sobre o termo, Miotk (2023) apresenta cinco características da infodemia. São elas: a enxurrada de informações que acompanham a epidemia; a utilização de tecnologias de comunicação, especialmente Internet, tecnologias móveis e mídias sociais; a rapidez na disseminação da informação; a coexistência de informações verdadeiras e falsas; e o desconforto emocional do público da mídia.

A autora afirma que a covid-19 apresentou todas as características acima citadas e acrescenta ao fenômeno quatro novos aspectos trazidos pela mais recente pandemia:

A primeira é a elevada procura de informação por parte do público dos meios de comunicação social. As análises disponíveis sobre o comportamento do público mostraram que uma grande quantidade de informação nos meios de comunicação social sobre a pandemia da COVID-19 correspondeu ao interesse crescente do público. A segunda característica é a natureza desta informação – sensacional, emocional, às vezes até semelhante a um tablóide (que influencia o humor do público). Os comunicadores constituem o terceiro recurso. Eles participam no discurso sobre a pandemia, são representantes dos meios de comunicação tradicionais e dos serviços epidemiológicos, e também são usuários comuns da Internet (muitas vezes com identidades não verificadas). A quarta característica é a

²⁰⁷ Tradução nossa do inglês: there was the viral epidemic evident in epidemiological and clinical accounts, and then there was an epidemic of meaning—‘infodemic’—evident in the rhetorics, symbols, and cultural frameworks provided by the media [...]. This triumphalism was then socially embedded, for the first time in recent history, as the sign of an emboldened public, or the image of the masses reaching a platform where their voices could finally be expressed and heard” (ERNI, 2008, p. 602).

convergência dos meios de comunicação atuantes no discurso. Os jornalistas dos meios de comunicação tradicionais foram inspirados e comunicados através das redes sociais, e o seu conteúdo foi distribuído pelos utilizadores destas últimas²⁰⁸ (Miotk, 2023, p. 218-219).

Pelo alcance das plataformas de mídias sociais, explica a autora, as informações foram mais disseminadas durante a covid-19 do que em pandemias anteriores, como a do ebola, em 2018. Miotk salienta que a maior parte do conteúdo falso dizia respeito à prevenção da infecção pelo coronavírus, mas também houve um número expressivo de campanhas de desinformação com imagens falsas ou teorias da conspiração sobre a origem da covid-19. A presença de memes foi outra característica da pandemia, sendo inclusive referida em determinado estudo como “memdemia”.

É importante reforçar que Jair Bolsonaro – assim como seus filhos e a rede de desinformação na qual estes atores estavam envolvidos – contribuiu com o ambiente de infodemia não apenas nos posicionamentos contra o isolamento social e a favor do tratamento precoce, como acima discutido, mas especialmente no comportamento diante das vacinas, que começaram a ser aplicadas no mundo ao fim de 2020.

O negacionismo de Bolsonaro se deu através de suas diversas declarações e atitudes minimizando a gravidade da pandemia, indo contra as recomendações das instituições sanitárias internacionais e defendendo tratamentos sem comprovação científica. Algumas das declarações, de tão absurdas, foram recebidas como anedotas, como a já citada vez em que falou dos riscos de “virar jacaré” como efeito da vacina. Por outro lado, houve outras em que gerou medo e pânico, como quando, em setembro de 2021, apresentou em uma *live* no YouTube um suposto relatório oficial do governo do Reino Unido, no qual associava pessoas que haviam tomado a vacina contra covid-19 aos risco de infecção pelo HIV²⁰⁹. O ex-mandatário disseminava descrédito contra o imunizante, reforçando por diversas vezes a declaração de que não iria se vacinar, inclusive impondo sigilo de cem anos ao seu cartão de vacinação.

²⁰⁸ Tradução nossa do inglês: “The first is the high demand for information from media’s audiences. Available analyses of audience behavior showed that a large amount of information in the media about the COVID-19 pandemic met the audience’s increased interest. The second feature is the nature of this information – sensational, emotional, sometimes even tabloid-like (which all influence the audience’s moods). Communicators comprise the third feature. They participate in the discourse on the pandemic, are representatives of traditional media and epidemiological services, and are also average internet users (often with unverified identities). The fourth feature is the convergence of the media active on the discourse. Traditional media journalists were inspired by and communicated through social media, and their content was distributed by users of the latter” (Miotk, 2023, p. 218-219).

²⁰⁹

<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/10/bolsonaro-faz-associacao-absurda-e-falsa-entre-aids-e-vacina-de-covid-dizem-especialistas.shtml> (acesso em 30 jul. 2024).

Além das declarações, Bolsonaro também foi acusado de agir de forma a retardar o início da imunização no País:

Em termos de vacinação, as ações do governo refletiram os problemas encontrados em outras frentes da luta contra a Covid-19 com campanhas negativas, falta de coordenação e transparência e desafio à ciência. A aquisição de vacinas chegou atrasada e escassa, e a própria questão da vacinação gerou polêmicas e disputas entre o governo federal e governadores e prefeitos de diferentes regiões. Alguns epidemiologistas apontam isso como um dos fatores explicativos da segunda onda²¹⁰ (Razafindrakoto *et al.*, p. 7, 2024).

A segunda onda da covid-19 no Brasil, apontada pelos autores, foi a mais longa e letal e teve início em novembro de 2020 com o aparecimento de novas variantes do vírus, quando ainda não havia vacinas disponíveis. Ela seguiu até abril, atingindo seu pico em março de 2021, dois meses após o início da vacinação no País, cuja campanha começou no dia 17 de janeiro. Ao todo, o Brasil enfrentou três ondas, sendo a primeira entre fevereiro e julho de 2020 e a terceira, entre dezembro de 2021 e maio de 2022 (Moura *et al.*, 2022).

Jair Bolsonaro foi reiteradamente apontado como um dos principais culpados pelo agravamento da pandemia no Brasil por parte da imprensa, por políticos e organizações da sociedade civil. Essa responsabilidade foi investigada no congresso brasileiro por uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI). Conhecida como CPI da Covid ou CPI da Pandemia, a investigação foi oficialmente instalada no Senado Federal no dia 27 de abril de 2021, quando o Brasil contabilizava 391,9 mil mortes pela doença. O objetivo foi apurar omissões e irregularidades nas ações do governo federal durante a pandemia.

Com duração de seis meses, o relatório final da CPI²¹¹ foi aprovado no dia 26 de outubro, quando o País somava 603,5 mil óbitos pela covid-19. O documento afirmou que o governo federal foi omissivo, optando por agir de forma “não técnica e desidiosa” no combate à pandemia, pondo em risco a população:

Comprovaram-se a existência de um gabinete paralelo, a intenção de imunizar a população por meio da contaminação natural, a priorização de um tratamento precoce sem amparo científico de eficácia, o desestímulo ao uso de medidas não farmacológicas. Paralelamente, houve deliberado atraso na aquisição de imunizantes, em evidente descaso com a vida das pessoas. Com esse comportamento o governo federal, que tinha o dever legal de agir, assentiu com a morte de brasileiras e brasileiros” (Brasil, 2021, p. 1271).

²¹⁰ Tradução nossa do inglês: “In terms of vaccination, the government’s actions mirrored the problems found on other fronts in the fight against Covid-19 with negative campaigns, a lack of coordination and transparency, and defiance of science. Vaccine procurement came late and in short supply, and the vaccination issue itself triggered controversies and disputes between the federal government and governors and mayors of different regions. Some epidemiologists put this forward as one of the explanatory factors for the second wave” (Razafindrakoto *et al.*, p. 7, 2024).

²¹¹ <https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?codcol=2441> (acesso em 31 jul. 2024).

O citado gabinete paralelo (também chamado de Gabinete do Ódio) se tratava de um grupo formado por médicos, políticos e empresários sem investidura formal em cargos públicos que prestava orientações ao então presidente da República sobre como deveria enfrentar a pandemia, além de participar de decisões sobre políticas públicas. “O fato de não integrarem os quadros da Administração Pública, além de atrapalhar o planejamento e a execução dos trabalhos de combate à covid-19, servia para ocultá-los e dificultava sua responsabilização pelos atos praticados” (Brasil, 2021, p. 1271).

A CPI solicitou o indiciamento de 77 pessoas, incluindo o então presidente. Jair Bolsonaro foi acusado de crimes contra a humanidade, nas modalidades extermínio, perseguição e outros atos desumanos, infração de medida sanitária preventiva, falsificação de documento particular, emprego irregular de verbas públicas, prevaricação, charlatanismo, incitação ao crime, incompatibilidade com dignidade, honra e decoro do cargo, entre outros. Também foram incluídos na lista os três filhos políticos do então presidente, Flávio, Eduardo e Carlos Bolsonaro, os três sob a acusação de incitação ao crime.

Ao fim de 2022, quando se consumou o mandato de Jair Bolsonaro, o Brasil contabilizava 693,8 mil mortes por covid-19, conforme os dados oficiais do Painel Coronavírus²¹², do Ministério da Saúde. O número de óbitos colocava o País entre os mais afetados com a pandemia em todo o mundo, tanto em termos absolutos quanto relativos (Razafindrakoto *et al.*, 2024). Mais de um ano e meio depois, ao fim do mês de julho de 2024, o quantitativo de óbitos, segundo a mesma fonte, estava em 712,7 mil.

Razafindrakoto *et al.* (2024) afirmam que vários estudos já comprovam que governantes populistas estiveram à frente dos países com os piores índices de mortes pela pandemia. Os autores defendem que há uma relação entre este tipo de liderança política, em especial os populistas de ultradireita negacionistas, e o avanço da pandemia em seus territórios nacionais. Torna-se imprescindível, portanto, discutir os conceitos que envolvem populismo e ultradireita e associá-los à realidade brasileira.

²¹² <https://covid.saude.gov.br/> (acesso em 31 de julho de 2024).

4 OS BOLSONAROS NO PODER E NAS REDES: A DIREITA RADICAL POPULISTA VESTIDA DE VERDE-AMARELO

A direita radical, que antes estava no armário, perdeu a vergonha de si e começou a sair vitoriosa de diversos pleitos eleitorais ao redor do mundo, incluindo o do Brasil de 2018. No primeiro tópico deste capítulo, trataremos do porquê de os integrantes dessa linha ideológica se sentirem envergonhados, especialmente na realidade brasileira, e o que os fez passarem a assumir suas posições e aspirar os cargos mais altos no Executivo.

Discutiremos como essa nova direita começou a se organizar no País, estabelecendo as bases para que Jair Bolsonaro pudesse ser eleito à presidência. Antes disso, contudo, faremos um debate conceitual, esclarecendo, segundo os autores selecionados, o que se entende por extrema-direita, direita radical e ultradireita. Estabeleceremos um comparativo entre diversos líderes ultradireitistas do mundo, apresentando os temas e características que conectam a ultradireita ao redor do mundo, sempre com destaque para a experiência brasileira. Também levantaremos uma discussão sobre as explicações costumeiramente eurocentradas para o avanço da onda de ultradireita no mundo, ressaltando elementos que melhor explicam a realidade do Sul global.

No segundo tópico, abordaremos as reflexões sobre populismo, termo este bastante impreciso na academia. Trataremos de diversas correntes teóricas sobre o tema e apresentaremos as diversas ondas de populismos registradas no mundo, em especial, na América Latina. Com esse arcabouço, discutiremos como essas teorias podem explicar o fenômeno no bolsonarismo e construção da imagem mítica de seu líder, Jair Messias Bolsonaro.

No terceiro tópico, retomamos a discussão sobre o populismo, mas agora reforçando a abordagem comunicacional sobre o fenômeno, que é a que fundamenta a presente tese. Trataremos das características do populismo relacionadas ao conteúdo e ao estilo de comunicação empregados nas arenas políticas.

4.1 A ultradireita deixa a vergonha de si e sobe ao Planalto

Estudando há cerca de três décadas a ultradireita, o cientista político holandês Cas Mudde, uma das principais referências acadêmicas no assunto, tomou algumas características de um expressivo representante do movimento para ilustrar o que, segundo o pesquisador, formaria o arquétipo do líder ultradireitista: “branco (ou etnia/raça majoritária), homem,

heterossexual, mais velho, autoritário, carismático, rude, violento e com formação militar”²¹³ (Mudde, 2021, p. 57).

Observada desde o Brasil, tal descrição induz, quase que de forma automática, a uma associação com o 38º presidente da República, Jair Messias Bolsonaro. Mudde, contudo, fazia referência a Jean-Marie Le Pen, polêmico político francês nascido em 1928 que concorreu por cinco vezes à presidência de seu país. Não ganhou nenhuma, mas se consagrou como o grande líder da Frente Nacional (FN), partido de direita radical do qual é co-fundador.

Le Pen – cuja filha, Marine Le Pen, é hoje o principal nome da direita radical na França – acumula diversas outras semelhanças com o ex-presidente brasileiro: costuma afirmar que a maior parte da imprensa e dos políticos de seu país é corrupta, faz apelos patrióticos a seus seguidores, pronuncia frequentemente afirmações racistas e xenofóbicas e cultiva posições negacionistas, como a negação do Holocausto. Em entrevista ao jornal *The Washington Post*, em março de 2017, ele argumentou: “A opinião pública – os eleitores, os cidadãos – percebeu que as ideias que defendemos não são ‘extremistas’, como dizem nossos adversários, mas que estão de acordo com a verdade.”²¹⁴ (Mcauley, 2017, *online*).

A entrevista havia ocorrido um mês antes do primeiro turno das eleições presidenciais francesas, das quais sua filha despontava nas intenções de votos, conseguindo inclusive disputar, ainda que sem vencer, o segundo turno. Após décadas defendendo posições controversas²¹⁵ que por muito tempo foram ruidosamente rechaçadas, o patriarca da FN percebia que o mundo estava mudando. A direita radical já não se encontrava mais envergonhada.

Não, de fato, não se encontrava. As eleições presidenciais na maior economia do mundo, no ano anterior, já haviam provado isso. Com credenciais muito semelhantes a Jean-Marie Le Pen, à exceção do passado militar, Donald Trump foi eleito presidente dos Estados Unidos em 2016. E essa vitória serviu de um estímulo a mais para alimentar a ideia até então pouco provável no Brasil da candidatura presidencial do capitão reformado do Exército Jair Bolsonaro.

A personalidade esbravejante e extremista de Bolsonaro chocava e chamava a atenção no país, em meio a vozes bem mais comedidas. Personificando o novo fenômeno cultural do

²¹³ Tradução nossa do espanhol: “blanco (o de la etnia/raza mayoritaria), varón, heterosexual, mayor, autoritario, carismático, grosero, violento y con antecedentes militares” (Mudde, 2021, p. 57).

²¹⁴ Tradução nossa do inglês: “Public opinion – the voters, the citizens – has realized that the ideas we defend are not ‘extremist,’ as our adversaries say, but that they conform to the truth.” (Mcauley, 2017, *online*).

²¹⁵ Em 1986, por exemplo, Le Pen sugeriu, como medida de controle do avanço do HIV, isolar em locais específicos pessoas que conviviam com o vírus:

<https://www1.folha.uol.com.br/folha/reuters/ult112u14963.shtml> (Acesso em: 08/08/2023)

politicamente incorreto, que se consolidava no Brasil em tempos de crise do lulismo²¹⁶ (Rocha, 2019), Bolsonaro foi se qualificando como o líder da nova direita que se formava no país, liberal e conservadora, e que, malgrado seus fortes tons verde-amarelados, trazia impressos diversos elementos de uma direita radical internacional que se constituía no que Mudde caracteriza como a “quarta onda da ultradireita”.

Tanto em trabalhos acadêmicos, como em notícias da imprensa ou em conversações políticas no Brasil, *online* e *offline*, costuma-se usar o termo “extrema direita” para se referir aos posicionamentos político-ideológicos de Bolsonaro e seus seguidores, no movimento que se convencionou chamar de bolsonarismo. Para Cesarino (2019b), bolsonarismo é um termo ambivalente, cujo pilar constitutivo é o eixo neoliberal, mas que é obscurecido pelo eixo populista-conservador, dicotomia bem esclarecida no slogan do que veio a ser chamado de “nova direita” no Brasil: “liberal na economia, conservador nos costumes”. Apropriado pela imprensa, o termo bolsonarismo carrega uma carga negativa, associada ao desrespeito à democracia e ao radicalismo religioso.

Cas Mudde, todavia, faz algumas considerações sobre a terminologia extrema direita, e seguiremos aqui nesta tese as pontuações defendidas pelo autor²¹⁷. Segundo ele, não há consenso acadêmico sobre os termos corretos para designar este movimento político no mundo, assim como para seus diversos subgrupos:

[...] o termo predominante foi mudando ao longo do período pós-guerra. Nas primeiras décadas, esses movimentos foram enquadrados principalmente na categoria de “neofascismo”, mas o termo mudou para “extrema direita” nos anos 1980, para a “direita radical” nos anos 1990, para um certo tipo de ‘populismo de direita’ na primeira década do século XXI, e também para “ultradireita” nos últimos anos. Essa evolução terminológica reflete mudanças dentro do próprio movimento e também na comunidade acadêmica que se dedica a estudá-lo²¹⁸. (Mudde, 2021, p. 20)

²¹⁶ “O lulismo seria um movimento político em que o então presidente Lula realizaria uma arbitragem do conflito social e político combinando medidas que ao mesmo tempo beneficiariam os mais pobres, por meio de políticas de transferência de renda, e o grande capital, por meio da manutenção de políticas econômicas ortodoxas” (Rocha, 2017, p 118).

²¹⁷ Ainda não há consenso sobre esta terminologia na academia. Apesar de diversos autores caracterizarem Jair Bolsonaro como um representante da extrema-direita (Navarro & Blanco, 2023; Miguel, 2018; Messenberg, 2017; Castelli Gattinara & Pirro, 2019; Jagers & Walgrave; Da Empoli, 2019, entre outros), optamos por acompanhar a conceituação de Cas Mudde por a considerarmos sólida e pertinente aos nossos objetivos. Dessa forma, passaremos a considerar o bolsonarismo como um ideologia de direita radical.

²¹⁸ Tradução nossa do espanhol: “Por otra parte, el término predominante ha ido cambiando a lo largo de la posguerra. En las primeras décadas, esos movimientos se encuadraban principalmente en la categoría del ‘neofascismo’, pero el término cambió a ‘extrema derecha’ en los años ochenta, a ‘derecha radical’ en los noventa, a un cierto tipo de ‘populismo de derecha’ en la primera década del siglo XXI, y también a ‘ultraderecha’ en estos últimos años. Esta evolución terminológica refleja a su vez cambios dentro del movimiento mismo y también en la comunidad académica que se dedica a estudiarlo.” (Mudde, 2021, p. 20)

Mudde propõe, portanto, 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 liberal. 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 liberal²¹⁹, especialmente os direitos das minorias, o Estado de direito e a separação dos poderes. “Enquanto a extrema direita é revolucionária, a direita radical tende a ser mais reformista. Em essência, a direita radical confia no poder do povo, e a extrema direita, não”²²⁰ (Mudde, 2021, p. 21).

De acordo com o autor, portanto, Bolsonaro se encaixaria no conceito de direita radical, assim como a maioria das experiências de ultradireita atualmente em curso no mundo²²¹. O cientista político holandês também acrescenta um elemento à direita radical: que a maior parte dela também é populista. Iremos discutir a noção de populismo no próximo tópico, mas, para fins de compreensão do conceito apresentado por Mudde de direita radical populista, a ideia de populismo, conforme o autor, corresponde a uma ideologia na qual a sociedade está separada em dois grupos homogêneos e antagônicos, que seriam o povo (puro) e a elite (corrupta). Para os populistas, a política deve ser uma expressão da *volonté générale* (vontade geral) do povo.

A direita radical populista é a expressão da quarta onda da ultradireita, que teria sido iniciada a partir dos anos 2000. No plano mundial, esse grupo teria sido beneficiado eleitoral e politicamente por três “crises”: os atentados de 11 de setembro de 2001, a Grande Recessão de 2008 e a “crise dos refugiados”²²² de 2015, na Europa. Esses fatos, defende o autor,

²¹⁹ 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)”.

²²⁰ Tradução nossa do espanhol: “Mientras que la extrema derecha es revolucionaria, la derecha radical tiende a ser más reformista. En esencia, la derecha radical confia en el poder del pueblo y la extrema derecha no.” (Mudde, 2021, p. 21)

²²¹ A presente tese foi construída sob a compreensão de Jair Bolsonaro como integrante da direita radical. O envolvimento do ex-presidente na trama golpista revelada pelo relatório final da Polícia Federal, publicizado no fim de 2024, dias antes da defesa deste trabalho, lança dúvidas sobre essa classificação. A tentativa de golpe, com Bolsonaro no comando, que incluía o assassinato do presidente eleito Luiz Inácio Lula da Silva, de seu vice Geraldo Alckmin e do ministro do Supremo Tribunal Federal, Alexandre de Moraes, deslocam o ultradireitista para a categoria de extrema direita. Isso por comprovar a sua falta de respeito pelo processo eleitoral democrático e sua disposição à aplicação de medidas extremas para alcançar seus objetivos políticos.

²²² Segundo estimativas da Agência da ONU para Refugiados (ACNUR), e a Organização Internacional para as Migrações (OIM), cerca de 1 milhão de pessoas fugiram para a Europa em 2015 forçadas por perseguição,

afetaram de maneiras distintas todas as democracias ocidentais, modificando o status quo político nacional e internacional e motivando protestos populistas e islamofóbicos ao redor do mundo.

As quatro ondas da ultradireita se posicionam no pós-guerra (Mudde, 2021) e estão mais conectadas com a realidade na Europa, de forma que a transposição dessa cronologia e dessas características não tem necessariamente um reflexo direto na realidade brasileira. A primeira onda definida pelo autor é o neofascismo (1945-1955), com grupos, inclusive na América Latina, que se mantiveram leais às causas que motivaram a Segunda Guerra.

O chamado populismo de direita (1955-1980) veio na sequência, simbolizado pela revolta com as condições de vida no pós-guerra, a marginalização das periferias rurais e o desenvolvimento do estado de bem-estar social²²³. Jean-Marie Le Pen foi o principal representante desse movimento. De 1980 a 2000, a terceira onda, a da direita radical, ganhou espaço alimentada pelo desemprego e pela imigração massiva. Este último fator não tinha relevância no debate brasileiro da época, nem sequer a mesma pertinência nos anos mais recentes, com a elevação da imigração de venezuelanos no Brasil.

Apesar dessa falta de similaridade entre a conjuntura europeia relatada por Mudde e a brasileira, o fator que, segundo ele, diferenciaria a quarta onda da terceira é um aspecto claramente observado também por aqui: a desmarginalização da ultradireita. A partir do início do atual século, as ideias próprias da direita radical populista, e até mesmo da extrema direita, passaram a ser debatidas em círculos políticos e midiáticos convencionais, e não somente na marginalidade, como ocorria após a Segunda Guerra, quando qualquer colaboração ou cessão frente às reivindicações desse grupo eram tidas como inaceitáveis.

“Em cada vez mais países, partidos e políticos de direita radical populista estão passando a ser considerados *koalitionsfähig* (‘aceitáveis como parceiros de coalizão’) pelos partidos tradicionais de direita e, ocasionalmente, até mesmo pelos da esquerda”²²⁴ (Mudde,

conflitos e pobreza. O número seria sem precedentes na história. Ver em: <https://www.acnur.org/portugues/2015/12/22/um-milhao-de-refugiados-e-migrantes-fugiram-para-a-europa-em-2015/> (acesso em 10/08/2023)

²²³ Para Gurgel e Justen (2021), o estado de bem-estar social pode ser definido como a responsabilidade estatal para garantir o bem estar básico dos cidadãos, não podendo esse compromisso ser confundido apenas em termos de direitos e garantias, mas considerando as formas com que as atividades estatais se entrelaçam com o papel do mercado e da família em termos de provisão social. Nesse aspecto, a correlação das definições propostas por Mudde (2021) com o Brasil fica mais problemática, uma vez que, como apontam Gurgel e Justen (2021), para diversos autores, o estado de bem estar social nunca existiu na experiência brasileira. Para outros, há alguma semelhança desse conceito com medidas adotadas no País a partir da Constituição de 1988, as quais, contudo, ainda carecem de uma maior dimensão política.

²²⁴ Tradução nossa do espanhol para: “En cada vez más países, los partidos y políticos de derecha radical populista están pasando a ser considerados *koalitionsfähig* (‘aceptables como socios de coalición’) por parte de los partidos tradicionales de derecha y, en ocasiones, incluso de los de izquierda” (Mudde, 2021, p. 18)

2021, p. 18). Inclusive, acrescenta o autor, mesmo alguns partidos tradicionais ao redor do mundo já começam a adotar políticas da direita radical populista, ainda que as moderando (levemente), fazendo com que as fronteiras entre ambos – e até mesmo entre a direita radical populista e a esquerda, em alguns casos, como na República Checa e na Dinamarca – venham se tornando cada vez mais difíceis de estabelecer.

Esta desmarginalização e mesmo normalização dos ideais da ultradireita foi se sucedendo em todo o mundo, e a eleição de Trump à presidência dos Estados Unidos foi a principal prova disso e, também, a manifestação mais aparente da crise da democracia, conforme defende Mounk:

Pela primeira vez em sua história, a democracia mais antiga e poderosa do mundo elegeu um presidente que despreza abertamente normas constitucionais básicas – alguém que deixou seus apoiadores “em suspense”, ameaçando não aceitar o resultado da eleição; que defendeu a prisão de sua principal opositora política; e que sem exceção preferiu os adversários autoritários do país a seus aliados democráticos (Mounk, 2019, *online*).

Para Mounk, a real ameaça que Trump representava para o sistema político só poderia ser compreendida em um contexto mais amplo, ao se observar populistas de ultradireita ganhando força em todas as grandes democracias, seguindo uma cartilha comum, ao defender soluções exageradamente simples para problemas complexos da sociedade e ao sustentar “que a grande massa de pessoas comuns instintivamente sabe o que fazer” (Mounk, 2019, *online*). Bolsonaro seguiu esse modelo, ostentando, tanto em suas campanhas presidenciais como em seu governo, suas semelhanças com o então líder da Casa Branca. “Bolsonaro se pintou como o único representante verdadeiro do povo e chamou seus adversários de traidores ilegítimos; e, também como eles, atacou as regras e normas mais básicas das instituições do país – chegando a ponto de elogiar a ditadura militar que dominou o país por duas cruéis décadas” (Mounk, 2019, *online*).

O autor advoga que a eleição de Bolsonaro em 2018 é o evento mais significativo da história brasileira desde a queda da ditadura militar. O argumento é de que, após seu governo, o povo terá que lutar pelos próximos anos pela sobrevivência da democracia liberal. Mounk embasa sua preocupação nas associações feitas por Bolsonaro com outros líderes mundiais, a quem o político brasileiro considera como modelos a serem copiados. Além de Trump, Bolsonaro teria se espelhado em um outro exemplo tido por cientistas políticos como ainda mais perigoso: Viktor Orbán, primeiro-ministro da Hungria.

Orbán foi um dos 10 chefes de Estado presentes na posse de Bolsonaro em 2018, assim como o primeiro-ministro de Israel, Benjamin Netanyahu, outro líder da ultradireita²²⁵. Desde 2010, Orbán iniciou um processo de consolidação de seu controle sobre o Estado. Mudando o sistema eleitoral em seu proveito, indicou seguidores leais para dirigir estações de TV estatais, para chefiar a comissão eleitoral e para controlar o tribunal constitucional do país, entre outras medidas que fizeram com que seu governo inaugurasse o que passou a ser denominado de democracia iliberal, ou seja, uma democracia onde não há respeito pelas instituições independentes nem pelos direitos individuais.

Conforme Da Empoli (2019, *online*), a vitória de Orbán nas eleições húngaras foi apresentada, desde o princípio, “não como uma simples alternância, mas como o prelúdio da revolução que permitiu ao povo finalmente tomar o poder”. Em seu governo, foi votado pela maioria parlamentar o Manifesto pela Cooperação Nacional, que passou a ser exibido nos prédios públicos. No documento, “o trabalho, o lar, a família, a saúde e a ordem” são indicados como pilares do “novo sistema nascido da vontade popular”.

Para Da Empoli (2019, *online*), Orbán se posiciona como o modelo dos líderes soberanistas europeus e, sob sua influência, “as democracias não liberais do Leste se apresentam como o novo modelo para todos os que têm como sagrados os valores seculares da ‘Velha Europa’: Deus, a pátria e a família”. Desta forma, esses regimes atuam como uma muralha “ao politicamente correto”, caracterizado por Orbán como uma ideologia esclerosada e dogmática.

A tríade “Deus, pátria e família” é bastante conhecida pela população brasileira e foi reiteradamente defendida por bolsonaristas. Como lembram Gonçalves e Neto (2020, *online*): “No dia 13 de novembro de 2019, o partido Aliança pelo Brasil²²⁶, projeto político da família Bolsonaro, lançava as suas redes sociais. A segunda mensagem publicada no Twitter era: ‘Nossa força é o Brasil! Aliança pelo Brasil. Deus, pátria, família.’”

“Deus, pátria e família”, não por acaso, também era o lema do movimento integralista brasileiro, apontado como “o maior movimento de extrema direita da história do Brasil” (Gonçalves & Neto, 2020, *online*), surgido na década de 1930 e considerado o braço político e

²²⁵ Chefes de Estado e de governo presentes na posse de Bolsonaro: <https://www.camara.leg.br/noticias/550444-dez-chefes-de-estado-e-de-governo-participam-da-posse-de-bolsonaro/> (acesso em 11/08/2023)

²²⁶ A Aliança pelo Brasil (ALIANÇA) foi uma organização brasileira de ultradireita que teve por objetivo se transformar em partido político para abrigar Jair Bolsonaro e seus apoiadores. A decisão de fundar o partido foi anunciada pelo próprio Jair Bolsonaro, quando declarou sua saída do Partido Social Liberal (PSL). A fundação do partido, porém, não obteve sucesso.

de viés fascista da Igreja Católica. Em 1932, a Ação Integralista Brasileira (AIB) lançou o seu manifesto, documento que é tido como a certidão de nascimento do integralismo brasileiro:

O lema “Deus, pátria e família” se encaixava perfeitamente nos princípios da doutrina, conforme expresso no Manifesto: Deus (que dirige o destino dos povos), pátria (nosso lar) e família (início e fim de tudo). O documento foi aberto com a expressão “Deus dirige o destino dos povos”, o que deixava clara a importância da questão religiosa e espiritualista no discurso e no imaginário integralista, assim como o caráter messiânico estabelecido no movimento em torno da imagem de Plínio Salgado²²⁷, visto como um profeta. Ele dizia: “Dizem que eu sou profeta. Não sou profeta. Sou um homem que raciocina. Eu digo ‘vai acontecer isto’, acontece isso mesmo. Há lógica.” (Gonçalves & Neto, 2020, *online*)

Para Messenberg (2017), o moralismo é um campo semântico fértil para os líderes de opinião, e o conservadorismo é acionado como uma forma de resistência às mudanças da sociedade moderna, como a expansão dos direitos individuais, a secularização e o cosmopolitismo, assim como uma reafirmação dos pilares da sociedade tradicional: a família, a religião e a nação. Quando os novos líderes de direita acionam a defesa da família, referem-se à ideia-chave da “família tradicional”, posicionando-se, assim, contra o casamento entre pessoas do mesmo sexo, o aborto, o que chamam de “ideologia de gênero” e a expansão do feminismo.

Já em relação à religião, a ideia-chave, analisa Messenberg, é o “resgate da fé cristã”, e envolve “emissões que invocam a entrega dos destinos individuais e coletivos ‘nas mãos de Deus’, a profusão de mensagens de salmos e provérbios bíblicos, além da crítica ao que denominam de ‘cristofobia’, atribuída à esquerda” (Messenberg, 2017, p. 637-638). Por fim, o apelo à ideia de nação está associada à guerra permanente contra o inimigo comum, que para a ultradireita é o comunismo, e daí as louvações às Forças Armadas e a adoração dos símbolos nacionais, sobretudo ao hino e à bandeira.

É importante destacar que não somente a apropriação de Bolsonaro do lema do integralismo associa essa ultradireita, aqui denominada de bolsonarismo, com o movimento nazi-fascista, como a própria semelhança de sua imagem messiânica se assemelha àquela construída pelo líder integralista, Plínio Salgado.

Mudde (2021) salienta que o fascismo tem base no *Führerprinzip* (Princípio da Liderança), no qual o líder é a personificação do partido, do povo e do Estado. Parte considerável da literatura a esse respeito atribui o apoio do povo a essas formações políticas à presença do líder carismático. Este elemento tem feito com que a ultradireita contemporânea,

²²⁷ Plínio Salgado era o líder e fundador do movimento integralista brasileiro, reportado por Gonçalves e Neto (2020) como “a versão brasileira do Mussolini” e como “um homem que caminhava entre um chefe político e um chefe religioso”.

reflete Mudde, seja frequentemente encarada como a versão adaptada do fascismo para o século XXI.

As polêmicas que associam o bolsonarismo ao fascismo se multiplicam pelas mídias sociais e já foram diversas vezes pautadas pela mídia convencional²²⁸. Para Carapanã e Gallego (2018), a nova direita, como os autores se referem à aqui denominada ultradireita, normalizou o nazismo e o fascismo. Ao misturar ideais de conservadorismo, libertarianismo e reacionarismo a outras que remetem à apologia do eugenismo e da segregação racial, esses grupos político-ideológicos acabam por flertar com a doutrina fascista. Isso, contudo, não significa que as pessoas de ultradireita necessariamente sejam simpáticas a ideias de segregação ou supremacia racial, ponderam o autores: “O problema, mais complicado, é que essas ideias circulam sem oposição nos meios da nova direita, frequentemente defendidas sob a justificativa da liberdade de expressão” (Carapanã & Gallego, 2018, p. 31).

Chauí (2019) aponta diversas associações de movimentos da ultradireita com elementos do fascismo. Para além da presença do líder de massas autocrata, que se relaciona com “o povo” sem mediações institucionais, ou mesmo contra elas, a autora apresenta outras características: “o discurso de ódio ao outro – racismo, homofobia, misoginia; o uso das tecnologias de informação que levam a níveis impensáveis as práticas de vigilância, controle e censura; e o cinismo ou a recusa da distinção entre verdade e mentira como forma canônica da arte de governar” (Chauí, 2019, *online*).

A autora, todavia, problematiza o uso do termo fascismo para se referir a essas novas experiências políticas. Um dos motivos é que o fascismo é militarista e, por mais que Bolsonaro e outros líderes ultradireitistas tenham esse passado militar ou, no caso do ex-presidente, defenda o uso de armas por civis, tais atitudes não podem, aponta, ser identificadas com a ideia fascista do povo armado. O segundo motivo é que o fascismo propõe um nacionalismo extremado e, ainda que essa ideia seja defendida (“Brasil acima de tudo” para Bolsonaro, “*America first*” para Trump), para a autora, “a globalização, ao enfraquecer a ideia do Estado-nação como enclave territorial do capital, retira do nacionalismo o lugar de centro mobilizador da política e da sociedade” (Chauí, 2019, *online*)²²⁹. Por último, o fascismo pratica o imperialismo sob a forma do colonialismo, contudo, a economia neoliberal não usa esse método.

²²⁸ <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/onze-vezes-em-que-o-bolsonarismo-flertou-com-o-nazismo/> (acesso em 23/08/2023).

²²⁹ Essa interpretação, contudo, não é compartilhada por outros autores que se dedicam ao estudo da ultradireita, como veremos mais adiante. O ultranacionalismo também é apontado como uma das características da ultradireita.

Por tais razões, Chauí prefere denominar as experiências ultradireitistas de totalitárias: “O totalitarismo é a afirmação da imagem de uma sociedade homogênea e, portanto, a recusa da heterogeneidade social, da existência de classes sociais, da pluralidade de modos de vida, de comportamentos, de crenças e opiniões, costumes, gostos e valores (Chauí, 2019, *online*). Essa homogeneização se daria pela política neoliberal defendida por esses grupos, que elimina direitos econômicos, sociais e políticos garantidos pelo poder público.

É importante aqui ponderar o porquê de denominarmos a experiência bolsonarista de direita radical e não de extrema direita, já que esta tem como principal expressão o nazismo e o fascismo. O fato é que, apesar dos flertes de Bolsonaro e de seus apoiadores a tais ideais, eles deliberadamente rechaçam o epíteto de fascistas e se afirmam como democráticos, o que não deveria constar no discurso de um representante da extrema direita. E, não obstante os indícios de seu envolvimento na tentativa de golpe em 8 de janeiro de 2023²³⁰, o ex-presidente reiteradamente negou sua participação, não assumindo assim uma postura protagonista que seria esperada de um líder de extrema direita.

Na prática, durante seu governo, Bolsonaro exerceu uma gestão de coalizão, tendo que fazer diversas concessões para ter o chamado “Centrão”²³¹ a seu lado e, assim, garantir a governabilidade. E, como via de permanecer no poder, ele se submeteu ao júri democrático por meio das eleições. Tais características, por conseguinte, afastam-no do conceito de extrema direita, conforme delimitado por Mudde (2021).

Mas, independentemente de ele ser considerado fascista ou totalitário, o fato que nos interessa é perceber que ambos os termos, ou ideias, tidas como inaceitáveis no pós-guerra, vêm ganhando espaço no mundo, e não por meio da força, mas pela via democrática. Em 2016, Trump, que assumidamente confere pouco respeito pelos direitos constitucionais e que compactua com ideias autoritárias, foi eleito presidente dos Estados Unidos. Dois anos depois, um político com ideias muitas vezes antidemocráticas, que louvava torturadores e que se espelhava no modelo de Trump, conseguiu o mesmo feito no Brasil.

Levitsky & Ziblatt (2018), em sua obra que se tornou best-seller, *Como as democracias morrem*, lembram que, durante o período da Guerra Fria, três em cada quatro colapsos democráticos se deram por golpes de Estado, por mãos armadas. Como o que

²³⁰ Neste dia, milhares de apoiadores de Bolsonaro, insatisfeitos com a vitória de Lula nas eleições de 2022, atacaram os Três Poderes da República, em Brasília.

²³¹ Termo popularmente usado para denominar o conjunto de partidos políticos sem uma orientação ideológica determinada, e que busca assegurar proximidade ao poder executivo em prol da obtenção de vantagens e privilégios.

ocorreu no Brasil em 1964. Agora, apontam, as democracias correm risco semelhante através do voto:

É assim que as democracias morrem agora. A ditadura ostensiva – sob a forma de fascismo, comunismo ou domínio militar – desapareceu em grande parte do mundo. Golpes militares e outras tomadas violentas do poder são raros. A maioria dos países realiza eleições regulares. Democracias ainda morrem, mas por meios diferentes. Desde o final da Guerra Fria, a maior parte dos colapsos democráticos não foi causada por generais e soldados, mas pelos próprios governos eleitos. Como Chávez na Venezuela, líderes eleitos subverteram as instituições democráticas em países como Geórgia, Hungria, Nicarágua, Peru, Filipinas, Polônia, Rússia, Sri Lanka, Turquia e Ucrânia. O retrocesso democrático hoje começa nas urnas (Levitsky & Ziblatt, 2018, p. 12).

Como que a democracia liberal, que, conforme Mounk (2019), parecia inabalável até há pouco tempo, caiu no descrédito de uma população que parecia profundamente comprometida com sua forma de governo? Como tais ideias totalitárias começaram a ganhar espaço no debate público, desavergonhadamente? Como a ultradireita “saiu do armário” no Brasil para subir ao Palácio do Planalto?

É comum se tomar como marco da organização da ultradireita brasileira o período posterior às Jornadas de Junho, em especial em 2014, com a formação de diversos grupos da sociedade civil organizados, os quais Maria da Glória Gohn (2019) denomina de organizações movimentistas. Esses agrupamentos, conforme a autora, diferentemente de movimentos sociais, estruturam-se em função de ações, objetivos, organizando manifestações por meio de chamamentos em redes sociais. Elas se caracterizam por grupos de jovens que se aglutinam ao redor de líderes ou formadores de opinião, os quais elaboram um plano de atividades, executando-o nos moldes de uma corporação.

Há um certo consenso na academia de que esta movimentação foi crucial para o avanço da ultradireita e para a instalação do bolsonarismo no Brasil. Todavia, a pesquisadora Camila Rocha (2019) defende que essa (re)organização das direitas é bem anterior. Ela buscou a gênese da “nova direita” brasileira através de 30 entrevistas em profundidade realizadas com lideranças e militantes que se organizaram institucionalmente, com ideias ultraliberais, ainda no auge do lulismo. Elas atuaram diretamente nas manifestações pelo *impeachment* de Dilma Rousseff e nos demais protestos de direita e ultradireita que se seguiram no Brasil.

Informada por estas experiências, e por todas as evidências empíricas que reuni nos últimos quatro anos, não hesito em afirmar que a eleição de Jair Bolsonaro para a Presidência da República no dia 28 de outubro de 2018 não foi raio em céu azul, mas fruto da consolidação paulatina de uma nova direita brasileira que durou mais de uma década e que encontrou suporte em redes de contatos

e organizações nacionais e estrangeiras construídas décadas atrás por intelectuais e acadêmicos pró-mercado (Rocha, 2019, p. 15-16).

Rocha argumenta que a formação da nova direita brasileira (ultradireita) teve início entre 2006 e 2010, a partir da organização na Internet de grupos de discussão e militância. Durante esses anos, indivíduos que se opunham ao governo Lula e que não se sentiam representados pela direita ou centro-direita começaram a discutir ideias polêmicas e até então pouco comuns no debate público, como a necessidade de uma intervenção militar. Também se posicionavam contra a cobrança de qualquer tipo de imposto por parte do Estado, em uma defesa do ideário ultraliberal, que seria um modelo mais radical de liberalismo econômico em comparação com o neoliberalismo.

Esse ultraliberalismo também é definido como libertarianismo. Conforme Luís Felipe Miguel (2018, p.15-16), a ideologia libertariana é descendente da “Escola Econômica Austríaca”, que prega o menor Estado possível. Para os seus seguidores, “qualquer situação que nasça de mecanismos de mercado é justa por definição, por mais desigual que possa parecer”. O libertarianismo postula a primazia dos contratos “livremente” estabelecidos, reduzindo todos os direitos ao direito de propriedade.

Pois, sustenta Rocha (2019), foi esse libertarianismo que conectou os grupos que formariam a nova direita através do site de rede social de maior popularidade no Brasil nos tempos do segundo governo Lula: o Orkut. Rede criada em 2004 e que rapidamente ganhou espaço entre os internautas brasileiros, o Orkut foi o espaço por excelência de formação do que a autora denomina de “contra-públicos digitais”, os quais dariam origem à nova direita brasileira.

A ideia de contra-público surgiu como um contraponto ao conceito de esfera pública de Habermas, ao questionar a noção de existência de um público unificado e de normas discursivas estreitas e excludentes. Os contra-públicos, portanto, seriam os grupos marginalizados da esfera pública, ou, ainda, os públicos alternativos aos “públicos dominantes” (que seria uma ideia mais ampla e diversa de esfera pública). Por partilharem identidades, interesses e discursos claramente conflitivos com a cultura dominante, conforme defende Warner (2002), correriam o risco de serem hostilizados no caso de se expressarem de forma saliente em públicos dominantes.

Após a redemocratização, afirmar-se de direita, no Brasil, passou a ser um tabu, e as pessoas que seguiam essa doutrina temiam ser ridicularizadas ou menosprezadas por se associarem à condição de simpatizantes do regime militar. Essa preocupação é afirmada pelos entrevistados de Rocha (2019), que relembram que seus iguais optavam por se apresentarem

como politicamente alinhados ao “centro”. Essa era a chamada “direita envergonhada”, que, como um contra-público, encontrou espaço nos fóruns da Internet para se conectar e organizar.

Foi no Orkut, no auge do lulismo, que as ideias ultraliberalistas e de defesa da intervenção militar, que não encontravam espaço em públicos dominantes, começaram a circular. Assim também como as ideias de Olavo de Carvalho, aquele que, uma década depois, tornaria-se o guru do bolsonarismo.

Olavo Luiz Pimentel de Carvalho, falecido no último ano do governo Bolsonaro, em 2022, não possuía formação universitária, mas se definia como filósofo, ensaísta, jornalista e escritor brasileiro, e foi considerado o mestre e o grande inspirador da nova geração de direita na rede (Messenberg, 2017). De acordo com Rocha (2019), ele foi responsável por dar o primeiro passo para a formação da nova direita brasileira, ainda no ano de 1998, com a criação do blog “*Sapientiam autem non vincit malitia*” (A sabedoria não é vencida pela malícia).

Mas foi com o site “Mídia sem Máscara (MSM)”, que criou em 2002, que ele começou a ficar conhecido pelos internautas brasileiros. Nele, Carvalho afirmava empreender um combate incansável ao comunismo internacional, aos grupos de esquerda e aos meios intelectuais e midiáticos brasileiros, através de textos seus e de vários autores e autoras sobre política, economia e filosofia. Em geral, polêmicos. A abordagem agressiva e linguagem chula que empregava²³², com grande uso de palavrões, chamou a atenção, e logo que o Orkut foi criado, aponta Rocha, já se encontravam duas comunidades formadas por leitores e admiradores de sua obra: “Olavo de Carvalho” e “A Filosofia de Olavo de Carvalho” (assim como também outras duas criadas por seus críticos: “Olavo de Carvalho nos odeia” e “Eu odeio Olavo de Carvalho”).

Conforme a autora, a “pedra angular” da nova direita, lançada por Carvalho, foi a chamada luta contra a “hegemonia gramsciana”, que seria uma “revolução passiva” com base nas ideias do filósofo Antonio Gramsci, capitaneada no Brasil por intelectuais de esquerda e pelo PT e que estaria em curso desde a década de 1990. Tal revolução consistiria em

²³² Em 25 de agosto de 2015, Olavo de Carvalho publicou em seu site Mídia sem Máscara o seguinte texto: ““O USO DO PALAVRÃO=====

Eu uso esses palavrões porque são NECESSÁRIOS. São necessários no contexto brasileiro para demolir essa linguagem polida que é uma camisa-de-força que prende as pessoas, obrigando-as a respeitar o que não merece respeito. Então, às vezes, quando você discorda de um sujeito, mas discorda respeitosa, você está dando mais força pra ele do que se concordasse. Porque você está indo contra a ideia dele, mas você está reforçando a autoridade dele. A autoridade é a respeitabilidade. O problema dessas pessoas, desses bandidos de que eu estou falando, não são as ideias. É justamente o fato de que são canalhas. São canalhas, são bandidos, são ladrões. V-Ã-O T-O-D-O-S T-O-M-A-R N-O C-U!” Disponível em:

<https://www.facebook.com/carvalho.olavo/posts/535327239952688/> (acesso em 11 de ago. de 2023).

“conquistar as mentes” para chegar ao poder, por meio da destruição das bases morais e culturais do adversário. Também passou a ser chamada de marxismo cultural²³³.

Foi também através do Orkut, na comunidade “Liberalismo (verdadeiro)”, que foram lançadas as bases para a instalação, em 2007, do primeiro think tank²³⁴ liberal do Brasil, o Instituto Mises Brasil (IMB), inspirado no Mises Institute norte-americano²³⁵. O instituto não tinha sede nem funcionários em seus primeiros anos, era apenas uma página alimentada frequentemente na Internet por seus integrantes. E, através dele e de diversas organizações do tipo que foram se formando no Brasil nesse período, a direita foi se organizando. “Os militantes que passaram a atuar a partir dos contra-públicos digitais se profissionalizaram por meio de cursos de formação política e treinamento específicos oferecidos por organizações norte-americanas, como a Atlas Network, o Cato, entre outras” (Rocha, 2019, p. 154).

A existência desses espaços virtuais foi o primeiro fator que, de acordo com Rocha (2019), contribuiu para que a nova direita brasileira fosse “saindo do armário”. O segundo, informa, foi a repercussão do chamado “Mensalão”. O escândalo de compra de votos de deputados para que estes votassem a favor de projetos de interesse do governo estourou em junho de 2005 e foi amplamente divulgado pela mídia tradicional, tornando-se um dos escândalos de corrupção mais conhecidos da população brasileira. A oposição, à época, chegou a acreditar que Lula não conseguiria se reeleger. O líder do PT, todavia, não apenas se elegeu em 2006 como teve sua popularidade amplificada até o fim de seu segundo mandato.

Rocha destaca que a oposição institucional, durante esse período, praticamente desapareceu, fazendo com que a parcela da população insatisfeita com o governo deixasse de se sentir representada e se agremiasse em contra-públicos digitais. Por conta do Mensalão, foi fundado, em 2006, a primeira agremiação da nova direita: o Movimento Endireita Brasil (MEB), que tinha por objetivo estimular uma campanha pelo *impeachment* do presidente.

Tatagiba, Trindade e Teixeira (2018) analisam que o Mensalão marcou o início do sentimento antipetista, que ganhou força ao longo dos anos e foi amplificado com o escândalo

²³³ Segundo Carapanã e Gallego (2018), o marxismo cultural trata-se uma doutrina defendida por integrantes da direita radical de que haveria um complô arquitetado por marxistas para pôr fim à cultura e à civilização ocidentais. Como não conseguiram a revolução por meio da tomada dos meios de produção, a estariam fazendo através da tomada de mentes, derrotando o capitalismo por meio da cultura, através da destruição dos “valores tradicionais”.

²³⁴ Em sua maioria organizações não-governamentais, os think tanks são instituições de pesquisa que realizam investigações sobre determinado assunto, muitas vezes, buscando difundir determinado ideário. Há, inclusive, think tanks que são agências semi-autônomas, ou mesmo governamentais, como é o caso do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). Conforme Castells (2013), os think tanks reúnem experts, teóricos, estrategistas políticos e especialistas midiáticos no desenho e na prática da política.

²³⁵ Fundado em 1982, o Mises Institute defende uma ordem baseada na propriedade privada e na economia capitalista de livre-mercado, rejeitando a tributação estatal e as políticas de proteção social.

de corrupção na Petrobras, durante o governo Dilma, e popularizado pela operação jurídico-midiática Lava-Jato. Conforme os autores, o que passou a unir a nova direita foi “a luta contra o PT e contra a corrupção, a partir de um discurso que associa os governos petistas ao mau uso da máquina pública” (Tatagiba, Trindade & Teixeira, 2018, p. 198).

O antipetismo e a luta contra a corrupção foram os significantes aglutinadores do discurso populista de direita que começou a se formar no Brasil, moralizando o debate público e potencializando pautas conservadoras (Solano, Ortellado & Ribeiro, 2019). A polarização que começou nas redes ganhou as ruas. Segundo os autores, foi essa direita neoliberal e conservadora que melhor soube direcionar as insatisfações populares massivamente expressadas durante os protestos de junho de 2013.

Quando, naquele mês, milhares de cidadãos ocuparam as ruas do Brasil em protestos motivados, a princípio, pelo aumento no preço do transporte público, uma frase foi se popularizando em vozes e cartazes: “O gigante acordou”. A referência à grandeza enaltecida no Hino Nacional não estava ainda, àquela época, impregnada de um nacionalismo exarcebado, mas o chamado àqueles eventos, que ficaram conhecidos como Jornadas de Junho, ecoou pelas cidades brasileiras, chegando a contabilizar 1 milhão de pessoas²³⁶. No interior dessa multidão, as reivindicações políticas se diversificaram, e estas manifestações populares se consolidaram como as maiores do País desde o Fora Collor²³⁷.

Segundo Solano, Ortellado e Ribeiro (2019, p. 91-92), a esquerda não conseguiu dar uma resposta apropriada a essas demandas populares, abrindo espaço para as agremiações de direita, como o Movimento Brasil Livre (MBL)²³⁸ e o Vem Pra Rua²³⁹, que “canalizaram esse sentimento de frustração e descontentamento cidadão contra o sistema político no seu conjunto num forte sentimento antipetista, começando dessa forma uma dinâmica de polarização nas redes e nas ruas cujo centro simbólico era o PT”.

As Jornadas mostraram aos insatisfeitos com os governos petistas que era possível reunir multidões nas ruas em pautas que não eram de esquerda. Isso motivou a criação de

²³⁶ Conforme reportagem da Folha de São Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/03/1602961-protestos-de-junho-de-2013-atrairam-1-milhao-no-auge.shtml> (acesso em 22/08/2023)

²³⁷ Movimento político no qual milhares de brasileiros saíram às ruas em passeatas, no ano de 1992, exigindo o impeachment do então presidente da República, Fernando Collor de Mello.

²³⁸ Em sua página do Facebook (<www.facebook.com/mblivre>), com 2,9 milhões de seguidores, o grupo, que surgiu das Jornadas de Junho, define-se como “uma entidade sem fins lucrativos que visa mobilizar cidadãos em favor de uma sociedade mais livre, justa e próspera”: “Defendemos a Democracia, a República, a Liberdade de Expressão e de Imprensa, o Livre Mercado, a Redução do Estado e a Redução da Burocracia”.

²³⁹ Segundo sua página web (<<https://www.vemprarua.net/o-movimento/#vem-pra-rua>>), o Vem Pra Rua é “um movimento suprapartidário, democrático e plural que surgiu da organização espontânea da sociedade civil em 2014”, que tem como “pilar principal a luta contra a corrupção”.

novos grupos de direita, que também perceberam que a bandeira anti-corrupção era abraçada por grande parte dos cidadãos brasileiros. De acordo com Gohn (2019), essas organizações movimentistas começaram a se organizar através da internet em 2014, criando uma aliança que, ainda naquele ano, chegou a somar cerca de 30 entidades, que incluem ainda agremiações como o Nas Ruas e o Revoltados On Line.

Messenberg (2017) recorre ao “mito do complô” para compreender esse momento da história brasileira. A ideia do mito, trazida por Raoul Girardet (1987), refere-se à demonização de um grupo social real ou imaginário. Esse grupo passa a personificar o mal (um método recorrente nos fundamentos populistas, como veremos adiante), o que faz com que esse mal seja facilmente reconhecido e, desta forma, vigiado e combatido.

Para a nova direita brasileira, o mal era representado pelo PT, ou pela corrente ideológica que passou a ser denominada de lulopetismo. O lulopetismo é um conceito surgido nos anos 2000 que busca explicar o modo de operar dos governos petistas, tendo sido difundido a partir de editoriais e textos de opinião publicados em grandes veículos da imprensa tradicional brasileira, especialmente pelo jornal O Globo (Gagliardi, 2018). De conotação negativa e sempre utilizado para tratar de temas de corrupção na gestão federal, o termo associava os governos de Lula e de sua sucessora, Dilma Rousseff, ao contexto externo do “bolivarianismo”²⁴⁰, estampando nesse conceito a lógica de um populismo nacional que ameaça o adequado funcionamento das instituições, da política e, de forma mais ampla, da democracia.

Naquele momento de formação da nova direita brasileira, o “mal” estava personificado na figura de Dilma Rousseff, que acabava de ser reeleita com a margem estreita de 51,64% dos votos válidos, porcentagem que mostrava que os descontentes com os governos petistas compunham metade da população votante. Desta maneira, os referidos movimentos que estavam surgindo foram os responsáveis por organizar a campanha *pró-impeachment* da presidenta, ainda em 2014, e, a partir dos protestos que iniciaram, deixaram de atuar apenas no ambiente *online* para ganhar também as ruas. Rocha (2019, p. 20) argumenta que foram essas manifestações que unificaram a direita radical brasileira: “O primeiro protesto *pró-impeachment*, realizado no dia 1º de novembro de 2014 em São Paulo, foi responsável por reunir pela primeira vez nas ruas todos os membros dos

²⁴⁰ Termo associado a Simón Bolívar, figura central da libertação das colônias espanholas da América no século XIX, mas que atualmente é associado ao ex-presidente venezuelano Hugo Chávez e sua política de resistência ao imperialismo norte-americano (GAGLIARDI, 2018).

diferentes contra-públicos que atuavam na internet, intervencionistas, conservadores, liberal-conservadores e ultraliberais”.

A partir desse momento, a direita nacional não só deixava de ser envergonhada, mas passava a protagonizar as disputas políticas brasileiras, ganhando espaço nas redes digitais, nas ruas e na imprensa convencional.

Pela atuação forte de oposição a Dilma Rousseff ainda em seu primeiro governo, Jair Bolsonaro irrompeu – juntamente a dois de seus filhos, Eduardo e Flávio Bolsonaro – como liderança associada às novas direitas que se formavam no país, ganhando ainda mais destaque na mídia por suas falas agressivas e polêmicas. Uma dessas falas controversas foi definitiva para a ampliação da sua projeção no cenário nacional, segundo Avritzer (2020). Durante a votação do processo de impeachment da presidente Dilma na Câmara dos Deputados, em 1º de abril de 2016, o então deputado dedicou seu voto ao coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, militar que chefiou o DOI-CODI, órgão de repressão do 2º Exército, em São Paulo, e que foi apontado por perseguidos políticos e familiares de vítimas do regime militar como responsável por perseguições, tortura e morte de opositores do Golpe de 64. “Com esse voto, Bolsonaro se habilitou a líder da direita brasileira, especialmente em seus setores militares, que vinham se reorganizando desde 2015” (Avritzer, 2019, p. 5-6).

Em 2017, Jair Bolsonaro angariou o apoio de Olavo de Carvalho para sua candidatura à presidência da República e, rapidamente, aglutinou liberais e conservadores que atuavam dispersamente em fóruns na Internet e em organizações que defendiam o livre mercado. Assim, foi-se formando uma frente ultraliberal-conservadora, que criou o ambiente propício para que o capitão reformado do Exército conseguisse ser eleito presidente do Brasil, em 2018.

A eleição de Bolsonaro consolida a ascensão da ultradireita no país, constituída sobre três pilares, conforme defende Luís Felipe Miguel (2018): o libertarianismo, o fundamentalismo religioso e o antigo anticomunismo, ideal reciclado no antipetismo. A noção de anticomunismo parecia ultrapassada após o fim da Guerra Fria, mas ganhou nova roupagem no Brasil e na América Latina: “a ameaça passou a ser o ‘bolivarianismo’ venezuelano. A despeito do centrismo crescente de seu discurso e de suas práticas moderadas quando esteve no governo, o PT veio a ser apresentado como a encarnação do comunismo do Brasil, gerando uma notável sobreposição entre anticomunismo e antipetismo” (Miguel, 2018, p. 18).

O autor defende que o fundamentalismo religioso passou a ser uma força no Brasil ainda na década de 1990, quando igrejas neopentecostais passaram a investir na eleição de

seus pastores. “O fundamentalismo se define pela percepção de que há uma verdade revelada que anula qualquer possibilidade de debate” (Miguel, 2018, p. 17). Desta forma, temas como o aborto, o conceito mais inclusivo de entidade familiar e o combate à homofobia são fortemente repelidos por esses grupos, que se unem a diversas forças conservadoras no Congresso, barrando ou dificultando o avanço de leis nesse sentido.

O autor destaca a forte presença da chamada “teologia da prosperidade” nos discursos dos representantes de tais igrejas. Essa corrente doutrinária defende que uma vida medíocre do cristão é um indício de falta de fé, uma vez que a fé seria um investimento a ser recompensado por Deus com bens materiais. “Entre os trabalhadores, o declínio da atividade sindical foi acompanhado pela penetração do discurso do ‘empreendedorismo’, feito sob medida para dissolver a solidariedade de classe” (Miguel, 2018, p. 19).

Canclini (2019) salienta que, com esse discurso, as igrejas evangélicas foram penetrando nas áreas mais pobres do Brasil, enquanto as igrejas católicas e a esquerda foram se afastando e se concentrando em zonas urbanas:

O avanço evangélico tem duas explicações socioculturais e comunicacionais: a capacidade dos pentecostais e outras igrejas não tradicionais de acolher, sociabilizar e proteger os marginalizados, e de criar mídias que os representem. O Estado desapareceu nas favelas e áreas marginais ao mesmo tempo em que a economia neoliberal produzia mais precariedade²⁴¹ (Canclini, 2019, p. 38).

Em seus primeiros mandatos como deputado, Jair Bolsonaro tinha um discurso mais focado na defesa dos interesses dos militares, que eram a sua base eleitoral até então. Com o aumento de sua projeção nacional, suas manifestações foram mudando de foco e se concentrando mais em pautas conservadoras, em um forte aceno a esse público neopentecostal (ROCHA, 2019), assim como no enfrentamento à esquerda.

A associação da ultradireita com o cristianismo não é, necessariamente, uma característica presente entre os defensores deste espectro político ao redor do mundo. Mudde (2021, p. 41) explica que as ideologias ultradireitistas podem combinar-se com todas as religiões, mas também podem ter posições não confessionais ou, inclusive, antirreligiosas. “A maior parte das formações da direita radical populista na Europa contemporânea são, na melhor das hipóteses, cristãs num sentido cultural: isto é, consideram o cristianismo em geral

²⁴¹ Tradução nossa do espanhol: “ El avance evangélico tiene dos explicaciones socioculturales y comunicacionales: la capacidad de los pentecostales y otras Iglesias no tradicionales de dar acogida, sociabilidad y protección a los marginados, y la de crear medios de comunicación que los representen. El Estado desapareció en las favelas y zonas marginales al mismo tiempo que la economía neoliberal producía más precariedad” (Canclini, 2019, p. 38).

(ou uma das suas variantes específicas, como o catolicismo) como um elemento da ‘cultura’ nacional”.

O cristianismo como um traço identitário da direita radical populista, porém, tem se acentuado diante da crescente importância da islamofobia em países europeus, sentimento que vem sendo canalizado pelos líderes de ultradireita. Este plano está relacionado à contraposição entre o “nós” e o “eles”, que está presente em todas as ideologias de ultradireita, conforme Mudde.

Tanto esse “nós” como o “eles”, afirma o autor, podem variar conforme o tempo e o espaço. No caso do Brasil, onde a islamofobia não é uma questão, vê-se fortemente uma oposição entre os cristãos e os não-cristãos. Isso ficou bastante evidente no segundo turno das eleições presidenciais de 2022, o qual ficou marcado pelo que foi chamado de “guerra santa”, com várias acusações entre os dois candidatos, Bolsonaro e Lula, de que o oponente se comportaria contra os princípios do cristianismo. Parte dessas imputações, inclusive, foram feitas através de campanhas de desinformação. Em uma delas, Lula foi identificado como ligado a seitas satanistas²⁴². Como o eleitorado evangélico era considerado chave na disputa pelos votos, o petista precisou reforçar em sua campanha que, ao contrário dos boatos espalhados, ele seria cristão.

Essa noção de “nós” e “eles” (ou “os outros”) é uma ideia basilar para um dos traços ideológicos fundamentais da direita radical populista, de acordo com Mudde: o nativismo. O termo se refere a uma combinação entre nacionalismo e xenofobia, que defende que em cada Estado deveriam viver unicamente os membros do coletivo (a nação), e que os elementos não nativos, sejam eles pessoas ou ideias, constituem uma ameaça à sobrevivência do Estado.

A noção de homogeneidade do povo costuma ser reiteradamente invocada por Jair Bolsonaro, quando ele defende, por exemplo, que o povo brasileiro é cristão, em detrimento de toda a diversidade religiosa do país. O cristianismo, portanto, faria parte da identidade brasileira e, desta forma, precisaria ser protegido da ameaça que outras crenças (em especial as de matriz africana) podem representar a essa unidade nacional.

Outros traços ideológicos da ultradireita apontados pelo autor são o autoritarismo e o populismo. Sobre este último, aprofundaremos no próximo tópico deste capítulo. Sobre o primeiro, o cientista político holandês o compreende como a conveniência de uma sociedade estritamente ordenada, na qual a violação das ordens da autoridade é duramente punida:

242

<https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/lula-nao-tem-relacao-com-luciferianismo-nem-com-satanismo-entenda-o-contexto-das-postagens-sobre-o-tema/> (acesso em 23/08/2023).

Os autoritários concebem quase todos os “problemas”, incluindo o vício em drogas ou os “desvios” sexuais, a partir de uma perspectiva essencialmente de ordem pública: isto é, como falhas que só podem ser combatidas por uma abordagem punitiva severa e prevenidas apenas pela reintrodução de uma educação “moral” ou “tradicional” nas escolas (Mudde, 2021, p. 34).²⁴³

Uma das principais peças de desinformação durante a campanha presidencial de Bolsonaro para 2018 foi a do famigerado “kit gay”²⁴⁴, que, conforme o então candidato, era um material distribuído pelo Ministério da Educação durante os governos petistas que incentivava a homossexualidade e a sexualização precoce. Como combate a essa suposta política, Bolsonaro apresentou a proposta de criação de escolas cívico-militares, que foram implantadas em seu governo²⁴⁵ para garantir exatamente uma educação “moral” e “tradicional”.

Mudde também defende que, ainda que não sejam poucas as variantes ideológicas e nacionais, existem quatro temas que conectam a ultradireita no mundo: a imigração, a segurança, a corrupção e a política exterior. A imigração, sustenta, é já há algum tempo um dos temas centrais das organizações ultradireitistas da Europa e da América do Norte, mas que também ocupa espaço destacado na ultradireita de países fora dessas áreas, como o Japão e o Brasil.

Para os partidos de direita radical populista, a “imigração de massas” seria uma ameaça existencial para suas nações e seus Estados; já para os de extrema direita, a preocupação principal seria a raça, e afirmam que os países ocidentais estão sofrendo um “genocídio branco” com a imigração massiva e o multiculturalismo patrocinado pelo Estado. O tema da imigração está diretamente conectado à ideia de nativismo, quando os líderes políticos defendem a cultura “nativa” como superior.

Sobre esse aspecto, o autor relembra a fala de Bolsonaro quando ainda era deputado, em 2015, na qual afirma que os refugiados que chegam ao Brasil seriam “escória do mundo”²⁴⁶. Na declaração, ele citou haitianos, senegaleses e bolivianos como representantes dessa “escória”. Já logo após vencer as eleições em 2018, Bolsonaro chegou afirmar que

²⁴³ Tradução nossa do espanhol para: “Los autoritarios conciben casi todos los «problemas», incluida la drogadicción o las «desviaciones» sexuales, desde una óptica esencialmente de orden público: es decir, como defectos que solo pueden combatirse aplicando un enfoque punitivo duro y que solo pueden prevenirse reintroduciendo una educación «moral» o «tradicional» en las escuelas” (Mudde, 2021, p. 34).

²⁴⁴ Sobre a polêmica:

<https://www.brasildefato.com.br/2021/06/28/livro-popularizado-pela-fake-news-de-bolsonaro-sobre-kit-gay-faz-20-anos> (acesso em 23/08/2023)

²⁴⁵

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2021-11/governo-preve-implantacao-de-216-escolas-civico-militares-ate-2022> (acesso em 23/08/2023)

²⁴⁶ <https://exame.com/brasil/bolsonaro-chama-refugiados-de-escoria-do-mundo/> (acesso em 23/08/2023)

cogitava a criação de campos de refugiados venezuelanos para enrijecer o controle migratório: “Porque do jeito que estão fugindo da fome e da ditadura, tem gente também que nós não queremos no Brasil”, disse o presidente eleito na ocasião²⁴⁷.

Em relação à questão da segurança, Mudde destaca que as formações de ultradireita no mundo estão obcecadas com o tema, mas interpretam esse conceito de uma forma bem mais ampla que a segurança física das pessoas, abarcando também a noção coletiva, como a nação e a raça. Além de físico, portanto, segurança tem componente cultural e econômico e qualquer “ameaça natural” deve ser combatida a mãos de ferro: sejam questões relacionadas às drogas, à imigração ou ao desemprego, a solução está em políticas autoritárias. Como muitas vezes os estrangeiros são tratados como causa da insegurança, esse tema também tem um corte nativista. Mais polícia nas ruas e sentenças judiciais mais duras e menos intromissão política e judicial nas ações policiais são medidas comumente defendidas por líderes da ultradireita no mundo.

A corrupção, por sua vez, está no cerne do discurso populista de direita e, como observamos anteriormente, foi um dos temas que serviram para aglutinar diferentes grupos na formação de uma nova direita brasileira. Mudde salienta que a ultradireita aponta como corruptas uma parte dos políticos poderosos do sistema estabelecido e uma elite econômica, às quais acusa de roubar o povo. A ultradireita culpa também a esquerda de corromper a nação com ideias “pós-modernas” e “marxistas culturais”.

Por fim, o quarto tema que conectaria a ultradireita no mundo seria a política exterior. “*America first*”, de Trump, e “Brasil acima de tudo”, de Bolsonaro, são slogans que trazem em comum um nacionalismo que se coloca como um cão de guarda dos interesses nacionais, que devem ser postos à frente dos de qualquer outro país e contra intervenções de organismos supranacionais. Para Mudde, não é que os ultradireitistas se oponham à cooperação internacional, mas que esta preocupação deve ser secundária frente à nacional.

No caso da Europa Central e do Leste, há um forte sentimento de reivindicação de um território “perdido”, por serem regiões onde as fronteiras se modificaram muito ao longo do último século. Para além desta área geográfica, há uma especial rejeição, entre as formações de ultradireita, às organizações supranacionais, a exemplo da Organização das Nações Unidas (ONU), que é vista como um primeiro passo para um governo mundial.

247

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-11/bolsonaro-cogita-criacao-de-campo-de-refugiados-para-venezuelanos> (acesso em 23/08/2023)

Quando candidato à presidente, em 2018, Bolsonaro chegou a afirmar que, se eleito, tiraria o Brasil do conselho da ONU, declarando que a instituição “não serve para nada” e que é “uma reunião de comunistas”²⁴⁸. Durante a pandemia da covid-19, os ataques do então presidente se direcionaram à Organização Mundial de Saúde (OMS). Afirmando que a organização trabalharia com viés ideológico, ameaçou tirar o Brasil da instituição²⁴⁹ e, em outra ocasião, chegou a declarar que a OMS “não acerta nada”²⁵⁰.

Para Castelli Gattinara e Pirro (2019), a ultradireita vem realizando uma “contra-revolução” nativista e autoritária que vem atraindo os “perdedores de globalização”. Canclini (2019) reforça essa tese, argumentando que esses grupos acusam a globalização de ter devastado empregos e benefícios sociais, principalmente para os jovens, assim como ter sido responsável pela intensa retração do poder de compra dos salários:

Os abandonados econômica e culturalmente nos Estados Unidos, França, Alemanha e Itália votam em Trump, alguns em Marine Le Pen, outros em Jean Luc Mélenchon; à direita ou à esquerda desprezam o sistema político tradicional, elegem e logo repudiam o movimento suprapartidário de Macron; na Itália, trazem para o governo os ultra desestabilizadores da Liga e do Movimento Cinco Estrelas; na Espanha, o Vox completa os números eleitorais do Partido Popular e do Ciudadanos ao preço de lhes dar espaço nos governos regionais. Os eleitores são mais claros sobre o que os está prejudicando do que sobre as chaves para a deterioração e, portanto, depositam as suas crenças (mostram mais ideias sobre o que precisa ser removido do que sobre o que deve ser feito) em líderes que não irão melhorar a sua condição. (Canclini, 2019, p. 32)

Ao defenderem os interesses nacionais acima de tudo e negarem a abertura internacional, os líderes de ultradireita garantem que, assim, estariam defendendo seus próprios cidadãos. Foi essa, inclusive, a retórica divulgada para motivar a saída do Reino Unido da União Europeia, em 2016.

Para conquistar os insatisfeitos, os excluídos do sistema, as formações de ultradireita se apresentam como o “novo”, como aqueles que não estão conectados com as elites políticas e econômicas tradicionais, como os *outsiders* que podem mudar o curso da política. Nesse intento, lançam mão de uma série de argumentos e técnicas considerados populistas que vêm ganhando espaço ao redor do mundo.

248

<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/18/bolsonaro-diz-que-vai-tirar-brasil-da-onu-se-for-e-leito-presidente.ghtml> (acesso em: 24/08/2023)

249 <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2020-06/bolsonaro-diz-que-brasil-pode-sair-da-oms> (acesso em 24/08/2023)

250

<https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2020/06/18/bolsonaro-critica-oms-e-diz-que-entidade-no-acerta-nada.ghtml> (acesso em 24/08/2023).

Vargas-Maia e Pinheiro-Machado (2023), todavia, questionam tais explicações para a nova onda populista e autoritária de ultradireita, argumentando que elas seriam centradas no Norte global, isto é, na realidade dos países desenvolvidos. “O resultado é um repertório limitado – mas universalizante – que se centra em processos que explicam a recessão dos países ricos, o colapso do estado de bem-estar social, as questões da migração, o empobrecimento e o ressentimento da classe trabalhadora, a desdemocratização e a revolta contra a democracia liberal”²⁵¹ (Vargas-Maia & Pinheiro-Machado, 2023, p. 1).

O contexto do Sul global, advogam as autoras, é diferente, por ser o território do mundo pós-colonial, ainda marcado pela perpetuação de desigualdades socioeconômicas. Citando os exemplos do Brasil, da Índia e das Filipinas, que de 2014 a 2018 elegeram presidentes de ultradireita, elas afirmam que estes países não estavam a colapsar qualquer forma de estado de bem estar social, até porque, neles, esse tipo de política de estado provedor sequer chegou propriamente a existir. Ao contrário de uma decadência desse tipo de política, essas nações experimentavam um período em que os pobres estavam saindo da linha de pobreza.

A Índia e as Filipinas mantinham continuamente elevados níveis de crescimento econômico. Embora o Brasil tenha eleito Bolsonaro em meio a uma recessão, o ressurgimento da direita radical ocorreu paralelamente ao seu pico de desenvolvimento econômico (Rocha, 2018). Estes países não enfrentaram a chamada crise dos refugiados, onde os imigrantes supostamente tirariam as oportunidades de emprego da população. Em vez disso, estavam a lidar com os seus “inimigos internos” racializados²⁵² (Vargas-Maia & Pinheiro-Machado, 2023, p. 2).

Por outro lado, as autoras não sugerem que a experiência do Norte global não tenha influenciado o Sul. O Brexit e a eleição de Trump foram, sim, capazes de gerar uma onda contagiosa de governos autoritários ao redor do mundo, exportando ideologias extremistas. A modernidade híbrida e inacabada do Sul global, afirmam, também pode ter atuado de forma a motivar a emergência de governos populistas de direita radical. Enquanto nos países do Norte o sentimento de nostalgia do passado glorioso²⁵³ foi canalizado por radicais de direita (vide o

²⁵¹ Tradução nossa do inglês: “The result is a limited—yet universalizing—repertoire that focuses on processes that account for affluent countries’ recession, the collapse of the welfare state, migration issues, impoverishment and resentment of the working class, de-democratization, and revolt against liberal democracy” (Vargas-Maia & Pinheiro-Machado, 2023, p. 1).

²⁵² Tradução nossa do inglês: “Philippines were continually maintaining high levels of economic growth. Although Brazil elected Bolsonaro amidst a recession, the resurgence of the radical right occurred alongside its peak of economic development (Rocha, 2018). These countries did not face the so-called refugee crisis, where immigrants would supposedly take the job opportunities of the population. Instead, they were dealing with its racialized “internal enemies” (Vargas-Maia & Pinheiro-Machado, 2023, p. 2).

²⁵³ Paul Taggart (2000) fala do conceito de *heartland*, que seria uma interpretação mítica do passado, a qual descreve uma comunidade imaginada de natureza apolítica e coesa, a partir da qual os populistas difundem a sua própria visão de um eleitorado unificado. Segundo o autor, trata-se de uma noção que se constrói olhando

slogan “*make America great again*”, de Trump, em 2016) em busca dos votos dos ressentidos²⁵⁴, nos países em desenvolvimento, a idealização de um futuro próspero explicaria melhor o porquê de milhões de eleitores que haviam recentemente saído da pobreza terem apoiado candidaturas de direita radical, influenciados pelo ideal individual do empreendedorismo.

Pinheiro-Machado *et al.* (2023) refletem que a cultura do empreendedorismo faz pobres se identificarem com ricos. Por entenderem a melhoria de suas condições nos últimos anos como provenientes exclusivamente do esforço individual e do trabalho árduo (conforme defende a teoria da prosperidade difundida pelas igrejas neopentecostais), estes trabalhadores (denominados de “novo precariado”) não aspiram por direitos do trabalho, mas acreditam na ideologia do “*self made man*”.

Esses sentimentos foram recrutados por Bolsonaro em sua campanha presidencial de 2018, através da aproximação com setores protestantes e com os defensores do neoliberalismo, como explanado anteriormente. Esse arrebanhamento de insatisfeitos tanto do Norte como do Sul global é uma característica dos movimentos populistas de direita radical que vêm ganhando espaço ao redor do mundo. Para entendê-los melhor e avaliar suas implicações na política brasileira, sob a liderança de Jair Bolsonaro, faz-se necessário uma discussão mais aprofundada do que vem a ser esse referido conceito de populismo.

4.2 Os populismos que explicam Bolsonaro: a construção do “mito”

Ao som de *All by myself*, balada romântica que se tornou hit na voz da cantora canadense Céline Dion, um vídeo apresenta Luís Inácio Lula da Silva declarando: “Eu faço política há 50 anos e nunca fui chamado de mito. A primeira pessoa que eu vi sendo chamada

para dentro e para trás: “um mundo que incorpora os modos coletivos e sabedoria das pessoas que o constroem, geralmente com referência ao que aconteceu antes (mesmo que isso seja idealizado)” (tradução nossa do inglês: “a world that embodies the collective ways and wisdom of the people who construct it, usually with reference to what has gone before (even if that is idealized) (Taggart, 2000, p. 3). A *heartland* é povoada pelo “povo” e dá sentido às construções e invocações do povo pelos populistas.

²⁵⁴ Vargas-Maia e Pinheiro-Machado (2023, p. 4) tratam da ideia do “política do ressentimento”, que traz como paradigma o “*Angry White Man*”, definido como o tipo ideal de eleitores masculinos de etnia branca empobrecidos e enfurecidos: “Embora o ressentimento e a política do inimigo, resolvidos em torno da masculinidade, sejam um fenômeno global observado desde o Reino Unido até ao Brasil, um aspecto fundamental que devemos observar a partir de uma perspectiva do Sul é discernir subjetividades políticas e econômicas em contextos díspares. A figura de um homem branco enfurecido é um protótipo crucial para definir um padrão que remete à masculinidade e ao racismo na democracia reacionária” (tradução nossa do inglês: “While resentment and the politics of the enemy, resolved around masculinity, is a global phenomenon observed from the UK to Brazil, a fundamental aspect that we must note from a southern perspective is to discern political and economic subjectivities in disparate contexts. The figure of an enraged white man is a crucial prototype for defining a pattern that recalls masculinity and racism in reactionary democracy”).)

de mito foi Bolsonaro. Mito, mito! Eu nunca fui chamado de mito na minha vida!” A edição que incluiu no vídeo a canção triste sobre solidão também intercalou, à fala de Lula, cenas do petista em expressões melancólicas com outras de Jair Bolsonaro sorrindo, de forma debochada, e sendo abraçado por multidões em demonstrações públicas. Como legenda, a sentença: “O dia que Lula lembrou que nunca foi chamado de mito...”



Figura 3: Postagem de Flávio Bolsonaro em 30/08/2022
Fonte: Print do canal de Flávio Bolsonaro no Telegram

A descrição é de um meme publicado no dia 30 de agosto de 2022, a pouco mais de um mês para o primeiro turno das eleições presidenciais, pelo senador Flávio Bolsonaro (o chamado filho “01” do então presidente) em seu canal do Telegram (Figura 3). Esse tipo de postagem é uma característica do que Manfredi-Sánchez, Amado-Soares e Waisbord (2021) chamam de “política pop”, que seria um estilo de comunicação política baseado no personalismo e no espetáculo para a construção do político-celebridade. Os memes são ferramentas que simulam um espetáculo pop ou entretenimento televisivo, no qual o político é a estrela.

Meme é o nome que se dá ao fenômeno de "viralização" de uma informação pelas redes, que pode vir por meio de uma imagem, um vídeo, uma montagem, entre outras formas. O termo foi cunhado por Richard Dawkins em seu livro “O Gene Egoísta”, publicado em 1976. “A partir de uma abordagem evolucionista, Dawkins compara a evolução cultural com a

evolução genética, onde o meme é o ‘gene’ da cultura, que se perpetua através de seus replicadores, as pessoas” (Recuero, p. 123, 2009).

A utilização de memes na política não é exclusividade da direita, mas é nela que esse mecanismo ganhou proeminência. Com textos curtos ou mesmo inexistentes, a longa argumentação sobre um tema é dispensada. O importante é tornar a ideia inteligível ao maior número de pessoas, com o objetivo de alcançar as massas de forma imediata. Para Jenkins, Ford e Green (2014), o meme acima citado se classifica no que chamam de “mídia cívica”, que é aquela constituída por conteúdos que pretendem elevar o engajamento cívico ou a motivação para participar do processo político.

Faz-se necessário aqui destacar especificamente um dos elementos do meme publicado por Flávio Bolsonaro: a evocação da ideia do “mito”. Termo pelo qual Jair Bolsonaro passou a ser chamado por seus apoiadores ainda antes das eleições de 2018, “mito” é um vocábulo que foi abraçado pelo político durante todo seu governo e usado inclusive em sua campanha para reeleição. O seu jingle para a corrida presidencial de 2022 evoca o poder da referida palavra: “É o capitão do povo / Que vai vencer de novo / Igual a ele nunca existiu / É a salvação do nosso Brasil / Ei, no mito eu boto fé / É ele quem defende a nação / E tem nossa bandeira no seu coração” (Capitão, 2022).

Analisando a construção da ideia de mito em Bolsonaro, Junior e Bianco (2019, p. 107), sustentam que o ex-presidente edificou sua imagem em uma marca “baseada em características positivas, tais como força, coragem, sabedoria e autoridade, que correspondem à mitologia do Salvador da Pátria”. O ex-capitão do Exército também explorou, após ter sido vítima do atentado a faca de 06 de setembro de 2018²⁵⁵, a mitologia da conspiração, na qual projetava-se como mártir, diante do complô que se materializava na tentativa frustrada de seu assassinato.

O heroísmo evocado pela ideia de “mito” é uma imagem cultivada por diversos líderes personalistas²⁵⁶ ao redor do mundo, aos quais a imprensa e muitos acadêmicos denominam de

255

<https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2018/09/06/ato-de-campanha-de-bolsonaro-em-juiz-de-fora-e-inte-rrompido-apos-tumulto.ghtml> (acesso em: 11 dez. 2023).

²⁵⁶ A noção de liderança personalista é aquela em que o indivíduo, ainda que dependa de uma organização ou partido existente, faz campanha e reúne apoio com base em seu atrativo pessoal. O líder se conecta diretamente com os seus simpatizantes sem nenhuma intermediação (Mudde & Kaltwasser, 2019). Os autores sustentam que esse tipo de liderança é mais comum na América Latina, e uma das razões para isso é que o personalismo encontra mais espaço para se desenvolver em regimes presidenciais, do que em parlamentaristas, como os da maior parte da Europa Ocidental, nos quais a emergência de partidos políticos mais fortes é mais provável. Entretanto, Ricci, Izumy e Moreira (2021, p. 13) trazem uma importante contribuição a esse debate ao ponderar que o presidencialismo de coalizão hoje existente no Brasil atenua esse viés personalista do populismo: “Podemos ter dúvidas quanto à eficiência do presidencialismo de coalizão, mas não quanto à sua capacidade de

populistas. Essa estampa heroica, masculina, viril e cheia de autoridade é encontrada com maior frequência em líderes personalistas da América Latina (por mais que não exclusivamente, a exemplo do francês Jean-Marie Le Pen), como destacam Mudde e Kaltwasser (2019). Os autores trazem o imaginário do “caudilho” para retratar essas personalidades:

Na América Latina, o estereótipo de um líder populista é o "caudilho", um termo genérico que deriva da raiz latina *caput* ('cabeça') e que normalmente se refere a um líder forte que exerce um poder independente de qualquer órgão político e é livre de coerção. Os líderes populistas governam frequentemente com base num “culto ao líder”, que retrata o líder como uma figura masculina e potencialmente violenta²⁵⁷ (Mudde & Kaltwasser, 2019, p. 67)

Segundo os autores, esse vínculo entre o populismo e o “homem forte” remonta ao militar e político Juan Domingo Perón, que foi presidente da Argentina por três vezes (de 1946 a 1952, de 1952 a 1955 e de 1973 a 1974) e fundou uma forma de fazer política que passou a ser denominada de “peronismo”. Para Mudde e Kaltwasser, ele é o “caudilho populista original” e que, para muitos pesquisadores, segue sendo a personificação do populismo latino-americano.

Os caudilhos são soberanos absolutos, figuras autoritárias e que não se encaixam no rótulo de democratas. Perpetuam uma ilustração do homem de ação, que não hesita na hora de tomar decisões difíceis e rápidas e que levam uma atitude anti-intelectual, pois se associam à imagem do homem comum, que carrega uma linguagem simples e vulgar. Essa vulgaridade, inclusive, é repleta de exemplos sexistas por parte desses líderes latino-americanos – e em Bolsonaro, o “imbrotável”²⁵⁸, não é diferente.

O ex-presidente brasileiro de ultradireita parece se adequar bem à concepção de caudilho apresentada pelos autores. O epíteto de populista por ele carregado é reforçado pela imprensa nacional e internacional e é quase uma unanimidade entre os pesquisadores

mitigar a ação dos presidentes que, para implementar sua agenda, devem necessariamente cooperar com os partidos no Congresso”.

²⁵⁷ Tradução nossa do espanhol: “En América Latina el estereotipo de líder populista es el «caudillo», un término genérico que deriva de la raíz latina *caput* ('cabeza') y que normalmente alude a un líder fuerte que ejerce un poder que es independiente de cualquier órgano político y está libre de coacciones. Los caudillos populistas suelen gobernar basándose en un «culto al líder», que lo retrata como a una figura masculina y potencialmente violenta” (Mudde & Kaltwasser, 2019, p. 67).

²⁵⁸ Ao participar do desfile militar do bicentenário da independência do Brasil, em 7 de setembro de 2022, em Brasília, Jair Bolsonaro foi apresentado por um anônimo como “homem imbrochável e incorruptível”. Ao discursar para os presentes, o então presidente puxou um coro com a palavra “imbrotável” e iniciou uma fala machista, na qual aconselhava homens a buscarem mulheres classificadas por ele como “princesas”. Veja em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/09/07/interna_politica.1391900/imbrotavel-imbrotavel-imbrochavel-grita-bolsonaro-no-7-de-setembro.shtml (acesso em 09/11/23).

acadêmicos²⁵⁹. Por ser uma característica onipresente nas análises do comportamento político deste personagem, consideramos ser necessário fazer uma discussão mais ampliada sobre o conceito de populismo.

Há um considerável aumento do interesse acadêmico pelo populismo nas últimas décadas, especialmente por pesquisadores da Europa Ocidental e Oriental e da América do Norte e do Sul (Mudde & Kaltwasser, 2013). O termo, contudo, segue objeto de disputas conceituais, havendo ainda um amplo número de definições que busca dar conta de um fenômeno tão amplo e cujas experiências ao redor do mundo se apresentam de formas tão distintas.

Weyland (2001) afirmava que o conceito era particularmente confuso, em especial porque os teóricos divergiam não somente quanto aos atributos que deveriam ser relacionados a ele, como também no domínio primário no qual o termo deveria ser inserido. Alguns pesquisadores o analisam dentro dos parâmetros políticos, outros, dos sociais, e há ainda as interpretações econômicas para o fenômeno e, para além disso, as de domínio discursivo. “Devido a essas divergências conceituais, uma grande variedade de governos, partidos, movimentos, líderes e políticas foram rotulados como populistas, e os estudiosos descobriram que o populismo tem características radicalmente divergentes”²⁶⁰ (Weyland, 2001, p. 1).

Canovan (1999), uma das principais teóricas do assunto, apresentava o termo como “notoriamente vago”. Ela também destacava que as experiências de populismo nas democracias ocidentais eram tratadas como movimentos patológicos. Em seu artigo publicado no final do século XX, “*Trust the people! Populism and the two faces of democracy*”, e citado mais de 3.700 vezes, conforme o Google Scholar, a autora apontava, à época, que havia um considerável número de significados precisos para o fenômeno nos discursos especializados, mas tentativas de delimitação de uma teoria geral eram problemáticas.

A autora publicou seu estudo, sobre o qual discutiremos mais à frente, no fim de uma década na qual irromperam, na América Latina, uma série de novas formas de governos que desafiavam o conceito, por diferirem das experiências anteriores na região, mas que também traziam elementos que as faziam serem consideradas como populistas.

²⁵⁹ Feres Júnior, Cavassana e Gagliardi (2023) analisaram os textos da plataforma de campanha presidencial de Jair Bolsonaro em 2018 e concluíram que o ex-presidente não poderia ser considerado populista, conforme as conceituações de Mudde e Kaltwasser e Laclau, por não trazer o “conceito de povo” como central em seu discurso. Como o recorte exclui a comunicação do político através de redes sociais, discursos e conversas com seus seguidores, questionamos essa conclusão dos autores, defendendo que ele é, sim, um exemplo de líder populista.

²⁶⁰ Tradução nossa do inglês: “Due to these conceptual disagreements, a wide variety of governments, parties, movements, leaders, and policies has been labeled populist, and scholars have found populism to have radically divergent characteristic” (Weyland, 2001, p. 1).

No Brasil, o caso mais paradigmático do decurso foi o de Fernando Collor de Mello, cujo governo terminou sete anos antes da publicação de Canovan. Também entram nesse grupo Carlos Menem, na Argentina, e Alberto Fujimori, no Peru. Todos eles foram presidentes no começo dos anos 1990 e estão bastante associados a medidas de liberalismo econômico. E, logo durante o período da publicação do texto de Canovan, em 1999, surgiram fenômenos diversos aos supracitados, como Evo Morales, na Bolívia, Hugo Chávez, na Venezuela, Rafael Correa, no Equador, e Daniel Ortega, na Nicarágua, estes com características mais associadas ao socialismo. As diferentes características dessas duas referidas ondas tensionaram o conceito de populismo.

Jagers e Walgrave (2007), observando os casos mais documentados da história, estabelecem inicialmente uma delimitação cronológica desses eventos, apontando que teriam existido três ondas sucessivas de populismo no mundo. A primeira delas seria o populismo agrário, encontrado na segunda metade do século XIX na Rússia, através de uma luta igualitária de camponeses, e nos Estados Unidos, por meio do Partido Popular Americano, que defendia os interesses socioeconômicos da população agrária contra o capitalismo na virada daquele século. Estes seriam os populismos “originais”, pelo fato de, dentro dessa visão historiográfica, terem sido os primeiros a surgir.

A segunda onda é chamada de populismo latino-americano, que prosperou nos anos de 1940 e 1950, especialmente nos regimes de Perón, na Argentina, e Getúlio Vargas²⁶¹, no Brasil. Considerado como o “populismo clássico”, esta etapa traz como aspectos mais marcantes o carisma do líder, que seria a emanção direta de um povo unificado, entendido aqui como a massa da população urbana.

Já a terceira onda seria a do populismo da nova direita, mobilizado especialmente na Europa a partir da década de 1970 e que é focado em questões como imigração, impostos, crime e nacionalismo. Este tipo de populismo se posiciona contra a política tradicional, acusando-a de ignorar sistematicamente os reais desejos do povo.

Parece-nos importante entender um pouco mais sobre essa referida onda latino-americana citada por Jagers e Walgrave, para que possamos ter mais elementos para entender, inclusive, a onda mais recente de populismo de direita e como ela se incorpora no Brasil.

²⁶¹ Getúlio Vargas foi presidente do Brasil por quase 20 anos (1930-1945; 1937-1945). Apesar de ter assumido o cargo de ditador em sua segunda vez no poder, o político ficou conhecido pela forma como seus partidários o chamavam: “pai dos pobres”. Ele é considerado o primeiro populista da História do Brasil.

A primeira observação que colocamos aqui é que é difícil encaixar figuras expoentes da região tidas como populistas, tais como Getúlio Vargas e Collor de Mello, no Brasil, e Hugo Chávez, na Venezuela, em um mesmo grupo. Chamar de populismo latino-americano considerando apenas a delimitação geográfica sem uma maior discussão sobre as enormes disparidades nas formas de governar desses diferentes políticos seria notadamente reducionista.

Krause e Hoffmann (2010) argumentam que o populismo só pode ser compreendido como um fenômeno historicamente localizado durante o período entre guerras (1914-1945). Segundo eles, é nesse período que as experiências de populismo no mundo estão concentradas na conjuntura específica da América Latina. Tal íterim equivale à segunda onda apresentada por Jagers e Walgrave, o chamado populismo clássico.

O carisma do líder e a ideia de povo como uma massa urbana unificada seriam as expressões máximas desse populismo clássico, como referem Ricci, Izumi e Moreira (2021). Os autores entendem o carisma como “uma ação que mobiliza as pessoas e estimula a identificação com o líder” (Ricci, Izumi & Moreira, 2021, p. 11). Eles se ancoram na definição de Takis Pappas, que estabelece carisma político como “um tipo distinto de liderança legítima que é pessoal e visa a transformação radical de uma ordem institucional estabelecida”²⁶² (Pappas, 2016, p. 3).

Para Pappas, o conceito possui dois atributos, e ambos devem estar presentes para que o político possa ser considerado carismático: o personalismo e o radicalismo. O primeiro seria uma liderança indiscutível dentro do partido e uma relação direta com seus seguidores, que se constrói de maneira quase que missionária. Já o radicalismo se caracterizaria pela deslegitimação sistemática do *status quo*, com vistas a criar uma nova ordem jurídica e institucional.

Weyland (2001) descreve, para além destas, outras camadas de interpretação do populismo clássico. Segundo ele, os primeiros conceitos de populismo na América Latina estavam conectados às teorias de modernização e dependência, que possuíam claras tendências econômico-estruturalistas. Essa linha de pensamento fez com que os autores que se debruçaram sobre o tema abraçassem conceitos cumulativos. Assim, vários atributos de diferentes domínios foram usados para definir populismo: além da presença de uma liderança carismática que exerce o poder mantendo uma relação direta com uma massa de seguidores

²⁶² Tradução nossa do inglês: “[...] a distinct type of legitimate leadership that is personal and aims at the radical transformation of an established institutional order (Pappas, 2016, p. 3).

em grande parte desorganizada, o conceito conecta esses traços políticos com um pacote de características sociais e econômicas igualmente centrais.

Dessa forma, os líderes do referido período, do qual Getúlio Vargas é o exemplo brasileiro, enfatizaram a provisão de benefícios sociais em uma política econômica expansionista e desenvolvimentista, cujo exemplo principal foi a Industrialização de Substituição de Importações (ISI), a qual se trata de um processo que busca o aumento da produção interna de um país e a consequente diminuição das suas importações. Essa visão do populismo focada no paradigma da modernização, conforme Castro Gomes (2022), explica-se pela força da supremacia dos Estados Unidos nos países latino-americanos no período entre guerras. Diante dessa realidade, salienta a autora, outra característica dos líderes da mencionada fase foi a de identificarem o comunismo como a grande ameaça à liberal-democracia.

Todavia, a teoria de modernização e dependência entrou em colapso na década de 1970, fazendo com que essa abordagem econômico-estruturalista do populismo perdesse seu sustentáculo, conforme relata Weyland (2001). É digno de nota observar que o citado conceito trazia uma carga negativa, “tendenciosamente descrito como uma combinação de demagogia política, instabilidade organizacional, irresponsabilidade econômica e generosidade distributiva excessiva”²⁶³ (Weyland, 2001, p. 6). Nesse período, ditaduras militares tomavam países latino-americanos, procurando eliminar esse modelo populista de governar.

Nas duas décadas que se seguiram, contudo, com a queda dos governos militares, o modelo populista ressurgiu, mas com outra cara. Desta vez enraizadas em ideias neoliberais, tais experiências diferiam sobremaneira do modelo econômico do populismo clássico. Fujimori, Collor e Carlos Menem obrigaram uma redefinição do termo. Por utilizarem métodos políticos que provinham do populismo clássico para alcançar e se manter no poder, os novos líderes, personalistas e com grande apoio das massas populares, foram classificados por diversos autores como populistas. Entretanto, como o conceito clássico tinha na abordagem econômica sua base, o termo precisava ser revisto.

A noção cumulativa de populismo até então predominante na academia abrigava de forma satisfatória as experiências das décadas de 1930 a 1960, mas não a nova onda das décadas de 1980 e 1990. Weyland relata que havia uma confusão generalizada entre

²⁶³ Tradução nossa do inglês: “This syndrome of populism, depicted tendentiously as a combination of political demagoguery, organizational instability, economic irresponsibility, and excessive distributive generosity, was one of the enemies that the military regimes of the 1960s and 1970s sought to extirpate” (Weyland, 2001, p. 6).

pesquisadores na tentativa de encontrar um denominador comum para as diferentes experiências de populismo.

Foi então que a abordagem econômica foi dispensada, e a política prevaleceu. Na abordagem política, conforme Weyland (2001), o populismo passa a ser visto como uma forma específica de competir e exercer o poder político, que se situa na esfera da dominação, e não na distribuição. O populismo, portanto, molda os padrões do governo político, sem estar associado necessariamente a benefícios ou perdas econômicas:

Assim, esta reconceptualização está mais sintonizada com o oportunismo dos líderes populistas e seu fraco compromisso com políticas, ideias e ideologias substantivas. Ao defender a retórica anti elite e ao desafiar o *status quo*, o populismo assenta na distinção entre amigo e inimigo que constitui a política. Historicamente, surge da promessa de um líder de proteger o povo de um inimigo pernicioso. Originado em conflitos reais ou imaginários, o populismo é totalmente político. Portanto, o populismo é melhor definido em termos políticos²⁶⁴ (Weyland, 2001, p. 11).

No conceito trazido pelo autor, o populismo é melhor entendido como uma estratégia política que como um estilo político. Para Weyland, estilo político é um conceito muito amplo e que não pode ser delimitado com clareza, pois inclui líderes que se utilizam ocasionalmente deste estilo, especialmente em campanhas eleitorais, mas que não deveriam a rigor serem considerados populistas. O brasileiro José Sarney seria um exemplo disso, segundo o autor. Em contrapartida, a ideia de estratégia política está centrada não somente nos métodos e instrumentos para vencer disputas eleitorais, mas também para exercer o poder.

Portanto, para Weyland (2001), populismo seria uma estratégia política por meio da qual um líder personalista busca e exerce o poder, com base no apoio direto, não mediado e não institucionalizado de uma massa de seguidores, em sua maioria, não organizada. Nessa relação com a população, o líder contorna ou desinstitucionaliza as organizações intermediárias estabelecidas, subordinando-as à sua vontade pessoal.

Esse conceito de Weyland funcionaria também para a terceira onda populista que surgiu na América Latina, que teve início com o triunfo eleitoral de Hugo Chávez na Venezuela em 1998. Esta nova leva de populistas (que inclui Evo Morales, Rafael Correa e Daniel Ortega, como supramencionado), traz nas noções do americanismo²⁶⁵ e do anti

²⁶⁴ Tradução nossa do inglês: “Thus, this reconceptualization is most attuned to the opportunism of populist leaders and their weak commitment to substantive policies, ideas, and ideologies. In espousing antielite rhetoric and challenging the status quo, populism rests on the distinction of friend versus foe that constitutes politics. Historically, it arises from a leader's promise to protect the people from a pernicious enemy. Originating in real or imagined conflict, populism is thoroughly political. Therefore, populism is best defined in political terms” (Weyland, 2001, p. 11).

²⁶⁵ Segundo Mudde e Kaltwasser (2019), o americanismo é uma doutrina segundo a qual todos os habitantes da América Latina possuem uma identidade comum. A partir dessa convicção, seus seguidores denunciam a interferência de potências imperialistas.

imperialismo norte-americano suas principais bandeiras, e carrega uma propensão a empregar ideias socialistas.

Retomando, agora, o pensamento de Canovan (1999), em seu estudo “*Trust the people! Populism and the two faces of democracy*”, a autora apresentou uma nova abordagem para compreender o fenômeno que se desenrolava na América Latina. Ela defende uma visão estrutural do conceito: “O populismo nas sociedades democráticas modernas é melhor visto como um apelo a “o povo”, tanto contra a estrutura de poder estabelecida como contra as ideias e os valores dominantes da sociedade”²⁶⁶ (Canovan, 1999, p. 3). Segundo a pesquisadora, a característica estrutural do populismo dita tanto o quadro legitimador, o estilo político e estado de espírito característicos do fenômeno.

A mobilização das massas contra as elites políticas e intelectuais é a característica estrutural fundamental do populismo, de acordo com Canovan. Ele desafia não somente os detentores do poder estabelecido, mas os valores da elite, ou seja, o populismo se volta não somente contra os *establishments* político e econômico, mas também contra os formadores de opinião da academia e da mídia.

Esse inimigo, pontua, varia de acordo com a realidade de cada país, com o poder estabelecido contra o qual se mobiliza. Ou seja, o populismo pode, por exemplo, abraçar o liberalismo econômico ou pode demandar mais protecionismo e mais provisões estatais. Por conta disso, a autora afirma que tentativas de defini-lo em termos de qualquer ideologia falham, por a mobilização anti-elitista vai variar conforme o ambiente ideológico.

Canovan argumenta que, para reagir às estruturas de poder, os populistas apelam para a legitimidade das massas afirmando representarem a soberania democrática. É comum que apareçam como *outsiders*, autênticos embaixadores da voz do povo. Uma faceta do populismo, nos termos de Canovan, é o apelo ao povo unido, à nação ou ao país, contra partidos e facções que o dividem. O “povo” é entendido como um corpo unificado, que apoia um líder forte e carismático que personifica os interesses da nação. “Populistas em democracias estabelecidas afirmam que falam pela ‘maioria silenciosa’, pelas ‘pessoas comuns e decentes’, cujos interesses e opiniões são (eles afirmam) regularmente dominados por elites arrogantes, políticos corruptos e minorias estridentes”²⁶⁷ (Canovan, 1999, p. 5).

²⁶⁶ Tradução nossa do inglês: “Populism in modern democratic societies is best seen as an appeal to ‘the people’ against both the established structure of power and the dominant ideas and values of the society” (Canovan, 1999, p. 3)

²⁶⁷ Tradução nossa do inglês: Populists in established democracies claim that they speak for the ‘silent majority’ of ‘ordinary, decent people’, whose interests and opinions are (they claim) regularly overridden by arrogant elites, corrupt politicians and strident minorities (Canovan, 1999, p. 5).

Ao se colocarem como representantes da “gente simples”, os líderes populistas apresentam linguagem e soluções também simples e diretas para os problemas. A habilidade de falar em “estilo de tablóide” é uma característica da qual se orgulham, capitalizando, assim, a desconfiança popular em relação à linguagem evasiva e ao jargão burocrático dos políticos tradicionais. Junto a isso, as propostas para solucionar problemas complexos também deve ser simples: “Eles denunciam acordos de bastidores, compromissos duvidosos, procedimentos complicados, tratados secretos e detalhes técnicos que apenas especialistas podem entender”²⁶⁸ (Canovan, 1999, p. 5).

O populismo implica, segundo Canovan, também em um estado de espírito característico. Diferente de uma política rotineira, o populismo é movido pelo entusiasmo que atrai pessoas normalmente não interessadas na política. O uso das emoções mais exacerbadas transforma a política em uma campanha para salvar o país ou para realizar uma grande renovação. A relação mais direta e afetiva do líder carismático com seus seguidores garante esse ingrediente emotivo.

A América Latina, como pudemos observar em toda esta análise, é a região com maior tradição populista do mundo. Mudde e Kaltwasser (2019) explicam esse fenômeno pela combinação encontrada nesses países de altos níveis de desigualdade econômica e períodos relativamente longos de governos democráticos. De acordo com eles, a concentração dos poderes político e econômico em uma pequena minoria da população torna atrativo o discurso populista, reforçando a ideia de que uma oligarquia fraudulenta atua contra os desígnios do povo. A realização periódica de eleições livres, desta forma, favorece que votantes canalizem seu descontentamento com a situação elegendo candidatos populistas.

Assim, as três ondas de populismo citadas na América Latina abrigam dimensões diferentes de interpretação do conceito: estrutural, econômica e político-institucional. Contudo, essas linhas de pensamento focadas na América Latina não dão conta da variedade de novas experiências tidas como populistas que foram surgindo em outras partes do mundo. Uma outra dimensão, que ganhou espaço especialmente na Europa Ocidental e nos Estados Unidos (Hawkins, 2009), foi elaborada por Ernesto Laclau e traz como cerne a interpretação do populismo por meio do discurso.

Apontada como o ponto de partida das discussões atuais sobre o populismo (Ricci, Izumi & Moreira, 2021), a conceituação de Laclau parte de sua “teoria do discurso”, na qual concebe o antagonismo político como o princípio fundamental da política. O populismo seria

²⁶⁸ Tradução nossa do inglês: “they denounce backroom deals, shady compromises, complicated procedures, secret treaties, and technicalities that only experts can understand” (Canovan, 1999, p. 5).

a lógica responsável por reintroduzir o conflito de classes no tecido social. Ele faria isso por meio da cooptação de queixas legítimas da população insatisfeita com o poder, a qual pode ser a classe trabalhadora, os setores empobrecidos da população, ou quaisquer outros setores frustrados com o bloco no poder. Esse convertimento é feito usando um discurso anti *establishment*.

Ao promover essa mudança de entendimento, o teórico afirma querer “resgatar o populismo de sua posição de marginalidade no discurso das ciências sociais, as quais o confinaram ao domínio de aquilo que excede ao conceito, a ser o simples oposto das formas políticas dignificadas com o status de uma verdadeira racionalidade”²⁶⁹ (Laclau, 2005, p. 34). O filósofo busca retirar do populismo a carga patológica aplicada ao termo por outras abordagens. Para ele, o populismo é não só a essência da política, mas também sua força emancipadora, ao instigar a mobilização de setores excluídos do exercício do poder por meio da reintrodução do conflito na política.

O populismo para Laclau se constitui através da formação de um “nós” e da diferenciação desse grupo com um “outro”, que seria seu antagonista. O “nós” seria o sujeito político que é construído a partir da identificação entre grupos que se percebem excluídos do atual *establishment* e se propõe a alterar essa correlação de forças. Esse sujeito formaria a ideia de “povo”. O autor, recorrendo à etimologia do termo, aponta que o povo pode ser concebido como *populus*, compreendido como o corpo de todos os cidadãos, e como *plebs*, os menos privilegiados. Para conceber a ideia de “povo” do populismo, Laclau afirma ser necessário que uma *plebs* reclame ser o único *populus* legítimo, que uma parcialidade queira funcionar como a totalidade da comunidade. O autor cita o famoso grito da Revolução Russa, “todo poder aos soviets”, como um exemplo de um reclamo estritamente populista.

A formação dessa coesão como “nós”, como “povo”, para o teórico político argentino, só é possível com a identificação de um setor da própria população que é responsável por sua exclusão do poder. É pela demonização desse setor, desse “outro”, que a parcela excluída encontra sua unidade.

Laclau conceitua como “demandas democráticas” aquelas reivindicações da população que, satisfeitas ou não pelo governo, permanecem isoladas. As demandas que se distinguem pela preservação de cada identidade coletiva particular são chamadas de “diferenciais”. Já aquelas que, através de uma articulação de equivalência, constituem uma subjetividade social

²⁶⁹ Tradução nossa do espanhol: “[...] es una condición sine qua non rescatarlo de su posición marginal en el discurso de las ciencias sociales, las cuales lo han confinado al dominio de aquello que excede al concepto, a ser el simple opuesto de formas políticas dignificadas con el estatus de una verdadera racionalidad” (Laclau, 2005, p. 34).

mais ampla, ele chama de “demandas populares”. Essa articulação de equivalência se dá quando os sujeitos abrem mão de suas demandas específicas com foco naquelas que integram o grupo maior, que, na prática, são equivalentes com respeito ao “outro”, equivalentes na sua rejeição comum ao grupo antagonista. Essa conjunção, de acordo com Laclau, passa a constituir o “povo” como um ator político potencial:

Temos aqui, em estado embrionário, uma configuração populista. Já temos duas pré-condições claras para o populismo: (1) a formação de uma fronteira interna antagônica que separa o povo do poder; (2) uma articulação equivalente de demandas que possibilite a emergência do “povo”. Há uma terceira pré-condição que não surge realmente até que a mobilização política tenha atingido um nível mais elevado: a unificação destas diversas exigências – cuja equivalência, até então, não tinha ido além de um vago sentimento de solidariedade – num sistema estável de significado (Laclau, 2005, p. 99)²⁷⁰.

O populismo, por meio de seu discurso, busca converter demandas diferenciais em equivalentes, isto é, em demandas populares, pelas quais o povo deve lutar. Os líderes populistas viabilizam isso por meio dos chamados “significantes vazios”, que, conforme Laclau, transformam uma certa particularidade “no corpo que encarna uma totalidade inalcançável” (Laclau, 2005, p. 95). Para mirar nessa impossível totalidade (considerando que a população sempre terá demandas diferenciais e jamais será uma unidade homogênea), os populistas evocam esses significantes que podem ser preenchidos com ideias como a luta contra a corrupção, o amor à pátria, elementos étnicos, entre outros.

Por esta razão, o autor salienta que o discurso populista, seja ele de direita ou de esquerda, sempre será impreciso e flutuante, porque vai operar performativamente em uma realidade social que é em grande medida heterogênea e flutuante. Essa imprecisão – que, pondera, não possui conotação pejorativa – é um componente essencial de qualquer operação populista.

Laclau reforça também que o populismo não se trata de um movimento, o qual possa ser identificável com uma base social ou uma determinada orientação ideológica. O populismo, para ele, é uma lógica política. Isso porque todas as intenções de encontrar algo de específico no populismo em fatos como pertença ao campesinato (como na primeira onda na Rússia e nos EUA) ou a pequenos proprietários, à modernização econômica, entre outros, seriam errôneas, porque sempre seriam superadas por inúmeras exceções.

²⁷⁰ Tradução nossa do espanhol: “Aquí tenemos, en estado embrionario una configuración populista. Ya tenemos dos claras precondiciones del populismo: (1) la formación de una frontera interna antagónica separando el pueblo del poder; (2) una articulación equivalencial de demandas que hace posible el surgimiento del "pueblo". Existe una tercera precondición que no surge realmente hasta que la movilización política ha alcanzado un nivel más alto: la unificación de estas diversas demandas -cuya equivalencia, hasta ese punto, no había ido más allá de un vago sentimiento de solidaridad - en un sistema estable de significación” (Laclau, 2005, p. 99).

O conceito elaborado por Laclau amplia as possibilidades de identificação e análise dos populismos ao redor do mundo, podendo ser aplicado por experiências tanto à direita como à esquerda políticas. Apesar de o teórico em questão ser argentino, sua carreira acadêmica foi construída no Reino Unido, onde buscou também influir ativamente no debate político (Mudde & Kaltwasser, 2019). Desta forma, sua conceituação ganhou notoriedade na Europa, e também nos Estados Unidos, por conseguir explicar os fenômenos populistas encontrados nessas regiões.

Entretanto, o pensamento de Laclau também foi (e continua sendo) aplicado para interpretar governos populistas de países latino-americanos – e é isso que nos interessa na presente tese. Hawkins (2009) foi um dos pensadores que fez uso dessa dimensão do populismo a partir do discurso, utilizando-a para analisar as declarações públicas de Hugo Chávez. O autor observa que o populismo pode não ser preciso em termos ideológicos, mas contém uma série de elementos comuns e grosseiros de forma e conteúdo linguísticos que o distinguem de outros discursos políticos. Ao escrutinar as falas do ex-líder venezuelano por meio das lentes oferecidas por Laclau, Hawkins lança algumas importantes considerações sobre o fenômeno.

Primeiro, ele destaca o elemento maniqueísta do discurso populista, no qual tudo tem uma dimensão moral, todas as questões partem de uma luta cósmica do bem contra o mal. Outra constatação de Hawkins é que, nesta retórica, a vontade do povo é sempre soberana: *vox populi, vox Dei* (a voz do povo é a voz de Deus).

O autor aponta dois corolários do discurso populista. Um deles é que, para os populistas, o sistema precisa de ruptura: “O velho sistema foi dominado pelas forças do mal e já não serve o povo. Este conflito não é sobre políticas ou questões específicas, mas sobre instituições e o sistema. Estes devem ser refeitos ou pelo menos substancialmente modificados; caso contrário, as forças do mal reagrupar-se-ão e continuarão a sua opressão”²⁷¹ (Hawkins, 2009, p. 1044).

O segundo corolário é a atitude do “vale tudo”. Isto é, elementos fundantes da democracia liberal, como os direitos das minorias, por exemplo, podem ser violados em função de um bem maior: a vontade do povo. Uma minoria associada ao inimigo deixa de ter legitimidade e cidadania, e qualquer respeito a ela é visto como uma generosidade, e não um imperativo moral. E os populistas não estão dispostos a demonstrar tal cortesia ao adversário.

²⁷¹ Tradução nossa do inglês: “The old system has been taken over by the forces of evil and no longer serves the people. This conflict is not over particular policies or issues but institutions and the system. These must be remade or at least sub-stantially modified; if not, the forces of evil will regroup and continue their oppression” (Hawkins, 2009, p. 1044).

De uma forma geral, o autor posiciona o populismo como campo antagônico ao pluralismo, cujas características podem ser apreendidas pelo discurso. O pluralismo, que apregoa que a sociedade, por ser plural, deveria ter muitos centros de poder, refletindo os interesses e valores de toda essa diversidade, possui uma dimensão pragmática, enquanto o populismo, uma redentora. Estas diferenças podem ser observadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Diferenças entre a visão populista e pluralista da realidade

Item	Populista	Pluralista
1. Enquadramento de temas	Todas as questões têm uma dimensão moral e podem ser reduzidas a uma luta entre o Bem (o povo) e o Mal (uma minoria conspiratória). Cada tema é indicativo de um mal-estar generalizado.	O enquadramento pode ser moral ou técnico, dependendo do assunto, que não é indicativo de mais nada.
2. Entendimento da sociedade	Unidimensional. A sociedade ou as pessoas são uma e o que quer que decidam é bom. As preferências são entendidas como homogêneas.	Plural, conflitante. A sociedade é plural, as opiniões majoritárias podem mudar dependendo do assunto em questão. As preferências são entendidas como heterogêneas.
3. Relação com o adversário	Antagonista (Mouffe). Os problemas têm um responsável claro, geralmente a minoria qualificada como "Mal". O adversário deve ser eliminado, expulso da comunidade.	Agonista (Mouffe). Os problemas podem ter raízes múltiplas, os adversários expressam um curso de ação diferente que, mesmo que seja considerado inadequado, merece respeito.
4. Propostas e soluções	Mudança sistemática, ruptura com o sistema anterior. Política de hegemonia (Laclau)	O sistema está bom. O que precisa mudar é a direção da política em certas questões. Política da diferença (Laclau).
5. Legitimidade vs legalidade	As leis devem ser violadas se forem contrárias à vontade do povo. O adversário merece a guerra. A legitimidade prevalece sobre a legalidade.	Respeitar a lei é fundamental e entende-se que a lei está de acordo com as preferências populares. Caso contrário, a lei deve ser alterada, mas não contestada com violência e intimidação.

Fonte: Lima-de-Sousa; Gómez-Iniesta & Herranz-de-la-Casa (2023).²⁷²

Para Hawkins, a análise do populismo a partir do discurso é coerente metodologicamente e pode resolver os problemas de falta de confiabilidade dos conceitos

²⁷² O quadro foi elaborado, com base na referida pesquisa de Hawkins, para o artigo “Populism in the communication strategy of Lula and Bolsonaro: An analysis of the television debates in Brazil’s 2022 general election”, produzido por Francisco Sérgio Lima de Sousa em parceria com pesquisadores da Universidad de Castilla-La Mancha, como fruto do doutorado-sanduiche realizado na universidade espanhola.

anteriores, considerados vagos e que faziam com que estudos empíricos fossem medidos de maneira altamente imprecisa, carecendo de testes padrão de confiabilidade e validade ou descrições de como a medição foi aferida.

Um outro estudo empírico que trouxe essas contribuições teóricas de Laclau para a realidade latino-americana é o de Mayra Goulart (2023), e que merece ser destacado aqui por, entre outras razões, centrar-se na realidade brasileira, mais especificamente no caso de Jair Bolsonaro. Na pesquisa, a autora analisou a trajetória legislativa de Bolsonaro a partir das demandas evocadas por ele através dos projetos de lei por ele formulados, seus discursos em Plenário na Câmara e seu histórico de votação na Casa.

Conforme Goulart, Bolsonaro passou de portador de demandas diferenciais de militares para portador de demandas populares, em um reposicionamento estratégico que foi delineado ao longo de vários anos. O capitão reformado do Exército entrou na vida política em 1988 como vereador do município do Rio de Janeiro, usando como estratégia para eleição a distribuição de santinhos nos quartéis que ressaltavam sua atuação em defesa dos interesses salariais da categoria (prática, inclusive, proibida pela lei militar).

Já em 1991, foi eleito para o cargo de deputado federal, no qual permaneceu ao longo de 27 anos. Durante esse período, avalia a autora, o então deputado foi fiel portador de demandas diferenciais da classe militar, mas, aos poucos, foi ampliando o alcance de seus discursos para atender a população civil. Goulart (2023, p. 20) afirma que os novos grupos de apoiadores foram construídos “primeiramente, através de vínculos identitários forjados a partir de uma ideia de segurança pública e de ordem baseada no punitivismo (aumento de penas) e no uso da violência legítima (facilitação do acesso às armas de fogo e ao seu uso em legítima defesa)”. A segurança pública, portanto, foi o significante vazio evocado pelo então deputado na busca de cooptação de novos apoiadores.

No seu histórico de votação, a autora revela que, entre 1999 e 2010, Bolsonaro convergia com mais frequentemente com os deputados do PT do que com os do PSDB, adotando na maioria das vezes um posicionamento estatista/desenvolvimentista, em contraponto às ideias mais neoliberais defendidas pelos tucanos. Mas, ainda nesse período, começou a construir no PT o embrião daquele que seria o inimigo a ser extirpado. Após o escândalo do Mensalão, o então deputado investiu em um segundo significante vazio: a crítica à corrupção, que o permitiu ampliar consideravelmente sua base de apoio.

O PT, então, nos discursos de Bolsonaro, passa a ser associado a um passado de luta armada e é apresentado como uma ameaça comunista. “A crítica ao PT e à corrupção mistura-se, portanto, com o elogio ao autoritarismo militar delineando um discurso capaz de

atrair diferentes segmentos sociais na conformação de um sujeito político com um projeto hegemônico, cujos laços de identidade são forjados pelo antagonismo para com a esquerda” (Goulart, 2023, p. 24).

A defesa da classe média, apoiada no ideal neoliberal do *self-made man*, que passou a ganhar espaço nas declarações do político, assim como a hostilidade contra minorias, foram novos elementos agregados ao seu discurso, os quais permitiram que ele ganhasse maior base de apoio com demandas populares que o cacifaram a concorrer (e a vencer) as eleições presidenciais de 2018.

A abordagem discursiva do populismo proposta por Laclau é, como vimos, ainda vigente na academia, além de também ter contribuído para a formulação de novos enfoques. Entre eles, destaca-se o ideacional, defendido por Mudde e Kaltwasser. Para os autores, a afinidade entre as duas abordagens existe no momento em que ambas veem o fenômeno como uma construção ideológica sustentada na distinção maniqueísta entre “o povo” (visto como uma comunidade íntegra) e “a elite” (concebida como desonesta e interessada apenas em seu próprio benefício).

Já a principal diferença, conforme Mudde e Kaltwasser (2019), é que Laclau busca dar um tom positivo ao papel do populismo na democracia, enquanto o enfoque ideacional está mais ligado a uma tradição positivista que planeja gerar evidência empírica, sem trazer juízos de valor a respeito do fenômeno.

Nos moldes concebidos por Mudde e Kaltwasser (2019, p. 20), o populismo se define como “uma ideologia tênue, que considera a sociedade basicamente dividida em dois campos homogêneos e antagônicos, o ‘povo puro’ *versus* a ‘elite corrupta’, e que sustenta que a política deve ser a expressão da vontade geral (*volonté générale*) do povo”²⁷³.

A concepção de ideologia tênue, segundo os autores, ajuda a compreender a maleabilidade do conceito em discussão:

Uma ideologia é um *corpus* de ideias normativas sobre a natureza do homem e da sociedade, bem como sobre a sua organização e propósitos. Simplificando, é uma visão de como o mundo é e deveria ser. Diferentemente das ideologias “grossas” ou “plenas” – como o fascismo, o liberalismo e o socialismo, por exemplo –, as ideologias tênues possuem uma morfologia restrita, que aparece necessariamente ligada a outras ideologias, e às vezes inclusive assimilada a elas. Na verdade, o populismo aparece quase sempre ligado a outros elementos ideológicos cruciais para a promoção de projetos políticos que atraiam um público mais vasto. Consequentemente, o populismo não pode, por si só, oferecer respostas complexas

²⁷³ Tradução nossa do espanhol: “una ideología delgada, que considera a la sociedad dividida basicamente en dos campos homogéneos y antagónicos, el “pueblo puro” frente a la “elite corrupta”, y que sostiene que la política debe ser la expresión de la voluntad general (*volonté générale*) del pueblo (Mudde & Kaltwasser, 2019, p. 20).

ou exaustivas às questões políticas geradas pelas sociedades modernas²⁷⁴ (Mudde & Kaltwasser, 2019, p. 20).

A noção de ideologia tênue explica, portanto, a maleabilidade inerente ao populismo, a qual o concede a possibilidade de adotar múltiplas formas, como se adaptar a ideias desenvolvimentistas, a exemplo da experiência de Getúlio Vargas; ou neoliberalistas, tal qual em Collor e Bolsonaro; ou socialistas e anti imperialistas, que foi o caso de Hugo Chávez. A principal fluidez, defendem os autores, encontra-se no fato de que inevitavelmente o fenômeno emprega ideologias mais complexas e estáveis, permitindo a formação de “subtipos” de populismo. Conforme Mudde e Kaltwasser, o populismo raras vezes aparece em uma forma pura, mas geralmente associado a outros conceitos, os quais o permite sobreviver.

Por mais que se permita agregar a outros conceitos, o populismo, para os autores, é oposto a duas outras ideologias, com as quais não se pode associar: o elitismo e o pluralismo. A oposição a este último conceito já foi aqui discutida no enfoque de Hawkins. Já a relação antagônica com o elitismo se justifica porque os elitistas creem que o “povo” é desonesto, perigoso e vulgar e, por se considerarem superiores moral, cultural e intelectualmente, somente eles poderiam exercer o poder. Desta forma, são os “inimigos” que os populistas se mobilizam a combater.

Mudde e Kaltwasser (2019) também definem três conceitos centrais do populismo: o povo, a elite e a vontade geral (*volonté générale*). O primeiro, reiteradamente apontado como o elemento chave para o populismo pelos diversos pesquisadores, segue como um término vago, como uma construção que, para os autores, no melhor dos casos alude a uma interpretação (ou simplificação) específica da realidade. Laclau já defendia a ideia de que o povo para o populismo trata-se de um significante vazio, pois o que se entende como tal vai variar de acordo com o líder populista, o qual articula entre diferentes grupos a noção de uma identidade comum, em prol de seu apoio.

Para os autores em questão, por mais que flexível, a noção de povo costuma vir em combinação com três definições: o povo como soberano, como a gente comum e como nação. A primeira, frequente nas tradições populistas, busca reforçar a compreensão de que o corpo

²⁷⁴ Tradução nossa do espanhol: “Una ideología es un *corpus* de ideas normativas sobre la naturaleza del hombre y la sociedad, así como de la organización y los propósitos de esta. Por decirlo sencillamente, es una visión de cómo es y debería ser el mundo. A diferencia de las ideologías «gruesas» o «plenas» –como el fascismo, el liberalismo y el socialismo, por ejemplo–, las ideologías delgadas como el populismo tienen una morfología restringida, que aparece necesariamente ligada a otras ideologías, y a veces incluso asimilada a ellas. De hecho, el populismo casi siempre aparece vinculado a otros elementos ideológicos que son cruciales para la promoción de proyectos políticos que atraen a un público más amplio. En consecuencia, el populismo no puede ofrecer por sí mismo respuestas complejas ni exhaustivas a las cuestiones políticas que generan las sociedades modernas” (Mudde & Kaltwasser, 2019, p. 20).

coletivo é a fonte do poder político na democracia, o qual, se não levado em conta, irá se mobilizar e se revoltar. Já quando aludem à gente comum, os líderes populistas criticam a classe dominante, a “elite arrogante”. Desta forma, em geral, eles adotam elementos culturais que a cultura dominante considera indicadores de inferioridade, como a fala e a roupa simples – ou, trazendo para o contexto brasileiro, comer pastel na praça e assinar documentos importantes com uma caneta Bic²⁷⁵.

A terceira definição (o povo como nação) é crescentemente usada por líderes populistas para mobilizar os sentimentos de patriotismo, exaltando uma comunidade nacional que é definida por termos cívicos ou étnicos. Essa é uma das principais táticas dos populismos de direita radical, especialmente na Europa, que aludem a um mito fundacional e defendem a nação como a população nativa do país, tonificando uma característica forte desses grupos que é o nativismo. O apelo à nação também ganhou destaque na comunicação de Jair Bolsonaro, que frequentemente se refere aos símbolos nacionais como elementos de unificação de sua ideia de povo.

Segundo conceito central do populismo para Mudde e Kaltwasser, a elite é o elemento que faz distinção com o povo, ocupando o seu lugar oposto. Enquanto o primeiro é puro, o segundo é corrupto. Essa elite, a depender do populista que a evoque, pode ser composta de diferentes grupos, podendo ser o *establishment* político, a elite econômica, a cultural ou a midiática. A distinção é essencialmente moral, e a parcela apontada como elite é aquela que ocupa posições de poder e que, para os populistas, trabalham contra a vontade geral do povo. Por outro lado, ponderam os autores, há vezes em que essa elite não é a inimiga e nem é vista como corrupta. Isso ocorre quando ela está alinhada aos populistas. Desta forma, alguns grupos econômicos, grupos de comunicação, intelectuais, ainda que ocupem posições privilegiadas no *establishment*, podem deixar de ser o elemento corrupto para tornarem-se “patriotas”.

Pelo fato de o populismo ser um conjunto de ideias muito básicas, conforme os autores, ele vem sempre acompanhado do que chamam de uma “ideologia hóspede”, que é essencial para oferecer uma compreensão mais rica do contexto e para atrair apoiadores. Podendo ser o socialismo, o neoliberalismo, o ultraliberalismo, entre outras, é essa ideologia hóspede que cria a interpretação específica do “povo” e da “elite”.

²⁷⁵ No Brasil, em corridas eleitorais, é comum que candidatos, para mostrarem proximidade com o povo, com a gente simples, apareçam em público comendo iguarias populares, como o pastel. Bolsonaro já se utilizou dessa estratégia e, para além disso, buscou ganhar notoriedade ao alardear que usava canetas Bic, marca francesa de baixo custo, para assinar documentos:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/01/bic-aguarda-a-volta-as-aulas-para-faturar-com-bolsonaro.shtml>

É esta especificidade que permite que, por exemplo, para a primeira onda do populismo na América Latina (a de Getúlio Vargas), o povo fosse compreendido como uma comunidade mestiça de camponeses e trabalhadores, enquanto a elite era a oligarquia nacional em aliança com forças imperialistas que se opunham ao modelo de substituição de importações. Já para a segunda onda (a de Collor), o povo era uma massa de indivíduos passivos, usurpados por atores políticos que favoreciam a existência de um Estado forte e eram contrários ao desenvolvimento do mercado livre. A nova onda de populismo de direita radical traz, em sua expressão brasileira, o povo em uma visão mais moralista, como o “cidadão de bem”, a família tradicional brasileira, a classe média empreendedora, que é aviltada pela esquerda identitária e corrupta, representada pelo Partido dos Trabalhadores, que defende a “ideologia de gênero” e o direito das minorias em detrimento da maioria do “povo brasileiro”.

Por fim, o terceiro conceito central do populismo para Mudde e Kaltwasser reporta-se ao pensamento do filósofo francês Jean-Jacques Rousseau, o qual estabeleceu uma distinção entre a “vontade geral” (*volonté générale*) e a “vontade de todos” (*volonté de tous*). Esta se relaciona à simples soma de interesses particulares em determinado momento, enquanto aquela se refere à capacidade que o povo tem de se unir em uma comunidade e legislar para reforçar seu interesse comum.

Esse conceito possui uma crítica ao governo representativo, que, na reflexão de Rousseau, é uma forma de governo aristocrática que trata os cidadãos como entidades passivas. O autor lança a utopia do autogoverno republicano, na qual os cidadãos são capazes tanto de fazer leis como executá-las. Pretensos vocalizadores dos anseios do povo, os líderes populistas se afirmam os representantes dessa “*volonté générale*” – muitas vezes, nesse processo, entrando em conflito com outros poderes moderadores da democracia, como a Justiça e o Congresso.

Reunindo esses elementos de compreensão do populismo, Mudde e Kaltwasser (2013) afirmam que o fenômeno é relativamente recente na Europa, onde surgiu com os partidos de direita radical na década de 1980. Tais partidos, além do populismo, trazem em comum outras duas características: o nativismo e o autoritarismo.

Em seu trabalho “*Exclusionary vs. inclusionary populism: Comparing contemporary Europe and Latin America*”, os autores afirmaram: “Como quase todos os principais partidos europeus aderem aos valores do pluralismo, a Europa não é um terreno fértil para o conjunto

populista de ideias”²⁷⁶ (Mudde & Kaltwasser, 2013, p. 155). Eles ainda estavam a alguns anos de vivenciar o intenso avanço dos grupos populistas de direita radical que se espalharam pelo continente especialmente após o Brexit, em 2016. Foi exatamente em 2013, ano de publicação do referido artigo, que surgiram o Vox, na Espanha, e o AfD, na Alemanha, dois partidos de direita radical que vêm ganhando espaço nestes países nos últimos anos. Entretanto, outros partidos mais antigos do velho continente com a mesma linha ideológica, como a Liga Norte, na Itália, o FPÖ, na Áustria, e a Frente Nacional, na França, têm hoje mais repercussão nas urnas do que nas décadas anteriores.

Com a ascensão dessas experiências populistas ao redor do mundo, especialmente à direita, mais recentemente, o enfoque mais minimalista de Mudde e Kaltwasser se apresenta como um prisma coerente para se poder observar e analisar as diferentes formas como esse fenômeno se manifesta.

Ainda que, olhando para a experiência brasileira com Jair Bolsonaro, seja possível recorrer a abordagens anteriores de populismo com grau satisfatório de coerência, como as de Weyland ou de Canovan, nem sempre tais explicações dariam conta das diversas manifestações de populismo em outros países.

A ideia de Weyland de populismo como estratégia política de alcançar o poder e nele se manter, de utilizar uma retórica anti elite e de enfrentar o *status quo* enquadra-se satisfatoriamente na maneira como Bolsonaro se apresentou como candidato à presidência e, em seguida, como presidente. O representante maior da direita radical brasileira soube se vender como um líder carismático que surgiu como um herói para salvar a nação do “inimigo pernicioso”, encarnado na imagem do PT e da esquerda em geral.

O suporte das massas, citado pelo autor como uma das principais táticas populistas, revelou-se um dos principais capitais políticos do ex-presidente, que repetidas vezes recorreu a manifestações de rua, passeatas e motocicletas para demonstrar sua popularidade e, assim, blindar sua autoridade política. Para Weyland, o governante, no populismo, é um indivíduo, não um grupo ou organização. Os fatos de Bolsonaro ter se filiado ao longo de sua trajetória política a nove partidos e de ter passado dois de seus quatro anos de mandato como chefe do Executivo federal sem nenhuma filiação partidária confirmam que era ele quem mantinha controle sobre as massas, como um líder personalista que conversava com seus apoiadores sem intermediação institucional.

²⁷⁶ Tradução nossa do inglês: “As almost all European mainstream parties adhere to the values of pluralism, Europe is not fertile ground for the populist set of ideas” (Mudde & Kaltwasser, 2013, p. 155).

Já se olharmos para o político em questão pelas lentes do populismo em Canovan, vamos confirmar um líder que frequentemente apela ao povo, entendido como a nação, os cidadãos de bem, a família tradicional, os patriotas, termos estes continuamente repetidos em suas manifestações públicas, *online* e *offline*. O ataque aos valores da elite intelectual, representada por jornalistas²⁷⁷ e pela academia²⁷⁸, é outro atributo do populismo que pode claramente ser encontrado em Bolsonaro. A linguagem vulgar, como já referenciada aqui, e as soluções simples para problemas complexos (como, por exemplo, a segurança pública) são outras marcas do populismo em Canovan identificadas no ex-presidente brasileiro.

O fato de Bolsonaro ser, quase que unanimemente, caracterizado como populista, tanto na academia como na imprensa, explica-se também porque sua forma de fazer política condiz com as mais diferenciadas abordagens recentes sobre o fenômeno. Para além das já citadas, há pesquisadores brasileiros que também têm buscado explicações específicas para a expressão nacional do populismo de direita radical.

Cesarino, a seu turno, lança a noção de populismo digital para apreender o fenômeno através de Bolsonaro. A explicação cibernética é usada para analisar tanto um aparato digital, um mecanismo de mobilização e uma tática política usada por Bolsonaro para construir hegemonia política.

Por mais que o populismo de Bolsonaro possua muito do que já se categorizava como tal na era pré-digital, a autora (2019a) afirma que dois aspectos em particular tornaram-se mais centrais, permitindo a criação do novo termo: a topologia fractal e a sua recursividade. O primeiro, que seria a fractalização da figura de Bolsonaro (que parte da noção da divisão de um corpo em diversas partes semelhantes, cópias menores do original), refere-se ao momento em que os próprios apoiadores do político passam a compor e circular conteúdos estruturados segundo a mecânica discursiva de Bolsonaro.

Por muitas vezes defenderem inquestionavelmente o então candidato à presidência Jair Bolsonaro, em 2018, os seus apoiadores passaram a ser chamados de “bolsominions” por seus opositores. O termo une a palavra “bolso”, em referência a Bolsonaro, a “minions”, personagens não-humanos do desenho animado “Meu malvado favorito”, que obedecem a seu

²⁷⁷ Nos quatro anos de seu governo, Bolsonaro foi o principal agressor a jornalistas no Brasil, conforme o Relatório da Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil – 2022, lançado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ). De 2019 a 2022, Bolsonaro realizou 570 ataques a veículos de comunicação e aos jornalistas, numa média de 142,5 agressões por ano; um ataque a cada dois dias e meio. O relatório pode ser conferido no link: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2023/01/FENAJ-Relat%C3%B3rio-2022.pdf> (acesso em 15 de nov. de 2023)

²⁷⁸ O exemplo mais categórico foi o negacionismo de Bolsonaro durante a pandemia da covid-19, durante a qual foi contra as recomendações da ciência, em especial as da Organização Mundial de Saúde (OMS).

líder sem jamais hesitar²⁷⁹. A meses das eleições daquele ano, uma performance de apoiadores do candidato viralizou. Nela, eleitores do político caminhavam em movimentos simuladamente robóticos e afirmavam: “Eu sou robô do Bolsonaro”. Por mais que a performance tenha tido por intenção satirizar as críticas de que a campanha do ultraconservador estava sendo turbinada por *bots* nas redes sociais²⁸⁰, o fato, assim como o próprio conceito criado de “bolsominion”, exemplificam perfeitamente a ideia da pessoa fractal de Bolsonaro, que conta com um exército de “cópias” nas plataformas digitais para fazer ressoar suas ideias.

Essa topologia fractal só é possível pela recursividade do ambiente digital. Como as mídias digitais não só permitem, como facilitam e mesmo estimulam esse comportamento de replicar conteúdos por meio de suas *affordances*, isso se tornou uma técnica simples, motivada ainda pela vontade de “viralizar” e a promessa de fama instantânea típicas das dinâmicas dessas plataformas:

Do ponto de vista do utilizador individual, as redes sociais tornam bastante concreta a sensação geral (neoliberal) de que os intermediários já não são necessários: se tiver sorte, a sua mensagem no Twitter ou no WhatsApp pode chegar até ao smartphone do presidente. Os apoiadores de Bolsonaro sublinham muitas vezes como não se importavam com a política antes de ele aparecer – mas isso só acontece porque o significado da própria política mudou para abraçar uma variedade de formas emergentes e digitalmente mediadas de atitudes e identidades individuais e colectivas, incluindo uma redefinição do que significa ser “de direita” e “conservador”²⁸¹. (Cesarino, 2019a, p. 2)

Esse interesse crescente em participar da política, que segundo teóricos está ligado ao clima de polarização intensificado pelo populismo, e a facilidade de compartilhamento de mensagens pelas plataformas, especialmente pelo WhatsApp, responderam por uma capilaridade sem precedentes de conteúdos durante as eleições de 2018, das quais Bolsonaro saiu eleito.

A formulação do conceito de populismo digital uniu esses elementos cibernéticos à teoria de Laclau sobre o fenômeno. Ao analisar a comunicação de Bolsonaro nas redes,

²⁷⁹

<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/06/30/bolsominions-como-personagens-se-tornaram-sinonimo-de-bolsonaristas.htm>

²⁸⁰

https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/04/26/interna_politica,954472/exercito-de-robos-de-bolsonaro-viraliza-nas-redes-sociais.shtml

²⁸¹ Tradução nossa do inglês: “From the individual user’s perspective, social media makes quite concrete the general (neoliberal) sense that intermediaries are no longer necessary: if you are lucky enough, your message on Twitter or WhatsApp may travel all the way to the president’s smartphone. Bolsonaro supporters often underscore how they did not care about politics before he came along – but that is only because the meaning of politics itself has changed to embrace a variety of emergent, digitally-mediated forms of individual and collective attitudes and identities, including a redefinition of what it means to be “right-wing” and “conservative” (Cesarino, 2019a, p. 2).

especificamente durante a campanha de 2018, Cesarino (2019c) observou cinco funções metalinguísticas que, de acordo com ela, esgotavam virtualmente a totalidade do conteúdo digital da campanha pró-Bolsonaro nas mídias digitais:

1. fronteira antagonística amigo e inimigo, na qual o inimigo é a esquerda, em geral, e o PT, em específico;
2. equivalência entre liderança e povo, quando o líder se apresenta como representante do povo, sua voz;
3. mobilização permanente através de ameaça e crise, pois é necessário manter as massas mobilizadas, criando sempre um ambiente de tensão por meio de conteúdos alarmistas e conspiratórios e versões alternativas sobre fatos relevantes;
4. espelhamento do inimigo e inversão de acusações, no qual as palavras de ordem do adversário são usadas contra ele, numa reação à reação do outro;
5. produção de um canal midiático exclusivo, uma vez que Bolsonaro recorrentemente afirmou prescindir de intermediários, falando diretamente a seus seguidores por meio das redes.

Outra característica do populismo digital apontada por Cesarino é o uso dos memes, elemento também referido na ideia de política pop de Manfredi-Sánchez, Amado-Suárez e Waisbord (2021), discutida no início deste tópico. Cesarino afirma que os memes conectam-se com a explicação de Laclau do discurso populista ancorado no plano dos afetos, e não da racionalidade.

Com o meme, a mobilização política não precisa de uma discussão racional. Às vezes, prescinde inclusive de palavras. Simples imagens já são suficientes para propagar digitalmente o ressentimento e a raiva pelo “inimigo”. “Muitos memes eram explícitos na redução discursiva que pretendiam operar: ‘fácil decidir’, ‘simples assim’, ‘basta olhar’. Por isso, práticas político-eleitorais tradicionais como debates públicos, consulta a especialistas e mesmo um plano de governo detalhado e consistente mostraram-se irrelevantes para o resultado eleitoral” (Cesarino, 2019c, *online*).

Neste ponto, consideramos importante fazer um adendo sobre o uso da raiva e de outras emoções pela política. Ainda que os sentimentos que vêm se fazendo cada vez mais presentes na política em países polarizados ideologicamente sejam de ódio e ressentimento, Innerarity (2017) tece uma discussão na qual busca desfazer esse caráter necessariamente negativo das emoções em tal âmbito da vida, que é o do exercício político. O autor retoma o posicionamento de Max Weber (1992) que de a política deve ser feita com a cabeça e não com outras partes do corpo para afirmar que o “desencantamento” ou “racionalização” do mundo,

conceitos weberianos, não seriam outra coisa senão a intenção de neutralizar o mundo escuro das emoções. Seria esse apelo à racionalidade que gera a impessoalidade, a objetividade e a distância que caracterizam a burocracia moderna.

Contudo, defende Innerarity, pretender que um discurso desapaixonado seja mais neutro ou mais racional não seria mais que uma estratégia retórica, que estaria dissimulando um interesse por baixo de uma neutralidade fictícia. O populismo, para ele, acaba por revirar essa ideia e trazer de volta as emoções à política, pois suas formas contemporâneas trazem um tipo de sentimentalismo que vem preencher o vazio de uma política sem paixão nem entusiasmo. A instrumentalização sentimental não conseguirá ser evitada enquanto não for concedido às emoções um lugar digno nos processos políticos.

O autor advoga que os sentimentos, concebidos de maneira essencialista, ficam de fora da esfera e do discurso políticos, pois são vistos como uma ameaça latente por poderem ser integrados a um projeto político que tente enfraquecer a democracia. A despolitização do emocional, para ele, é um dos fatores que empobrecem a vida pública, e as emoções podem estar a favor da renovação das democracias, ainda que seja preciso pensar em outras maneiras de sua articulação.

Innerarity diz que o avanço do populismo deveria ser considerado um sintoma:

O populismo parece convincente porque algo não vai bem, e o sismógrafo populista serve para identificarmos o quê. Para que o populismo seja algo mais do que o sectarismo de uns exaltados marginais é preciso que coincidam no tempo um problema por resolver e algumas instituições fracas. O êxito dos intrusos carismáticos só se consegue explicar por um déficit nas elites dirigentes, como uma derrota dos seus discursos, que não parecem inteligíveis ou convincentes, sem esquecer que os populismos não teriam sucesso se não houvesse sociedades dispostas a lhes dar ouvidos (Innerarity, 2017, p. 105-106).

A reflexão do autor coaduna com a afirmação trazida por Cesarino (2019c) de que muitos apoiadores de Bolsonaro não tinham interesse pela política antes de ele aparecer. A sua linguagem simples e o apelo às emoções, especialmente as mais mobilizadoras, como o ódio e a cólera²⁸², amplificaram o interesse pela política. A hiperpolarização incentivada por ele trouxe um ativismo político que passou a “utilizar a linguagem do confronto, dos ataques, aproximando-se dos *haters* e *lovers* das torcidas organizadas nos esportes” (Bentes, 2018, p. 158).

²⁸² Da Empoli (2019) destaca que emoções negativas ganham mais destaque na política atual por serem um sentimento que mobiliza mais, e as mídias digitais, por onde grande parte do fluxo das conversações políticas se dão na atualidade, favorecem mensagens com esse tom por conta de seus algoritmos. Ele afirma que as emoções negativas e o escárnio são o “carnaval populista”, por se irromperem como protesto à seriedade programática do poder e seu tédio arrogante. E, ao estabelecer uma dicotomia maniqueísta, o populismo assumiu o controle sobre a cólera do povo.

Uma outra interpretação sobre o populismo de Bolsonaro que consideramos importante trazer aqui é a elaborada por Barbosa Jr. e Casarões (2022), que cunham o conceito de direita radical populista-religiosa. Conforme os autores, a administração do ex-presidente é um exemplo dessa nova categoria por três razões. A primeira é que a plataforma de direita radical de Bolsonaro foi construída principalmente em torno de valores religiosos e questões apoiadas por redes religiosas transnacionais. Segundo, que, como presidente, ele garantiu um poder político sem precedentes a grupos religiosos, fazendo avançar essa agenda religiosa no país e no estrangeiro através da guerra cultural. Por último, que a política externa brasileira levou essa guerra cultural ao cenário internacional, procurando promover uma nova ordem internacional baseada na independência das comunidades étnico-religiosas.

Barbosa Jr. e Casarões (2022, p. 678) ponderam que a religião não é um caráter definidor da direita radical populista. “No entanto, serve como argamassa para que políticos, partidos e grupos expressem a sua plataforma nativista, autoritária e populista, principalmente através do nacionalismo religioso”²⁸³. O conceito de nacionalismo religioso seria o de um movimento social que afirma falar em nome da nação, definindo-a em termos religiosos. Isso ocorre, apontam os autores, quando as pessoas afirmam que sua nação tem como base a religião e que a religião é um conceito chave para concepções do que significa pertencer a uma determinada nação.

Bolsonaro defendeu incessantemente que o Brasil é um país cristão²⁸⁴ e que, portanto, os princípios do cristianismo devem ser soberanos no País. Com o slogan de campanha em 2018 e de seu governo subsequente, “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, o político reiterou o seu nacionalismo religioso.

Quando falam em plataforma nativista, os autores, mirando o contexto brasileiro, falam em nativismo religioso. A xenofobia é uma característica forte da direita radical europeia e norte-americana, mas não é um aspecto marcante na realidade latino-americana (Marques, 2023). Essa xenofobia em países da Europa, por estar principalmente voltada para comunidades muçulmanas, ganha um elemento religioso, a islamofobia. De toda maneira, ela está direcionada a populações imigrantes. No discurso de Bolsonaro, esse nativismo se expressa contra a própria população nacional, conforme Barbosa Jr. e Casarões (2022, p. 683):

²⁸³ Tradução nossa do inglês: “It nevertheless serves as the mortar for politicians, parties and groups to express their nativist, authoritarian, and populist platforms, mostly through religious nationalism” (Barbosa Jr. & Casarões, 2022, p. 678).

²⁸⁴

<https://g1.globo.com/globonews/jornal-globonews-edicao-das-10/video/brasil-e-um-pais-cristao-e-conservador-e-tem-na-familia-a-sua-base-diz-bolsonaro-8876242.ghtml>

“Sua conversa sobre Deus transmite uma sensação do nativismo, uma vez que o cristianismo é retratado como parte de um geralmente positivo legado português/europeu, em oposição às populações de ascendência indígena ou africana, que, na sua opinião, não ofereceram nenhuma contribuição real à sociedade brasileira”²⁸⁵.

As abordagens sobre o populismo são inúmeras na academia, e crescem à medida que essas experiências avançam pelo mundo. Para a interpretação da realidade brasileira sob Bolsonaro, há diversos outros enfoques, como ainda o de Marques (2023), que afirma que o populismo do ex-presidente de direita radical deve ser caracterizado como “populismo cultural”, por conta do fortalecimento da agenda conservadora e moralizante, baseada em críticas como ao aborto e às liberdades sexuais.

Discutimos aqui o conceito de populismo sob diferentes abordagens, nas quais o conceito é analisado como uma característica estrutural da política, como uma estratégia política, como discurso e como ideologia. Em todas elas, conseguimos encontrar os elementos que permitem caracterizar Jair Bolsonaro como um personagem populista. Contudo, nosso intuito na presente tese é lançar um olhar sobre as características da comunicação empreendida por ele e seus filhos e, para isso, iremos nos ancorar em uma mais recente abordagem sobre o conceito que observa o populismo como um fenômeno de comunicação, conforme trataremos a seguir.

4.3 O populismo como um fenômeno comunicacional

O apelo às ruas, às demonstrações públicas de apoio, foi uma estratégia que Jair Bolsonaro explorou regularmente durante seu governo para conferir legitimidade às suas ações. Ele fez isso, inclusive, durante o período da pandemia da covid-19, quando as autoridades de saúde recomendavam o isolamento social como medida atenuadora da expansão do vírus.

Em 20 de outubro de 2021, o filho “01” do então presidente, Flávio Bolsonaro, postou em seu canal do Telegram um vídeo no qual seu pai caminhava pelas ruas do município de Baraúna, no Rio Grande do Norte, seguido por uma multidão de apoiadores (Figura 4). Na legenda, escreveu: “Renan Calheiros, faz um teste na rua, só pra eu ver uma coisa, rapidinho”. A frase era uma provocação ao então relator da CPI da Covid no Senado, que se tornou alvo

²⁸⁵ Tradução nossa do inglês: “His God-talk conveys a sense of nativism, as Christianity is pictured as part of a generally positive Portuguese/European legacy, as opposed to populations of Indigenous or African descent, who, in their view, had offered no real contribution to the Brazilian society” (Barbosa Jr. & Casarões, 2022, p. 683).

das postagens da família Bolsonaro por apontar omissão do governo federal no enfrentamento da crise sanitária e passou a ser tratado, por estes personagens, como parte da “elite política corrupta”, da qual os principais representantes, dentro da visão bolsonarista, são os políticos integrantes da esquerda.

A publicação busca emoldurar os apoiadores do então presidente, presentes ali na rua, como o amálgama do que seria a população brasileira, ancorando-se no papel do povo como o único detentor da verdade. Não importavam, portanto, os resultados de quaisquer provas da CPI, mas o que “dizem as ruas”. A imagem do “povo” cumprimentando Jair Bolsonaro seria suficiente para inocentá-lo de qualquer acusação. Este tipo de mensagem vai ao encontro do que Jagers e Walgrave (2007) caracterizam como a essência do populismo.



Figura 4: Postagem de Flávio Bolsonaro em 20/10/2021
Fonte: Print do canal de Flávio Bolsonaro no Telegram

Os autores, que apontaram ter havido três ondas históricas do populismo (como destacado no tópico anterior), defendem que há três elementos comuns a estes três períodos: o populismo “refere-se sempre ao povo e justifica as suas ações apelando e identificando-se com o povo; está enraizado em sentimentos anti-elite; e considera o povo como um grupo monolítico sem diferenças internas, exceto algumas categorias muito específicas que estão sujeitas a uma estratégia de exclusão” (Jagers & Walgrave, 2007, p. 322). Segundo eles, estes três elementos, juntos, definem o que é o populismo.

Entre os três elementos, o primeiro, de simplesmente fazer referência ao povo, é considerado pelos autores como o mais importante, e utilizado por eles como a definição tênue (*thin*) e operacional de populismo. Para eles, os populistas fazem referência ao povo a todo momento, e ter essa referência como principal aspecto do populismo não é suficiente para constituí-lo como uma ideologia ou um movimento. Por esta razão, os autores propõem esta definição tênue do conceito. Nela, eles consideram o fenômeno como um estilo de comunicação política feita pelos atores políticos e o qual se refere ao povo. “Estes atores políticos podem ser políticos e partidos políticos, mas também líderes de movimentos, representantes de grupos de interesse e jornalistas” (Jagers & Walgrave, 2007, p. 322).

Os autores, portanto, enquadram o populismo dentro do campo da Comunicação. Essa interpretação do conceito como um estilo de comunicação política, o qual apela ao povo e se identifica com ele, buscando falar em seu nome, é relativamente recente e uma das correntes que ganhou espaço na academia para a compreensão do fenômeno.

É importante destacar que o estudo do elemento comunicativo na análise do populismo já remonta a várias décadas. No caso brasileiro, José Marques de Melo e Maria Lígia Coelho Prado organizaram, em 1981, uma coletânea de textos na publicação intitulada *Populismo e Comunicação*, na qual reúnem reflexões de pesquisadores sobre os temas debatidos no congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), realizado no ano anterior. No texto introdutório, De Melo (1981, p. 11) inicia sua análise com um questionamento que, segundo ele, diversos participantes fizeram no encontro: “Por que o interesse em discutir um fenômeno social e político hoje historicamente defasado?”

A pergunta fazia sentido à medida em que o populismo era entendido como um fenômeno datado no país, cujo apogeu se deu durante os governos de Getúlio Vargas, a partir de 1930, e que teve seu colapso a partir de 1964, com o regime militar: “(...) entendido em sua acepção restrita, o populismo corresponde a um movimento legitimador da aliança de classes que se esboça na transição do capitalismo agrário para o capitalismo industrial brasileiro” (Idem).

Naquelas reflexões, a comunicação (no caso, da comunicação de massa) era compreendida de forma instrumental no debate do populismo, como uma “parafernália publicitária” para moldar a imagem do governo perante os cidadãos. Naquele período final da ditadura militar, os pesquisadores observavam a comunicação como “um instrumento de manipulação populista” para tentar “dissimular os insucessos sociais de quase duas décadas de governos militares” (De Melo, 1981, p. 14). O documento básico do congresso, distribuído

sob o título “Estado, populismo e comunicação no Brasil”, reforça esse entendimento datado de populismo no Brasil, ancorado em uma visão político-econômica, e denomina de “neopopulismo” a referida tentativa de legitimação do regime por meio da “manipulação da comunicação social”.

Na década seguinte, Haussen (1996) publica um estudo comparativo do populismo do Brasil de Vargas com a Argentina de Juan Domingo Perón, tomando por base o estudo da comunicação radiofônica. A autora destaca que a consolidação do rádio na América Latina se dá de forma concomitante ao surgimento dos movimentos populistas na região. A nova tecnologia, analisa, foi utilizada por ambos os governos para formar uma ideia de nação, necessária à política populista que implantavam. O rádio tornaria possível o discurso popular-massivo e contribuiria na criação de uma cultura nacional.

Aqui, mais uma vez, vemos a comunicação sendo analisada de forma instrumental pelo populismo, cujo conceito se baseava sobretudo na abordagem de Laclau, já referida no tópico anterior, e na de Wefford, cuja definição de sistema populista é o de um “estrutura institucional do tipo autoritário e semicorporativa, orientação política de tendência nacionalista, antiliberal e anti-oligárquica; orientação econômica de tendência nacionalista e industrialista; composição social policlassista, mas com apoio majoritário das classes populares” (Wefford, 1980, p. 85, como citado em Haussen, 1996, p. 55).

Em nenhuma dessas análises brasileiras acima citadas, o populismo é entendido como um fenômeno essencialmente comunicativo, assim como defendido por Jagers e Walgrave (2007). Essa visão só começa a ganhar mais proeminência na academia com o advento das novas plataformas de mídias sociais.

Seguindo essa abordagem centrada na comunicação, Bracciale e Martella publicaram, em 2017, um estudo o qual apresentaram como a primeira proposta de prover uma definição empírica de estilo de comunicação política e de operacionalização do populismo como um estilo de comunicação política nas mídias sociais.

Os autores defendem que essa interpretação sobre o populismo retirou-o do lugar de “patologia degenerativa” que assombrava regimes democráticos para torná-lo um “*zeitgeist*”, conforme defende Mudde (2004), no qual o fenômeno incorpora a desintermediação típica de “tornar-se público” em vez de enraizar-se nas ideologias e programas de atores populistas. Aqui, os autores trazem o populismo para o campo da comunicação, entendendo-o como uma estratégia comunicativa do “homem das ruas”, que se baseia na simplicidade, franqueza e clareza.

Eles delineiam a relação entre populismo e mídia resumida em dois processos simétricos que obedecem à dinâmica de popularização e populismo da política: os políticos são impelidos a falar num idioma mais popular e a buscar o apoio popular com maior frequência e as organizações midiáticas são levadas a procurar fazer política de maneira mais palatável e acessível ao público.

Assim, por um lado, os meios de comunicação tornam-se populistas na forma como falam de política, misturando informação e entretenimento para popularizar a política num processo baseado nas dinâmicas de espetacularização e personalização inerentes à lógica midiática (Mazzoleni & Sfardini, 2009). Por outro lado, os atores políticos exploram a midiática política adotando um estilo e uma linguagem que se adequam às necessidades dos meios de comunicação social (Taguieff, 2003). Neste caso, o populismo pode ser considerado ‘um estilo’ de reportar as práticas comunicacionais típicas da democracia de audiências (Manin, 2010), dedutíveis pela presença de características de comunicação, temas e performances semelhantes entre líderes de diferentes partidos políticos (Moffitt & Tormey, 2014)²⁸⁶. (Bracciale & Martella, 2017, p. 2).

Traçando esse paralelo, Bracciale e Martella reforçam que as plataformas de mídias sociais são propícias aos propósitos de políticos populistas. Nelas, eles manifestam o populismo de forma fragmentada, devido à ausência dos tradicionais *gatekeepers*. Assim, eles reduzem a complexidade da ideologia para simplificar a comunicação; borram essa ideologia de forma a facilitar a inclusão de suas mensagens em “quadros de ação pessoal” e difundem facilmente as ideias em grupos homofílicos.

O conceito de populismo centrado na abordagem comunicacional, defendem, é oposto à abordagem centrada no ator, que foca nos políticos populistas. A proposta deles é centrar a análise nas características da comunicação populista. Nesta perspectiva, afirmam, o populismo é tido como uma ideologia “tênue”, que é determinada pela forma como os atores políticos se comunicam “e entendido como um estilo peculiar de comunicação” (Bracciale & Martella, 2017, p. 3).

Estilo de comunicação é definido pelos autores, ancorando-se em Pels (2003), como “um conjunto heterogêneo de maneiras de falar, agir, olhar, exhibir e lidar com as coisas, que se mesclam em um todo simbólico que funde imediatamente matéria e maneira, mensagem e

²⁸⁶ Tradução nossa do inglês: “Thus, on the one hand, media becomes populist in the ways that it talks about politics, mixing information and entertainment to popularise politics in a process based on spectacularisation and personalisation dynamics inherent in the media logic (Mazzoleni & Sfardini, 2009). On the other hand, political actors exploit political mediatization by adopting a style and language that suit the requirements of media (Taguieff, 2003). In this case, populism can be considered ‘a style’ for reporting the typical communication practices of audience democracy (Manin, 2010), deductible by the presence of similar communication features, themes and performances among leaders from different political parties (Moffitt & Tormey, 2014)” (Bracciale & Martella, 2017, p. 2).

pacote, argumento e ritual”²⁸⁷ (PELS, 2003, p. 45, como citado em Bracciale e Martella, 2017, p. 3). Já o estilo de comunicação política, apontam, divide-se em forma e conteúdo. Assim, Bracciale e Martella propõem um modelo de estilo de comunicação política que suporte “o que está sendo dito” e “como está sendo dito” para identificar características comuns entre as diversas perspectivas de populismo.

Os autores afirmam que o estilo de comunicação política está dividido em quatro dimensões: uma dimensão de “forma” constituída por (1) encenação e (2) registro; e uma dimensão de ‘conteúdo’ constituída por (3) tópico e (4) função.

A encenação está conectada à dimensão simbólica de fazer política e, dentro da comunicação populista, pode ser identificada pelos seguintes fatores: “**emocionalização**” (*emotionalisation*), que se refere ao compartilhamento de emoções e revelação de percepções; a **informalidade**; a atualização instrumental, que diz respeito ao ato de explorar eventos específicos com o objetivo de apoiar preconceitos políticos, aplicando um tipo de raciocínio indutivo incorreto (falácia do *cherry-picking*) com base em eventos atuais (Krämer, 2014); a **intimização**, que é o ato de contar a vida pessoal; o **efeito negativo**, que é apelar para emoções como o medo para atrair atenção e mobilizar sentimentos negativos; a **simplificação**, que é oferecer soluções simples para problemas complexos; o **storytelling**, que é uma tática de narrar a política de forma atrativa e cheia de exageros, clichês e apelando à “sabedoria popular”; a **quebra de tabus**, que é enfrentar o “politicamente correto”; e, por fim, o **vulgarismo**, que é o uso da linguagem popular.

A dimensão do registro, para os autores, permite a identificação do tom usado na comunicação, que pode ser neutro, agressivo/provocativo, humorístico/irônico e conversatório/participativo. A dimensão do tópico, por sua vez, identifica o principal argumento da comunicação, que pode se referir a questões político-ideológicas ou assuntos locais, temas de campanha, assuntos da vida privada ou temas correntes e não-políticos, como esportes, programas de TV etc. Já a dimensão da função faz referência ao propósito principal da comunicação, que pode ser atualização da campanha, autopromoção, apresentação de agenda, tomada de posição, entre outros.

Engesser, Fawzi e Larsson (2017), contudo, propõem uma ampliação de tal abordagem comunicacional do populismo, analisando-a para além do estilo. Revisitando os principais conceitos de populismo defendidos na academia, os autores resumem os trabalhos em quatro

²⁸⁷ Tradução nossa do inglês: “We can start with a general definition of communication style as ‘a heterogeneous ensemble of ways of speaking, acting, looking, displaying, and handling things, which merge into a symbolic whole that immediately fuses matter and manner, message and package, argument and ritual’ (Pels, 2003, p. 45)” (Bracciale & Martella, 2017, p. 3).

abordagens: populismo como ideologia (Mudde, 2004), como estilo (Jagers & Walgrave, 2007), como estratégia (Weyland, 2001) e, ainda, a abordagem focada no ator ou mensageiro da comunicação populista (Canovan, 1999). Os três primeiros, argumentam, representam apenas diferentes aspectos do populismo e, portanto, não seriam mutuamente exclusivos.

A abordagem do populismo como ideologia define o populismo como um conjunto de ideias e centra-se, no contexto desta questão especial, no conteúdo da comunicação populista (O quê?). A abordagem do populismo como estilo concebe o populismo como modo de apresentação e está interessada na forma de comunicação populista (Como?). A abordagem do populismo como estratégia refere-se ao populismo como um meio para atingir um fim e centra-se nos motivos e objetivos da comunicação populista (Por quê?) (Engesser, Fawzi & Larsson, 2017, p. 1280)²⁸⁸.

Os autores, então, combinam os quatro componentes acima citados no que chamam de lógica de comunicação populista, desenvolvida através do conceito de lógica midiática e que pode ser compreendida como “a soma de normas, rotinas e procedimentos que moldam a comunicação populista” (*Idem*). O conceito apresentado está intrinsecamente conectado à nova ecologia da comunicação, com um forte papel sendo exercido pelas mídias digitais.

Engesser, Fawzi e Larsson destacam que a comunicação populista não ocorre no vácuo, surgindo em contextos sociais específicos, os quais podem ser apreendidos pelo conceito de estruturas de oportunidades. As estruturas de oportunidades políticas se referem a características de um sistema político que afetam positivamente um dado fenômeno. Conjugando esse conceito ao de oportunidades discursivas, que determinam as chances de difusão de uma mensagem na esfera pública, os autores introduzem o conceito de estrutura de oportunidade online. O novo conceito remete aos fatores inerentes ao sistema de mídia online e é aplicado pelos pesquisadores para analisar as estruturas de possibilidades que a Internet oferece, seja através da mídia online em geral ou das plataformas de mídias sociais, que podem promover a comunicação política.

Os populistas buscam uma conexão direta, rápida e sem mediação com o povo, anseios que são facilmente realizados através da Internet. A comunicação personalizada favorece a criação de líderes carismáticos, que também são beneficiados com as estruturas de filtros-bolha e de câmaras de eco, que proporcionam que suas atitudes políticas sejam confirmadas e amplificadas. Os autores propõem que, para estudar a comunicação populista

²⁸⁸ Tradução nossa do inglês para: “The approach of populism as ideology defines populism as a set of ideas and focuses, within the context of the special issue at hand, on the content of populist communication (What?). The approach of populism as style conceives of populism as mode of presentation and is interested in the form of populist communication (How?). The approach of populism as strategy refers to populism as a means to an end and focuses on the motives and aims of populist communication (Why?) (Engesser, Fawzi & Larsson, 2017, p. 1280).

do ponto de vista do conteúdo/ideologia, deve-se partir de aspectos como a soberania popular, a centralidade do povo, o antielitismo e a exclusão dos “outros”, que são as características mais marcantes da ideologia populista, conforme a literatura de referência.

Diante da abundância de informações presentes online, os populistas buscam uma comunicação que, conforme a lógica midiática, maximizam a atenção. Desta forma, os autores apontam três principais características do estilo de comunicação populista: **simplificação, emotividade e negatividade**, aspectos que devem ser observados numa análise sob esse ponto de vista.

A simplificação se relaciona à tendência dos populistas de reduzirem a complexidade dos assuntos, de forma que os problemas possuem causas singulares que podem ser resolvidas com simples tratamentos. As relações são reduzidas ao antagonismo entre o povo, a elite e “os outros”, simplificando as questões a uma dicotomia “preto e branco”, sem tons de cinza, e comunicando tudo isso com uma linguagem simples.

A emotividade se refere à importância que sentimentos como o ódio, o medo e o ressentimento têm para a comunicação populista, assim como também o da esperança. Emoções negativas são despertadas pela elite e pelos “outros”, e positivas são direcionadas ao líder.

Já na terceira característica, a negatividade, a elite e “os outros” são apresentados como ameaças, operando na sociedade de forma a gerar uma crise, da qual eles seriam os únicos beneficiados. Este estilo comunicativo delinea uma visão sempre negativa da sociedade (ainda que não haja algo mais concreto, como uma crise econômica), na qual alguns sempre desfrutam de uma posição melhor que a da maioria do povo.

Para uma análise na perspectiva das motivações e objetivos/estratégias, os autores defendem que três objetivos devem ser observados com especial interesse: o poder (atores políticos empregam o populismo para adquirir e exercitar o poder), a legitimidade (estes atores podem instrumentalizar o populismo para assegurar a legitimidade de suas ações) e a mobilização (o populismo pode ser aplicado para mobilizar apoiadores em eleições, referendos, demonstrações públicas, como passeatas, entre outros).

Engersser, Fawzi e Larsson concluem, portanto, que:

(...) o populismo, enquanto ideologia política que evolui em torno do conceito de soberania popular, é particularmente adequado para ser comunicado através da Internet, que tem sido amplamente dotada do maior potencial democratizante entre todos os meios de comunicação de massa. A centralidade do povo parece mais convincente quando dirigida diretamente ao povo, e o antielitismo pode ser mais facilmente expresso num ambiente midiático que favorece atores não-elitistas. Ademais, os filtros-bolha e as câmaras de eco homófilos da Internet são terrenos

férteis para a ideia de excluir “outros”. Além disso, características do estilo populista, como a simplificação, a emocionalização e a negatividade, estão perfeitamente alinhadas com a economia da atenção da Internet. Ao mesmo tempo, as estratégias populistas de aquisição de poder, garantia de legitimidade e mobilização de apoiadores visam frequentemente massas não institucionalizadas que podem ser facilmente encontradas na Internet. Finalmente, a Internet proporciona aos líderes populistas canais de comunicação personalizados que lhes permitem exercer o seu carisma e poder de sugestão²⁸⁹ (Engesser, Fawzi & Larsson, 2017, p. 1286).

Dessa maneira, os autores argumentam que a lógica de comunicação populista e a estrutura de oportunidade online caminham de mãos dadas. Estruturas da Internet como o seu potencial democratizador, as conexões diretas entre as audiências, a abertura a atores que não fazem parte das elites, a homofilia, as conexões pessoais com as audiências, a economia da atenção²⁹⁰ e o potencial de reunir massas não institucionalizadas favorecem a lógica de comunicação populista.

Krämer (2017) reforça essa conexão entre Internet e populismo e estabelece um estudo no qual analisa as práticas específicas de atores considerados populistas de direita nas redes. Além da prática já apontada em estudos anteriores de utilizar os meios online para contornar a imprensa e seu *gatekeeping*, o autor afirma que as diferentes plataformas virtuais estão contribuindo para a formação de um novo estilo e identidade política do populismo de direita, cujos elementos estão apresentados de diferentes formas no estilo de vida das pessoas, que transcendem a esfera política no sentido estrito. “O populismo de direita poderá assim tornar-se central para a identidade de algumas pessoas”²⁹¹ (Krämer, 2017, p. 5).

Segundo ele, as plataformas online oferecem um ambiente onde os indivíduos podem socializar em uma visão de mundo populista de direita, adotando práticas, símbolos e estética como parte de um estilo de vida, expressando, assim, a identidade populista de direita que desenvolveram.

²⁸⁹ Tradução nossa do inglês: (...) populism, as a political ideology that evolves around the concept of popular sovereignty, is particularly well-suited to be communicated through the Internet, which has been widely bestowed with the largest democratizing potential of all mass media. People-centrism appears more convincing when directly addressed to the people, and anti-elitism can be more easily expressed in a media environment that favors non-elite actors. Additionally, the homophile filter bubbles and echo chambers of the Internet are fertile grounds for the idea of excluding ‘others’. Furthermore, features of populist style, such as simplification, emotionalization, and negativity, are perfectly in line with the Internet’s attention economy. At the same time, the populist strategies of acquiring power, securing legitimacy, and mobilizing supporters frequently target non-institutionalized masses that can be easily found on the Internet. Finally, the Internet provides populist leaders with personalized communication channels that allow them to exert their charisma and suggestive power (Engesser, Fawzi & Larsson, 2017, p. 1286)

²⁹⁰ Conceito que defende que a atenção é um recurso escasso pelo qual os provedores de informação devem competir (Engesser, Fawzi & Larsson, 2017).

²⁹¹ Tradução nossa do inglês: “Right-wing populism could thus become central for some people’s identity” (Krämer, 2017, p. 5).

O autor aponta que a comunicação populista de direita online é geralmente personalizada, centrada na figura do líder – o que já discutimos aqui no caso do Brasil, onde o principal movimento de ultradireita leva o nome de seu maior expoente: o bolsonarismo. Outra característica apontada por Krämer é o nacionalismo, que busca agregar os apoiadores em ideais como patriotismo e preservação da “nossa” cultura/valores/tradição.

Desafiar o “politicamente correto” faz parte da comunicação populista de direita, aplicado geralmente por meio de um estilo provocativo de comunicação, que passa a ser visto como um sinal de coragem e veracidade. “Se suas mensagens forem depois recebidas com críticas e hostilidade, isso é paradoxalmente visto como evidência de que aqueles que realmente falam em nome das pessoas comuns estão sendo censurados e atacados”²⁹² (Krämer, 2017, p. 8).

Neste aspecto, o autor ressalta o uso do termo “liberdade” por diversos atores populistas de direita, ainda que este não seja um dos conceitos centrais relacionados ao populismo. Tais atores o usam para, implícita ou explicitamente, falar e agir contra os “fardos” impostos pelas minorias e pelo “politicamente correto”. É interessante destacar aqui que Bolsonaro utilizou para a campanha presidencial de 2022 o lema do Movimento Integralista Brasileiro, acrescentando a ele um quarto elemento, para chegar ao *slogan*: “Deus, pátria, família e liberdade”.

As atitudes anti-*establishment* e contra a mídia convencional são outra característica marcante, ainda que, muitas vezes, tais atores recorram a veículos de mídia tradicionais como fonte quando estes apresentam informações que vão ao encontro de seus interesses, ação que é denominada de “paradoxo da comunicação populista”.

Krämer defende que o uso da Internet por populistas de direita é uma mensagem em si, uma ferramenta e um fator no desenvolvimento de sua ideologia. As plataformas virtuais estão funcionando, reforça, como um meio de reunir ideologia e estilo populistas, construindo e revelando a identidade de pessoas associadas a esta visão de mundo.

A perspectiva do populismo como comunicação política alega que a construção de uma identidade social está no âmago do próprio fenômeno, afirmam Vreese *et al.* (2018). Segundo eles, as mensagens comunicativas podem estimular aspectos da identidade social, definir grupos internos (o povo considerado bom) e construir grupos externos (minorias problemáticas, elites egoístas, bodes expiatórios apresentados como ameaças).

²⁹² Tradução nossa para o inglês: If their messages are then met with criticism and hostility, this is paradoxically seen as evidence that those who really speak in the name of ordinary people are being censored and attacked” (Krämer, 2017, p. 8).

Os autores argumentam que a comunicação é tão central no populismo como suas ideias, isto é, as ferramentas usadas para espalhar as ideias populistas são tão importantes quanto as ideias em si. Eles apontam como ponto de partida de sua abordagem o reconhecimento de que as ideias populistas devem ser comunicadas discursivamente de uma forma que os objetivos do comunicador e seus efeitos esperados na audiência sejam alcançados.

Vreese *et al.* seguem uma abordagem que combina a ideia centrada na ideologia de Mudde (2004) com a centrada no discurso de Hawkins (2009). “Nesse sentido, o populismo pode ser entendido como uma manifestação discursiva de uma ideologia tênue e centrada que não se concentra apenas no ‘conjunto de pressupostos básicos sobre o mundo’ subjacente, mas em particular na ‘linguagem que os expressa involuntariamente’”²⁹³ (Vreese *et al.*, 2018, p. 425).

Partindo deste ponto de vista de populismo como comunicação política, o foco parte do que constitui a ideologia do populismo para como ela é comunicada. Assim, as mensagens passam a ser vistas como um “fenômeno como tal” independente e não mais como parte de uma determinada família partidária ou tipo de político. Vreese *et al.* afirmam o populismo a partir de um prisma comunicativo que avalia conteúdo e estilo. O primeiro é direcionado às mensagens-chave e enquadramentos da comunicação pública dos componentes centrais da ideologia populista (tais como centralidade do povo e antielitismo); e o segundo, relacionado à utilização de um conjunto característico de elementos de estilo de apresentação da ideologia populista.

Eles defendem a abordagem comunicacional por ser operacional e por permitir que se percebam os graus de populismo dos atores, conforme a frequência do uso de determinados aspectos de conteúdo e estilo em suas mensagens. Os autores advogam que não somente incluir, mas focar nos aspectos da comunicação do populismo é um movimento que possibilitará uma melhor compreensão das marcas da política contemporânea, tão influenciada pela nova ecologia de mídia, cujas *affordances* comprovadamente favorecem o populismo.

Para Ernst *et al.*, os estudos que vêm se debruçando sobre a retórica, as mensagens e os estilos de comunicação política têm demonstrado que investigar a comunicação populista é

²⁹³ Tradução nossa do inglês para: “Accordingly, populism can be understood as a discursive manifestation of a thin centered ideology that is not only focused on the underlying ‘set of basic assumptions about the world’ but in particular on ‘the language that unwittingly expresses them’” (Vreese *et al.* 2018, p. 425).

crucial para compreender aprofundadamente o avanço do populismo político, uma vez que ele vem se refletindo principalmente nas comunicações oral, escrita e visual.

Eles, portanto, defendem a abordagem centrada na comunicação e definem a comunicação populista como “a representação comunicativa da ideologia populista (o que está sendo dito) e a utilização de elementos estilísticos relacionados com o populismo (como algo está sendo dito) por todos os tipos de atores políticos²⁹⁴” (Ernst *et al.*, 2019, p. 2).

Assim como Vreese *et al.*, Ernst *et al.* propõem uma análise da comunicação populista por meio do conteúdo (mensagens) e do estilo, consideradas características-chave do populismo, que tendem a vir acompanhadas. A partir desse entendimento, os autores desenvolvem um interessante método para operacionalizar a análise, primeiro traduzindo a ideologia populista em mensagens-chave empiricamente mensuráveis. Em seguida, examinam os elementos estilísticos usados por populistas quando comunicam publicamente suas ideias.

Partindo da visão populista da democracia, que separa a sociedade em dois grupos homogêneos e antagônicos (“o povo bom” e a “elite corrupta”) e postula a soberania irrestrita do povo, os autores identificam três noções-chave do populismo: glorificação do povo (centralidade do povo), condenação das elites corruptas (antielitismo) e restauração da soberania popular.

Quando faladas em público, essas dimensões ideológicas seriam divididas em nove mensagens-chave: 1) desacreditar a elite, 2) culpar a elite, 3) separar a elite do povo, 4) enfatizar o povo, 5) elogiar as conquistas do povo, 6) afirmar o povo como um grupo monolítico, 7) demonstrar proximidade com o povo, 8) exigir a soberania popular e 9) negar a soberania da elite.

Em relação ao estilo populista, os autores o definem como “a forma como as ideias são acreditadas e defendidas por um ator político, em vez da verdade ou falsidade do conteúdo”²⁹⁵ (*Idem*). Através de uma revisão de literatura sobre o assunto, eles chegaram à definição de sete elementos do estilo populista, divididos em três dimensões. O quadro abaixo apresenta e esclarece cada um destes elementos:

²⁹⁴ Tradução nossa do inglês: “representation of the populist ideology (what is being said) and the use of populism-related stylistic elements (how something is being said) by all sorts of political actors” (Ernst *et al.*, 2019, p. 2).

²⁹⁵ Tradução nossa do inglês: “the way ideas are believed and advocated by a political actor rather than the truth or falsity of the content” (*Idem*).

Tabela 2 – Conceitualização e operacionalização dos elementos de estilo relacionados ao populismo

Dimensão	Recursos estilísticos	Elemento de estilo subjacente	Categorias
Negatividade	Negativismo	Pintar a sociedade e seus membros (parte do povo) “de preto”, atribuindo características negativas ou condenando ações/situações com resultado negativo.	Os alvos são acusados de serem malévolos, criminosos, preguiçosos, estúpidos, racistas e assim por diante ou são negados como benevolentes, simpáticos, inteligentes, credíveis, leais, consistentes e assim por diante.
	Crise retórica	Retratar uma situação/desenvolvimento como uma crise usando exageros, retórica de emergência ou declarando um escândalo.	O orador usa elementos retóricos de imoralidade, exagero, escândalo, emergência ou retórica de guerra.
Emotividade	Tom emocional	Compartilhar emoções positivas e negativas ou revelar sentimentos.	O falante usa linguagem emocional expressando emoções discretas positivas (por exemplo, felicidade, contentamento, esperança, orgulho, confiança, afeto) ou negativas (por exemplo, raiva, desconforto, tristeza, medo, arrependimento).
	Absolutismo	Usar um tom assertivo e sem palavras relativizadoras. Tendência de pintar o mundo em preto e branco, sem tons de cinza.	O orador usa a figura retórica do absolutismo ao apresentar algo como a única opção concebível ou como absurdo ou insuportável.
	Patriotismo	Enfatizar a superioridade do próprio país ao fazer referência a um centro idealizado e utópico.	O orador usa a figura retórica do patriotismo ao enfatizar a superioridade do próprio país ou de algum <i>heartland</i> ²⁹⁶ obscuro.
Sociabilidade	Coloquialismo	Preferência por linguagem simples, dialetal, coloquial ou	O comunicante usa linguagem vulgar ou gíria, emprega sarcasmo

²⁹⁶ Um lugar utópico é povoado pelo “povo” e que dá sentido às construções e invocações do “povo” pelos populistas. (Taggart, 2000).

		vulgar e uso de apelidos para alcançar o cidadão comum.	ou perguntas retóricas e aborda os alvos com apelidos.
	Intimização	Contando detalhes pessoais e íntimos sobre a vida pessoal.	Os alvos são descritos em sua vida predominantemente pessoal, enfatizando sua vida familiar ou amorosa e fazendo referências ao modo de vida pessoal ou às atividades de lazer.

Fonte: Traduzido de Ernst *et al.*, 2019, p. 4.

Por meio deste desenho, a ser adaptado para a análise proposta na presente tese, os autores concebem a comunicação populista como o resultado de uma estratégia que se utiliza tanto de mensagens-chave ideológicas como de certos elementos estilísticos. No estudo desenvolvido por Ernst *et al.*, no qual analisam a comunicação desenvolvida por diversos atores políticos de seis países através do Facebook, do Twitter e de *talk shows* televisivos, são construídas evidências empíricas para a afirmação de Engesser *et al.*, apresentada acima, de que as estruturas de oportunidades online e a lógica de comunicação populista interagem entre si.

Reforçando esse entendimento, Mazzoleni (2023) expõe que olhar para o populismo através da perspectiva midiático-comunicativa faz com que ela apareça de uma forma distinta, largamente desconsiderada pela ciência política, mas crucial para a compreensão do fenômeno como tal. Segundo ele, quaisquer que sejam as definições dadas ao populismo, elas não podem ser separadas da dimensão prática da comunicação, e nos diferentes contextos nacionais. É, portanto, por esta abordagem que iremos analisar a comunicação da família Bolsonaro na presente tese.

5 EM NOME DO PAI: A FORMAÇÃO DO CLÃ BOLSONARO

Clã, conforme o Dicionário Michaelis, é um verbete que vem do gaélico *clann*, usado pelos antigos gauleses, escoceses e irlandeses para se referirem a uma tribo constituída de várias famílias de origem comum. O vocábulo, com o tempo, foi ampliando seu sentido. Para a antropologia, conforme a mesma fonte, trata-se de um grupo de famílias que descendem de ancestrais comuns. O dicionário traz ainda três outras definições. Uma delas apresenta clã como um grupo de pessoas que pertencem a uma só família; outra, um grupo de pessoas unidas por interesses comuns. Há ainda a acepção, no figurativo, de clã como uma facção, um partido.

As três últimas acepções podem perceptivelmente ser aplicadas para se reportar ao quarteto formado por Jair Messias Bolsonaro e seus três filhos políticos, Flávio, Carlos e Eduardo Bolsonaro. Tanto é que, não gratuitamente, o termo foi apropriado diversas vezes por parte da imprensa brasileira para referenciar a presença cada vez mais influente da citada família na política nacional.

Origem do clã, Jair Bolsonaro lançou pela primeira vez seu nome para um cargo público eletivo em 1988, quando se candidatou a vereador da cidade do Rio de Janeiro pelo Partido Democrata Cristão. Eleito, iniciou uma longa carreira no legislativo, tornando-se deputado federal em 1991, cargo que ocupou por 27 anos, até se tornar presidente da República, em 2019. No meio desse caminho, decidiu introduzir seus filhos na vida pública, em uma forma de ampliar seu poder e influência.

A extensão dos laços de família para a política, entretanto, não iniciou pela prole. A primeira, após Jair, a levar o nome Bolsonaro às urnas foi sua primeira mulher, Rogéria Nantes Nunes Braga (à época, Rogéria Bolsonaro). Mãe de Flávio, Carlos e Eduardo Bolsonaro, Rogéria foi eleita em 1992 vereadora do Rio de Janeiro, com a ajuda do então marido.

O ingresso de Rogéria na política dá início, segundo afirma a jornalista Juliana Dal Piva (2022), ao chamado “Negócio do Jair”, esquema assim definido pela autora:

Todas as pessoas mais próximas de Jair Bolsonaro estavam de um jeito ou de outro associadas a um esquema que tinha até nome próprio. Por muitos anos, quem emprestava o nome e o número do CPF para figurar como assessor parlamentar de algum Bolsonaro aderiria automaticamente ao sistema que os participantes chamavam de o “Negócio do Jair”. Funcionava como uma espécie de corporação e permitiu ao clã forjar um estilo de vida e uma imagem pública que levariam Jair ao cargo mais alto da República (Dal Piva, 2022, p. 12-13).

A jornalista participou ativamente da cobertura do mandato de Jair Bolsonaro e dos fatos que envolviam o ex-presidente e seu clã, como ela denomina a família. A autora relata que os adesivos de campanha de Rogéria traziam como nome apenas “R. Bolsonaro”, confirmando assim seu papel coadjuvante em uma política que era ditada por seu então marido. “O mandato era de Rogéria, mas ela precisava prestar contas a Jair” (Dal Piva, 2022, p. 43). Rogéria manteve dois mandatos na Câmara de Vereadores do Rio de Janeiro. Ao fim do segundo, já em crise em seu relacionamento, assumia posições na casa legislativa contrárias inclusive às de Jair Bolsonaro. A separação se consumou, e o apoio político se desfez. Bolsonaro precisou expandir seus braços na política por meio de outros laços familiares. É então que o primeiro filho entra na política.

Para evitar novos problemas, Jair necessitava de alguém de sua extrema confiança e a quem ele pudesse domar. Um filho seria perfeito. Flávio, quem sabe, o primogênito. Seu eleitorado ficaria sabendo que ele deixara de apoiar Rogéria e agora o sobrenome seria replicado por um de seus herdeiros. Em determinado momento, o próprio Jair anunciou: “Vou ‘sarneyzar’ o Rio”. Óbvia referência à oligarquia política do ex-presidente José Sarney, com diversos familiares na vida pública. (Dal Piva, 2022, p. 60).

Nas eleições de 2000, portanto, Rogéria tentou reeleição na Câmara enfrentando a concorrência de um de seus próprios filhos. Mas não foi Flávio, que então ainda morava com a mãe após a separação dos pais e decidiu não se envolver na briga por espaço público entre os dois. O convite foi então repassado a Carlos, o filho “02”, que morava com o pai e entrou na disputa, com apenas 17 anos de idade. Com o apoio do pai, ele foi o vereador eleito mais jovem da história do Brasil. Rogéria, por sua vez, não conseguiu a vaga.

O clã, desta forma, começou a ser formado. Dois anos depois, Flávio resolveu entrar na política e foi eleito deputado estadual pelo Rio de Janeiro por quatro mandatos consecutivos, até se tornar senador, em 2019, cargo que ocupa até hoje. Eduardo custou um pouco mais para entrar na vida pública, fazendo-o somente nas eleições de 2014, na qual pleiteou, com êxito, uma vaga na Câmara dos Deputados pelo Estado de São Paulo. Está, atualmente, em seu terceiro mandato de deputado federal.

Dal Piva (2022) reforça que Jair Bolsonaro sempre dizia que os quatro atuavam juntos, que “um Bolsonaro era a continuidade do outro”. “Eles operavam como um clã, e o líder, idealizador de tudo, dera os primeiros passos na criação desse negócio trinta anos antes” (Dal Piva, 2022, p. 33).

Tal pai, tal filho, como diz o adágio, Flávio, Carlos e Eduardo seguiram a cartilha do pai, compartilhando de uma ideologia que foi ganhando força no País, com matizes tão fortes

e até então originais na política brasileira, que passou a ser caracterizada de bolsonarismo, como discutimos no capítulo anterior.

O clã foi angariando adeptos especialmente pelas plataformas de redes sociais, tornando-se quase onipresentes nestes espaços e criando uma espécie de “Bolsoverso” – termo que começou a ser usado na imprensa brasileira para se referir a espaços virtuais dominados por apoiadores do ex-presidente, onde seus posicionamentos reinam absolutos.

Bolsonaro trouxe as redes sociais digitais para o núcleo dos processos comunicativos de sua gestão. Ao anunciar em primeira mão através de sites de rede social ações de governo, tais como troca de ministros, novos decretos, sanções presidenciais, antes mesmo de estas decisões serem publicadas no Diário Oficial da União (DOU), o chefe do Executivo federal carregou de oficialidade as plataformas online.

A questão é que não somente as plataformas online ganharam mais importância dentro das ações comunicativas do Executivo, mas que a própria imagem de Bolsonaro, como personificação do governo, foi revestida de maior relevância. Isso porque ele se tornou um ator de grande centralidade nas redes sociais, um “nó” com grande visibilidade em virtude de seu capital relacional (Recuero, 2009), com poder de influência que lhe garante autoridade nestes ambientes online. O que é dito por ele nas redes alcança um número massivo de pessoas, não só em virtude do número de conexões que possui nestes sites, como pelo fato de suas postagens serem repercutidas na imprensa convencional.

Bolsonaro e seus filhos configuram-se, portanto, como grandes líderes de opinião na Internet, verdadeiros influenciadores digitais. 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”, afirma o autor, recorrendo à teoria do fluxo comunicacional em duas etapas²⁹⁷. Esses atalhos seriam, para Popkin, métodos aos quais as pessoas recorrem para tomar seus posicionamentos políticos de forma a superar suas limitações de conhecimento sobre determinado assunto.

O ex-presidente e seus filhos atuam como líderes de opinião que não apenas se posicionam sobre os temas em debate público, mas também produzem uma espécie de curadoria de notícias, orientando os seus seguidores sobre quais conteúdos devem ser relevantes e ignorando outros que lhe são inconvenientes.

²⁹⁷ Criada por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, a teoria defende que a influência dos meios de comunicação é seletiva. A forma como os receptores processam as informações provenientes da mídia passa por reflexões considerando suas opiniões preexistentes e pela influência de pessoas com as quais o receptor se relaciona, que atuam como líderes de opinião.

Kümpel (2018) 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.

Na presente tese, optamos por analisar as quatro personalidades de forma conjunta, pois, como referiu Dal Piva (2022), um Bolsonaro seria a continuidade do outro. Os filhos são a principal base de apoio do ex-presidente e exercem uma importância considerável na construção da imagem do pai. Construindo suas carreiras legislativas “em nome do pai”, isto é, à esteira da popularidade do capitão reformado, Flávio, Eduardo e Carlos ganharam proeminência no debate público nacional.

Onipresentes nas plataformas de mídias sociais, os três filhos usam esses espaços para não somente defenderem suas legislaturas, como, especialmente, para fazerem uma intensa e intermitente campanha para o pai. Eles também pautam o debate público com temas conservadores aos quais o bolsonarismo se associou e usam as redes de trincheira para atacar os seus desafetos políticos, especialmente a esquerda.

Um levantamento realizado no início de 2019 pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (DAPP/FGV), especialista em acompanhamento de mídias sociais, a pedido da Folha de São Paulo²⁹⁸, mostrou quem eram os maiores influenciadores digitais de direita no Brasil. Para isso, analisou o número de retuítes entre 1º de janeiro e 24 de março daquele ano de perfis no ex-Twitter que apoiavam as pautas econômicas, identitárias e de governo de Jair Bolsonaro. O resultado foi que dois dos filhos do ex-presidente ocupavam o topo da lista: Eduardo e Carlos Bolsonaro.

Durante a pandemia, os dois, assim como o próprio ex-presidente e o filho mais velho, atuaram de forma conjunta, compartilhando do mesmo negacionismo e aplicando estratégias de convencimento semelhantes nas redes, resguardadas as particularidades da forma de se expressar de cada um.

Antes de avançarmos nas particularidades da comunicação dessas personalidades através do Telegram, que é a proposta da presente tese, é necessário compreender melhor como se deu a entrada de cada Bolsonaro na vida pública e como cada um vem propagando a ideologia bolsonarista no Brasil (e mesmo fora). Esse é o tema dos tópicos a seguir.

298

<https://saidapeladireita.blogfolha.uol.com.br/2019/04/03/quem-sao-os-10-maiores-influenciadores-de-direita-do-brasil/>

5.1 Flávio, o “01”: o mais político dos filhos

Apesar de, a princípio, ter recusado a proposta de Jair Bolsonaro para ingressar na vida pública, numa atitude que buscava evitar envolvimento na briga que vinha sendo travada entre os pais, Flávio Nantes Bolsonaro não só reviu sua posição, como se tornou o mais político entre os filhos do ex-presidente. Ocupante do cargo de maior envergadura entre os três, o de senador, o “01” é apontado por outros políticos como o filho de Jair Bolsonaro com maior capacidade de diálogo e articulação (Dal Piva, 2022).

Bacharel em Direito pela Universidade Cândido Mendes (UCM) e com pós-graduação em Ciências Políticas na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Flávio Bolsonaro é o único dos filhos a ter tentado um cargo eletivo no Executivo, o de prefeito do Rio de Janeiro nas eleições de 2016.

Na disputa pela prefeitura, Flávio realizou “uma campanha semelhante à que seria adotada por seu pai dois anos depois, contrário ao sistema político e à política parlamentar do Rio de Janeiro” (Costa, 2024, p. 114). Na oficialização de sua candidatura pelo Partido Social Cristão, o candidato proferiu: “A nossa candidatura é de protesto contra tudo o que está aí [...]. Somente uma pessoa independente, de fora desse esquema corrupto da velha política é que vai ter a liberdade de fazer as verdadeiras mudanças”²⁹⁹. O candidato acabou em quarta colocação no pleito, e seguiu em sua carreira de deputado estadual.

Durante os seus quatro mandatos como deputado no Rio de Janeiro, Flávio teve sua atuação associada a questões de segurança pública, além de se opor a políticas assistencialistas, aponta Costa (2024). O autor também destaca o posicionamento do então deputado contra o sistema de cotas no Ensino Superior.

Nesse período, Flávio também publicizou apoio à ditadura militar brasileira, como em entrevista concedida ao Estadão em abril de 2011, na qual afirmou: “Naquele tempo, havia segurança, havia saúde, educação de qualidade, havia respeito. Hoje em dia, a pessoa só tem o direito de quê? De votar. E ainda vota mal.”³⁰⁰ Na mesma ocasião, afirmou não ser homofóbico, mas possuir “um posicionamento contrário à apologia que existe em torno da homossexualidade... O normal não é ser homossexual. O normal é ser heterossexual. Duvido que algum pai tenha orgulho de ter um filho gay.”

²⁹⁹ Trecho do discurso reportado pelo veículo de comunicação UOL: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2016/noticias/2016/07/23/psc-oficializa-candidatura-de-flavio-bolsonaro-a-prefeitura-do-rio.htm> (acesso em 27 ago. 2024).

³⁰⁰ <https://www.estadao.com.br/politica/para-filhos-bolsonaro-diz-o-que-a-maioria-pensa/> (acesso em 27 ago. 2024).

Aproveitando-se da onda bolsonarista que tomou o país em 2018, foi eleito senador, no mesmo pleito em que seu pai foi escolhido como presidente da República pelo voto popular. De acordo com Costa (2024, p. 115), “no que se refere às suas posições políticas, é difícil apontar uma distinção clara entre suas posições e as de seu pai”. As posturas militarista, pró-armamentista e contrária aos direitos da população LGBTQIAPN+ destacam-se entre as principais semelhanças políticas que traz com o pai.

A agenda conservadora de Flávio Bolsonaro contra a população LGBTQIAPN+ é confirmada no estudo publicado por Santos, Cioccarri e De Moraes (2020). Analisando as postagens do político no Twitter publicadas no ano de 2017, os autores destacaram publicações polêmicas nas quais o então deputado trata de questões relacionadas a gênero e comportamento sexual nas escolas, inclusive utilizando linguagem definida como pejorativa. “Estas publicações são rotineiras não apenas no Twitter, mas nas declarações do clã Bolsonaro em outras redes sociais e nos meios de comunicação” (Santos, Cioccarri & De Moraes, 2020, p. 75).

No perfil publicado em seu antigo site oficial (flaviobolsonaro.com.br), que já não se encontra na Internet³⁰¹, seu posicionamento político é assim descrito:

Não se curvando à ditadura do politicamente correto, mantém posições firmes em favor da redução da maioria penal e da defesa da pena de morte na punição de crimes hediondos; contra a exploração midiática da aplicação de direitos humanos para o benefício do crime e dos criminosos; contra a criação de antagonismos raciais mediante mecanismos, absurdos, injustos e de impossível aplicação técnica, de cotas raciais em universidades; em defesa do ensino básico público de qualidade; contra a demarcação de terras indígenas; contra o desarmamento do cidadão de bem e em favor de medidas voltadas à valorização da família³⁰².

Eminentemente conservadores, os posicionamentos acima elencados compõem um resumo das principais pautas assumidas pela ultradireita no Brasil, encampadas notoriamente pela família Bolsonaro. Mas, se por um lado, Flávio fortaleceu a rede de ultradireita em sua atuação política tanto como deputado quanto como senador, por outro, esteve no centro de uma das maiores crises do bolsonarismo: o escândalo das “rachadinhas”³⁰³. Um relatório do Conselho de Controle de Atividades Financeiras (Coaf) apontou movimentações suspeitas de R\$ 1,2 milhão na conta de um de seus assessores, Fabricio Queiroz. O caso gerou uma crise

³⁰¹ O conteúdo, contudo, está arquivado na web e pode ser conferido no endereço:

<https://web.archive.org/web/20140717133145/http://flaviobolsonaro.com.br/html/perfil.html>

³⁰² Retirado do site: <https://web.archive.org/web/20140717133145/http://flaviobolsonaro.com.br/html/perfil.html>

³⁰³ Também conhecida como “rachid”, as rachadinhas são uma prática na qual parlamentares ficam com parte ou todo o dinheiro de seus funcionários. Muitas vezes, esses assessores sequer prestam serviços: são funcionários-fantasmas.

no âmago das estruturas bolsonaristas, que haviam ganhado força no espaço público com um discurso eminentemente anti-corrupção.

Apesar da grande repercussão, o movimento bolsonarista não foi gravemente abalado e Flávio Bolsonaro, inclusive, foi uma das vozes mais ativas na CPI da Covid no Senado, na defesa do governo contra as acusações de omissões e irregularidades durante a pandemia. Esta atuação mais forte também pôde ser percebida nas mensagens do senador no Telegram, que serão analisadas no último capítulo da presente tese.

5.2 Carlos, o “02”: visionário e beligerante

Um dos momentos mais simbólicos da ascensão da ultradireita no Brasil foi, sem dúvida, a cerimônia de posse de Jair Messias Bolsonaro como presidente da República. Seguindo o protocolo, no dia 1º de janeiro de 2019, o novo mandatário fez o desfile pela Esplanada dos Ministérios a bordo do tradicional Rolls-Royce preto, conversível que serve à Presidência há mais de 70 anos. Adquirido por Getúlio Vargas na década de 1950, desde então, é usado pelos presidentes brasileiros. Naquele dia, entretanto, a presença de um dos passageiros chamou a atenção. Além de Jair Bolsonaro e sua esposa, Michele, o carro transportava o filho “02” do capitão, Carlos Bolsonaro (Figura 5).

Como não ocupava nenhum cargo na nova gestão presidencial, a presença do vereador do Rio de Janeiro no conversível era bastante inusual, ainda mais porque o então vice-presidente, Hamilton Mourão, desfilava em outro veículo, ao lado de sua esposa. O fato mobilizou críticas da mídia, prontamente refutadas pela família nas mídias sociais. Em um estudo sobre a simbologia dessa imagem, Cioccarri e Persichetti (2020, p. 7) concluem: “Carlos, descontraído, indica quem é a segunda voz no governo”.



Figura 5: Carlos no Rolls Royce durante desfile de posse de Bolsonaro, em 2019
FONTE: Fabio Rodrigues Pozzebom (Agência Brasil)

Carluxo, como é chamado na família, foi o primeiro dos filhos a entrar na política, a pedido de Jair Bolsonaro, quando ainda tinha 17 anos³⁰⁴. Concorrer à Câmara de Vereadores do Rio de Janeiro disputando com sua mãe, que recém se separava do pai, já havia sido uma grande prova de lealdade ao líder do clã que ali se estabelecia. Tal lealdade foi por muitas vezes reafirmada e devidamente recompensada.

No pleito à presidência de 2018, foi Carlos quem comandou as mídias sociais do pai, reinventando, de forma talvez definitiva, a maneira de se fazer campanha política no Brasil:

A estratégia digital da campanha do ex-capitão estava anos-luz à frente de qualquer outra. Carlos Bolsonaro, o Carluxo, o Zero Dois, segundo filho do então candidato, foi um visionário. Ele acompanhava como os outros políticos populistas de direita estavam atuando mundo afora e muito cedo percebeu que a propaganda — viral ou contratada — nas redes sociais passaria a ser crucial em campanhas políticas. (Mello, 2020, p. 18).

A jornalista Patrícia Campos Mello participou ativamente, pela Folha de S. Paulo, da cobertura da campanha e da gestão de Jair Bolsonaro e, após a divulgação de reportagens investigativas que envolviam o clã, passou a ser um dos principais alvos da estratégia agressiva da comunicação digital bolsonarista. Ela chegou inclusive a ser citada na escolha de Pessoa do Ano de 2018 da revista *Time* como jornalista vítima de perseguição³⁰⁵. Em seu livro, lançado em 2020, *A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*, Mello relata os meios usados por esses atores políticos para perseguir desafetos e disseminar campanhas de desinformação.

Segundo Mello (2020), à frente da estratégia digital do pai, Carlos teria estimulado a criação de inúmeros grupos no WhatsApp e no Facebook, identificando também influenciadores, as pessoas mais ativas na difusão e criação de mensagens. Assim, explica a autora, ele foi formando uma espécie de exército digital, tendo o WhatsApp como peça fundamental desse jogo, no qual os grupos funcionavam como listas de transmissão, multiplicando assim entre os brasileiros as possibilidades de penetração das informações ali fabricadas.

Esse método e esse esforço foram reconhecidos por Jair Bolsonaro. Em entrevista concedida em abril de 2019 à *Jovem Pan*, veículo aliado daquele governo, o então presidente afirmou sobre o filho “02”: “Falamos que ele me atrapalha. Atrapalha em quê? No meu entender

³⁰⁴ Nas eleições municipais de 2024, Carlos Bolsonaro bateu o próprio recorde, tendo mais uma vez sido o vereador eleito com o maior número de votos da história do Rio de Janeiro.

³⁰⁵ <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/12/escolha-da-time-para-pessoa-do-ano-cita-reporter-da-folha.shtml> (acesso em 28 ago. 2024).

eu acho até que ele deveria ter um cargo de ministro, foi ele que me botou aqui”³⁰⁶. Bolsonaro respondia às críticas sobre a influência do filho na gestão. Ainda no segundo mês do primeiro ano de gestão, Bolsonaro demitiu o ministro Gustavo Bebbiano (Secretaria Geral), a primeira baixa do governo, a qual foi atribuída a Carlos Bolsonaro. Após dispensado, Bebbiano chegou a afirmar que Carlos seria um “destruidor de reputações”, que “coleccionava inimigos”³⁰⁷.

Na mesma entrevista, Bolsonaro confirmou que Carlos era o responsável por coordenar suas mídias sociais. O “02” era cotado para chefiar a Secretaria de Comunicação do governo, mas, após acusações de nepotismo, a ideia foi abandonada. Contudo, mesmo sem um cargo formal, Carlos foi uma das principais vozes do governo, chegando, inclusive, a despachar do gabinete presidencial³⁰⁸. A importância do filho na construção da imagem do pai é ratificada por Ciocari e Persichetti (2020, p. 13): “Carlos deu o tom informal que aproximou o então candidato de grande parte da população que se sentiu representada pela alcunha do ‘mito’.”

Para os autores, Carlos ocupou uma função estratégica na comunicação do presidente:

Dos três filhos do presidente que atuam na política, Carlos é o que tem a retórica mais beligerante. Isso é uma estratégia que cumpre um papel importante nessa lógica de guerra cultural, típica das redes sociais. Há coisas duras que um presidente não pode dizer. É útil ter quem diga por ele. Assim, o presidente se preserva (ou deveria), adotando tom mais moderado, como pede o cargo, mas tem um aliado estratégico, no caso, o próprio filho, cumprindo uma função importante dentro do plano de comunicação do governo. (Ciocari & Persichetti, 2020, p. 16)

Como já discutido anteriormente, um método bastante utilizado pela ultradireita, no Brasil e no mundo, para ganhar relevância e viralizar conteúdos na Internet é o de recorrer a radicalismos, discurso de ódio e a ironias, ou mesmo apelar para falas mais vulgares, para se aproximar da ideia de “homem comum”, expediente usualmente aplicado por líderes populistas. O “Carluxo” é, entre as quatro personalidades do clã, indubitavelmente o que mais maneja essa tática.

Moraes e Kneipp (2023) estudaram o estilo comunicativo de Carlos no Twitter durante o certame presidencial entre Lula e Bolsonaro, em 2022, e afirmam que a argumentação por representações pictóricas, como imagens, vídeos e memes, é uma estratégia constante do

³⁰⁶

<https://jovempan.com.br/programas/os-pingos-nos-is/merecia-um-cargo-de-ministro-ele-me-colocou-aqui-diz-bolsonaro-sobre-filho-carlos.html> (acesso em 28 ago. 2024).

³⁰⁷

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/02/19/bebianno-afirma-ter-sido-demitido-pelo-filho-de-bolsonaro-e-diz-ter-afeto-pelo-presidente.ghtml> (acesso em 28 ago. 2024).

³⁰⁸

<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/politica/em-brasilia-carlos-bolsonaro-visita-deputados-e-despacha-pedido-de-bolsonaro.9d1d7922a2c12acdb4b7f38eb32482acil1jaomg.html> (acesso em 28 ago. 2024).

político. O uso de ironia dá o tom dessas imagens, e também dos textos publicados pelo “02”, estabelecendo uma comunicação que se concentra na dicotomia “amigo-inimigo” em seus discursos.

Os autores também trazem a noção de “lacrção” para caracterizar a comunicação de Carlos Bolsonaro, recorrendo a um termo surgido na Internet que, contraditoriamente, surgiu da comunidade LGBTQI+. Lacrar, explicam os autores, equivale a dizer que alguém foi bem sucedido em uma contenda, que venceu um debate.

A lacração, além do objetivo imediato de vencer o debate, cumpre um plano estratégico de destacar-se e ser reconhecido como vencedor num campo de narrativas de intensa disputa, de midiaticização extremada, no qual números relativos a *likes*, comentários e compartilhamentos contam como símbolo de poder de influência (Moraes & Kneipp, 2023, p. 178).

O estilo agressivo de Carlos e seu conhecimento do funcionamento das conversações nas plataformas sociais digitais – entendendo que os embates se dão por poucas palavras, mas de impacto – levaram-no a essa linguagem “lacrada” em suas redes. Esse tom mais beligerante rendeu-lhe, pela mídia, apelidos como o “pitbull da família Bolsonaro”³⁰⁹, ou “o filho barulhento do presidente”³¹⁰.

Carregando uma tatuagem com o rosto do pai no braço, Carlos é visto pela família como o “cão de guarda” de Jair Bolsonaro – e esta foi inclusive a justificativa dada pelo clã para explicar a presença dele no Rolls Royce, no dia da posse do ex-presidente.

A lealdade ao pai, os princípios compartilhados entre eles e a sua expertise nas mídias sociais motivaram até que o Palácio do Planalto lhe preparasse uma sala para que de lá despachasse durante a crise da covid-19³¹¹. O então presidente trouxe ele e seu irmão Eduardo Bolsonaro a Brasília para que lhe dessem um reforço na comunicação do governo. A ideia era que ajudassem a emplacar a narrativa do pai sobre a pandemia, especialmente no que tangia à retomada das atividades econômicas do País, uma das principais brigas do ex-mandatário durante a crise sanitária. Como veremos no capítulo de análise, esse pedido (ao menos no Telegram) foi prontamente atendido.

³⁰⁹ https://brasil.elpais.com/brasil/2019/02/22/opinion/1550793535_378897.html (acesso em 28 ago. 2024).

³¹⁰ <https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/quem-e-carlos-bolsonaro-o-filho-barulhento-do-presidente-eleito-0yxaljofbcslbzg4fgresnpws/> (acesso em 28 ago. 2024).

³¹¹ <https://blogs.oglobo.globo.com/bela-megale/post/planalto-prepara-sala-para-carlos-despachar-durante-crise-do-coronavirus.html> (acesso em 28 ago. 2024).

5.3 Eduardo, o “03”: o “relações internacionais” do bolsonarismo

Era outubro do primeiro ano do governo Bolsonaro. Ainda não havia covid-19 e a ultradireita esbanjava popularidade em terras brasileiras. Em um hotel de São Paulo, pessoas em coro gritavam frases como “Sou conservador, sou conservador”, “Nossa bandeira jamais será vermelha” e “Lula, ladrão, seu lugar é na prisão”. Após cantar o hino nacional, a estrela da festa toma o microfone e discursa aos fervorosos presentes. Era Eduardo Bolsonaro, o anfitrião do evento, que trazia, pela primeira vez ao Brasil, aquele que se consolidou como o maior evento conservador dos Estados Unidos, o CPAC (Conservative Political Action Conference).

No Brasil, o evento foi organizado pelo Instituto Conservador Liberal (ICL), do filho “03” do ex-presidente brasileiro. O CPAC também foi se expandindo por outros países e, em 2022, aportava pela primeira vez em terras mexicanas. Ainda que em um cenário bem menos festivo para o bolsonarismo, Eduardo foi convidado como uma das maiores estrelas do encontro. A ocasião se dava apenas três semanas após a derrota de seu pai nas urnas, e Eduardo aproveitou a situação para reforçar a falsa tese de que as urnas brasileiras haviam sido fraudadas. Este era um dos tantos eventos e reuniões com líderes internacionais da ultradireita que o “03” participava desde que havia entrado na política.

Último do atual clã a entrar para a vida pública³¹², Eduardo desenvolveu um olhar mais atento para as relações internacionais, buscando construir uma rede de ultradireita que unisse os continentes. Na América Latina, o deputado federal participou de pelo menos 43 reuniões, em países como México, Venezuela, Chile, Bolívia, Argentina e Colômbia. Fora isso, ele esteve presente em pelo menos outros 82 encontros somente nos Estados Unidos. Os dados são de um levantamento realizado pela Agência Pública junto ao Uol, outros 18 veículos latino-americanos e cinco organizações especializadas em investigação digital, sob a liderança do Centro Latinoamericano de Investigação Jornalística (CLIP)³¹³.

Mais recentemente, Eduardo tem costurado uma articulação com partidos conservadores europeus no sentido de criar o movimento “Aliança pela Liberdade”. O

³¹² O filho mais novo de Bolsonaro, Jair Renan Bolsonaro, foi eleito vereador do município de Balneário Camboriú, em Santa Catarina, nas eleições de 2024, e iniciará seu mandato em 2025.

³¹³

<https://apublica.org/2023/08/eduardo-bolsonaro-teve-125-reunioes-com-membros-da-extrema-direita-do-continte/> (acesso em 29 ago. 2024).

deputado tem realizado encontros com líderes de partidos como o Chega, de Portugal, o Vox, da Espanha, e o Fratelli e o Lega Nord, da Itália³¹⁴.

A entrada do “03” na política internacional contou com a ajuda de um dos atores mais influentes da ultradireita mundial: Steve Bannon, estrategista-chefe da Casa Branca durante o governo de Donald Trump. Ainda em fevereiro de 2019, pouco mais de um mês após Jair Bolsonaro assumir a presidência do Brasil, o assessor político nomeou Eduardo como líder na América do Sul do The Movement, uma articulação internacional comandada por Bannon que persegue uma agenda nacionalista e populista. Em entrevista à BBC News Brasil, Bannon declarou:

O que eu tento fazer, especialmente com Eduardo, é falar sobre como [desenvolver] um movimento nacionalista populista na América Latina, em como conectá-lo, fazer com que as pessoas de cada país se comuniquem, compartilhem ideias, digam o que está dando certo ou não. Sempre tentei ser uma espécie de posto de intercâmbio, para garantir que possamos fazer conexões e interconectar pessoas (Bannon, 2022, *online*).

Bannon atuou como um mentor para relações internacionais de Eduardo, reforçando um desejo que o deputado já alimentava. Em 2019, o então presidente Bolsonaro anunciou o plano de indicar Eduardo ao cargo de embaixador do Brasil nos Estados Unidos. A simpatia declarada de Trump, então à frente da Casa Branca, por Eduardo³¹⁵ era o que, segundo Jair Bolsonaro, qualificava o filho para o posto. O ex-mandatário brasileiro também queria ampliar a parceria com seu poderoso aliado ideológico norte-americano.

De sua parte, Eduardo buscou defender a indicação, destacando o fato de ser presidente da Comissão de Relações Exteriores e Defesa Nacional da Câmara dos Deputados. Tentando afastar as alegações de que estaria sendo cogitado unicamente por ser filho do presidente, afirmou ter “uma vivência pelo mundo”, declarando à imprensa: “Já fiz intercâmbio, já fritei hambúrguer lá nos EUA [...]. No frio do Colorado, numa montanha lá, aprimorei meu inglês, vi como é o trato receptivo do norte-americano para com os brasileiros”³¹⁶.

A fala gerou anedotas nas mídias sociais e nos meios de comunicação. Silva e Silveira (2022, p. 12) analisam como a situação foi utilizada de forma satírica na TV, contribuindo

314

<https://apublica.org/2024/07/bolsonaristas-articulam-na-europa-criacao-de-coalizao-da-extrema-direita-internacional/> (acesso em 29 ago. 2024).

315 https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/22/internacional/1563822867_797050.html (acesso em 29 ago. 2024).

316

<https://valor.globo.com/politica/noticia/2019/07/12/fritei-hamburguer-nos-eua-diz-eduardo-bolsonaro-sobre-ser-embaixador.ghtml> (acesso em 29 ago. 2024).

para a ampliação do descontentamento popular com a situação: “É assim que a política paternalista se assenta na vida íntima familiar, fazendo com que ‘embaixada’ seja sinônimo de ‘presente’ que o pai escolhe para o filho. Esse paternalismo está associado à velha política”. O Senado Federal, a quem caberia aprovar a indicação, não apoiou o nome, sob alegação de nepotismo. E, assim, Eduardo acabou desistindo do plano.

Eduardo Bolsonaro, que se já se disse discípulo de Olavo de Carvalho, afirmou ter apresentado ao pai as ideias do pensador, o qual se tornaria o guru do bolsonarismo. Isto posto, fica claro seu alinhamento ideológico com o pai. O filho “03” acumulou polêmicas em sua vida pública, posicionando-se especialmente contrário aos direitos da população LGBTQI+, contra o desarmamento da população, apoiador da valorização das Forças Armadas e da redução da maioria penal. Ainda em 2016, apresentou no Plenário da Câmara dos Deputados um controverso projeto de lei que buscava criminalizar o comunismo, tipificando a “apologia ao comunismo” como crime de terrorismo³¹⁷.

Em 2018, dias após ser eleito para um segundo mandato de deputado federal com a maior votação da história do Brasil para o cargo³¹⁸, Eduardo lançou uma contenda contra o Supremo Tribunal Federal (STF). Primeiro, afirmou que “com um soldado e um cabo seria possível fechar o STF” e, em seguida, disse que “a gente não vai se dobrar”, caso o próximo presidente venha a tomar medidas consideradas inconstitucionais pelo referido tribunal. Após ampla repercussão, o deputado pediu desculpas. O próprio Jair Bolsonaro teve que ir a público se desculpar pelas declarações do filho.

Em um estudo sobre as estratégias comunicacionais de Eduardo Bolsonaro no Facebook para as eleições de 2018, Sandes, Cabral e Padilha (2024) afirmam que a campanha do deputado foi uma extensão da de seu pai, na qual se destacava como o único capaz de erradicar a corrupção e cuidar do Brasil.

Os autores identificam diversos traços populistas nas mensagens do deputado, tais como a construção da imagem de líder carismático, o enfrentamento à oposição, o apelo à vontade do povo e a ruptura com o sistema tradicional. “Além disso, a estratégia comunicacional de Eduardo Bolsonaro incorporou ironia, sarcasmo e humor ácido para confrontar adversários, ao mesmo tempo em que se colocava como representante do ‘homem comum’.” (Sandes, Cabral & Padilha, 2024, p. 12).

³¹⁷

<https://memoria.ebc.com.br/noticias/politica/2016/05/eduardo-bolsonaro-apresenta-projeto-de-lei-que-criminaliza-apologia-ao> (acesso em 29 ago. 2024).

³¹⁸

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/eduardo-bolsonaro-e-o-deputado-federal-mais-votado-da-historia.shtml> (acesso em 29 ago. 2024).

Assim como os demais filhos do clã, Eduardo associa sua imagem à do pai, tanto como estratégia de ampliação de sua influência pessoal na política, como para defesa das posições de Jair Bolsonaro.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente tese traz uma análise sobre as características da comunicação da família Bolsonaro no Telegram sobre a pandemia da covid-19, entendendo que os conteúdos compartilhados pelo ex-presidente e seus filhos políticos não buscam apenas informar seus seguidores, mas pautar o debate público, construir uma narrativa sobre a realidade, influenciar a população e convencê-la de seus posicionamentos. O estudo, portanto, segue a tradição sociopsicológica das teorias de comunicação, ao pensar a comunicação como instrumento capaz de mobilizar, ou mesmo manipular, comportamentos para se obter certos objetivos (Craig, 1999).

O *corpus* do estudo está limitado às postagens feitas sobre a pandemia pelas quatro referidas personalidades no período de um ano desde a criação de cada um dos canais no Telegram. A coleta das postagens seguiu regras previamente estabelecidas em um livro de códigos elaborado para esta pesquisa (Apêndice A), o qual define aquilo que foi considerado como mensagem sobre a pandemia. Trata-se, portanto, de uma amostra proposital, uma vez que ela partiu de um propósito particular (Benoit, 2011).

A extração foi feita de forma manual, pois as ferramentas computacionais disponíveis são limitadas e não permitem a detecção de elementos subjetivos nas postagens ou de sentidos que somente são compreendidos se observados à luz da conjuntura nacional (e internacional). O trabalho de extração do material durou um ano, entre janeiro de 2021 e janeiro de 2022. Semanalmente, as postagens sobre a covid-19 nos quatro canais de Telegram publicadas na semana imediatamente anterior eram separadas. As dúvidas que iam surgindo ao longo da coleta serviram para o estabelecimento das regras de inclusão e exclusão apresentadas no livro de códigos.

Como informa o referido documento, 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”...).

Algumas vezes, a referência à pandemia é expressa sem a utilização dos referidos termos ou de outros semelhantes a eles. 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-19³¹⁹ (Figura 6).



Figura 6: Postagem de Jair Bolsonaro em 18/01/2021
Fonte: Print do canal de Jair Bolsonaro no Telegram

Após coleta das postagens, chegamos a um total de 3.858 mensagens:

- Jair Bolsonaro: 11 de janeiro de 2021 a 10 de janeiro de 2022³²⁰, totalizando 1.020 postagens;
- Flávio Bolsonaro: 11 de janeiro de 2021 a 10 de janeiro de 2022, totalizando 1.637 postagens;
- Carlos Bolsonaro: 14 de janeiro de 2021 a 13 de janeiro de 2022, totalizando 833 postagens;
- Eduardo Bolsonaro: 13 de janeiro de 2021 a 12 de janeiro de 2022; , totalizando 365 postagens.

Em virtude do elevado número de postagens, decidimos por trabalhar com uma amostra desse material. Aplicando a ferramenta "Calculadora de tamanho de amostra" do SurveyMonkey³²¹, com grau de confiança de 95% e margem de erro de 5%, chegamos ao seguinte resultado:

³¹⁹

<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/01/20/rumos-da-diplomacia-do-governo-bolsonaro-minaram-a-s-relacoes-com-india-e-china.ghtml> (acesso em: 23 jan/2024)

³²⁰ Apesar de ter criado seu canal na plataforma em 9 de janeiro de 2021, Jair Bolsonaro só fez sua primeira publicação dois dias depois, em 11 de janeiro.

³²¹ <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

- Jair Bolsonaro: 280 postagens;
- Flávio Bolsonaro: 312 postagens;
- Carlos Bolsonaro: 264 postagens;
- Eduardo Bolsonaro: 188 postagens.

Assim, a amostra analisada foi de 1.044 postagens, somando as publicações das quatro personalidades³²². A seleção dos *posts* foi feita pelo Excel, através da ferramenta “matriz aleatória”, utilizando, para cada um dos quatro canais, o comando: (=MATRIZALEATÓRIA(X;1;1;XX;verdadeiro), onde: X é o número de posts a serem analisados de cada canal (amostra), e XX é o número total de postagens coletadas sobre a covid-19 de cada canal.

O estudo aqui presente tem abordagem quantitativa e qualitativa, e foi desenvolvido por meio da análise de conteúdo (Benoit, 2011; Bardin, 2011; Sampaio & Lycarião, 2021). O método permite estabelecer uma discussão sobre os significados impressos nas mensagens, em suas mais diversas formas, sejam elas por meio de texto, imagens com textos e vídeos (BARDIN, 2011).

O método nos permitirá alcançar nossos objetivos na análise proposta, pela “descoberta de conteúdos e de estruturas que confirmam (ou infirmam) o que se procura demonstrar a propósito das mensagens, ou pelo esclarecimento de elementos de significações susceptíveis de conduzir a uma descrição de mecanismos de que a priori não detínhamos a compreensão.” (Bardin, 2011, p. 29).

Benoit (2011, p. 269) conceitua análise de conteúdo como a “medição das dimensões do conteúdo de uma mensagem ou mensagem em um contexto”. Consideramos essa definição importante por destacar a dimensão do contexto na análise. A observação dos fatos associados às postagens feitas por Bolsonaro no Telegram foi necessária não somente para produzir inferências sobre o sentido dessas mensagens, mas também para categorizá-las. Em nossa análise, concluímos que algumas publicações, em determinadas categorias, só puderam ser diferenciadas por meio da consideração do contexto em que elas foram postadas.

De posse do material de análise, empreendemos uma análise temática, que nos permite descobrir os núcleos de sentido da comunicação. Esta análise se deu em quatro abordagens: 1-

³²² As postagens estão reunidas em quatro distintos chats privados no Telegram, cada um com o corpus de uma das personalidades aqui analisadas. Caso outros pesquisadores queiram visualizar as postagens, devem solicitar acesso, pelo Telegram, ao usuário sergiodesousa82, ou através do e-mail sergiolsousa@gmail.com.

Temas da pandemia; 2- Mensagens-chave do populismo reacionário; 3- Estilo da comunicação populista e 4- Desinformação/negacionismo.

As categorias da primeira abordagem foram definidas por indução, ou seja, após análise prévia do material. As seguintes foram delimitadas por dedução, com base no referencial teórico da presente pesquisa. As abordagens 2 e 3 tiveram como inspiração os estudos de Ernst *et al.* (2019, p. 2), que entendem a comunicação populista como “a representação comunicativa da ideologia populista (o que está sendo dito) e a utilização de elementos estilísticos relacionados com o populismo (como algo está sendo dito) por todos os tipos de atores políticos”. “O que está sendo dito” será analisado nas mensagens-chave do populismo reacionário, e “como algo está sendo dito”, no estilo de comunicação populista.

Já a dimensão 4 foi incluída como uma maneira de avaliarmos a presença de mensagens desinformativas ou que compartilhem negacionismo. A análise das postagens se deu, portanto, da seguinte forma:

1. Temas da pandemia

Nesta abordagem, codificamos os assuntos tratados pelas personagens no que diz respeito aos temas da pandemia da covid-19. Ela está dividida nas seguintes categorias:

- Ações do governo contra a Covid-19
- Vacina/vacinação
- *Lockdown*/uso de máscara
- Tratamento precoce
- CPI da Covid
- Temas diversos
- Outros

2. Mensagens-chave do populismo reacionário

Aqui, inspirado no esquema de Ernst *et al.* (2019), tratamos do aspecto ideológico que caracteriza a comunicação populista de direita radical. As categorias foram elaboradas unindo a codificação proposta pelos referidos autores com outras noções-chaves trazidas em nosso referencial teórico. As categorias são:

- Antielitismo (nós *versus* eles)³²³
- Crítica à imprensa³²⁴

³²³ Conforme Paulino e Waisbord (2021, p. 43): "Bajo esta categoría caben medios*, el poder judicial independiente, organismos de investigación del Estado, e instituciones académicas y científicas que mantienen distancia prudente o autonomía frente al populismo en el poder."

*Optamos por não colocar os meios de comunicação nesta categoria, mas em uma nova categoria chamada “Críticas à imprensa”.

³²⁴ Por mais que a imprensa seja entendida como a "elite" no populismo de Bolsonaro (Paulino & Waisbord, 2021), optamos por deixá-la em uma categoria separada, em virtude da importância desta distinção para os estudos de comunicação.

- Corrupção
- Centralidade do povo
- Defesa do militarismo
- Sistema de valores tradicionalista³²⁵

3. **Estilo da comunicação populista**

Trazemos as categorias propostas por Ernst *et al.* (2019) para analisar o estilo da comunicação populista. Ao invés de codificarmos cada um dos sete elementos do estilo populista, conforme proposto pelos autores, construímos nossas categorias através das três dimensões que compõem tais elementos (vide páginas 191-192):

- Negatividade
- Emotividade
- Sociabilidade

4. **Desinformação/negacionismo**

Nesta abordagem, apontamos a presença, ou não, de campanhas de desinformação ou de mensagens com teor negacionista. A codificação se deu da seguinte maneira:

- Presença
- Ausência
- Dados questionáveis

O detalhamento de cada uma das categorias das quatro abordagens é feito no livro de códigos (Apêndice A). As categorias foram elaboradas de forma a responder nossas questões de pesquisa, apresentadas no início desta tese, quais sejam: quais as principais características de conteúdo presentes nas postagens feitas pela família Bolsonaro no Telegram sobre a pandemia? (Q01); de que maneiras o populismo reacionário influenciou na comunicação sobre a pandemia? (Q02); e de que formas e com que intensidade a desinformação e o negacionismo estiveram presentes nas mensagens publicadas pela família no Telegram? (Q03).

Respondendo à nossa Q01, a Abordagem 1 busca elucidar as características do conteúdo sobre a covid-19, trazendo à tona quais são os temas mais tratados por cada um dos quatro personagens em sua comunicação sobre a pandemia; as abordagens 2 e 3 nos permitem compreender as características da comunicação populista de cada um dos quatro políticos, versando tanto sobre os atributos de conteúdo como os de estilo, que nos permitem responder à nossa Q02; já a Abordagem 4 se refere aos aspectos desinformativos e de negacionismo presentes nas mensagens, que se relacionam à nossa Q03.

Chegamos às citadas categorias após a realização de um pré-teste, feito com uma

³²⁵ Incluímos aqui mensagens em defesa dos valores morais e religiosos judaico-cristãos.

codificadora externa, devidamente treinada para a codificação³²⁶. Neste pré-teste, os codificadores analisaram uma amostra de 120 postagens (30 de cada personagem), que representa 11,5% do *corpus* desta pesquisa.

Durante a discussão dos resultados, foram identificadas como as únicas inconsistências que mereceram atenção entre as duas análises aquelas encontradas nas abordagens 3 (Estilo de comunicação populista) e 4 (Desinformação/negacionismo). Na primeira, o problema observado foi que, no esquema de codificação do pré-teste, solicitava-se que fosse identificado o estilo presente nas postagens, contudo, foi percebido que, em algumas postagens, estavam presentes mais de um estilo. Assim, foi decidido que esta abordagem seria codificada em presença ou ausência de cada um dos estilos. Já na abordagem 4, o problema estava na falta de uma melhor determinação do que deveria ser codificado como “Dados questionáveis”. Equalizadas as referidas questões, os resultados puderam ser considerados fiáveis, conforme Sampaio e Lycarião (2021), por, ao final, não haverem desvios relevantes entre as codificações.

Entre maio e junho de 2024, foi empreendida uma primeira análise de todo o material. Em setembro do mesmo ano, foi realizada uma segunda análise, para funcionar como teste de confiabilidade, utilizando como medida de fiabilidade o critério da estabilidade. Segundo Alonso, Volkens e Braulio Gómez Fortes (2012, p. 34):

Estabilidade é o grau em que um processo permanece inalterado ao longo do tempo. Os dados para medir a estabilidade provêm da repetição do mesmo processo em dois momentos (teste e reteste). Aplicado à codificação manual, isso significa que um codificador realiza a codificação do mesmo texto duas vezes, a segunda vez alguns dias (ou semanas) após a primeira (Alonso; Volkens; Braulio Gómez Fortes, 2012, p. 34).³²⁷

O critério da estabilidade foi escolhido por ser recomendado para pesquisas individuais (Sampaio & Lycarião, 2021), que é o caso da presente tese. Após o teste, foi medido o índice de confiabilidade por meio do alpha de Krippendorff, medido através da ferramenta ReCal³²⁸. Os índices alcançados para cada abordagem de análise estão expostos na Tabela 3.

³²⁶ A codificadora foi a também aluna de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC, Hébelly Rebouças.

³²⁷ Tradução nossa do espanhol: “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; Volkens; Braulio Gómez Fortes, 2012, p. 34).

³²⁸ A ferramenta é utilizada pela página desenvolvida pelo pesquisador Dean Freelon (<http://dfreelon.org/utis/recalfront/>).

Tabela 3 – Resultados do teste de confiabilidade da pesquisa

ABORDAGEM	PERCENTUAL DE CONCORDÂNCIA	ALPHA DE KRIPPENDORFF
Temas da pandemia	94,8%	0,933 ³²⁹
Mensagens-chave do populismo reacionário	95,3%	0,937
Estilo da comunicação populista:	-	-
<i>Negatividade</i>	98,1%	0,962
<i>Emotividade</i>	88,4%	0,764
<i>Sociabilidade</i>	94,4%	0,875
Desinformação/negacionismo	95,1%	0,919

Fonte: Elaboração própria.

Todas as discordâncias identificadas foram confrontadas e, para cada uma, foi tomada uma decisão final³³⁰. Os índices mostraram que a análise realizada na presente tese é fiável. Há um desvio, contudo, na dimensão “Emotividade” da abordagem “Estilo da comunicação populista”. Percebemos que houve uma dificuldade maior em garantir uma objetividade na identificação desse estilo comunicativo nas mensagens das quatro personalidades estudadas. Em alguns momentos, foram necessárias algumas decisões subjetivas. Para reduzir essa subjetividade, foram estabelecidas novas regras de codificação, mais restritivas e com mais exemplificações, no livro de códigos.

Destacamos que nossa análise é de abordagem quantitativa e qualitativa e pretende desvelar os meandros da comunicação desses quatro políticos sobre a pandemia da covid-19. Contudo, a análise não pretende alcançar dados rigorosamente objetivos, uma vez que o estudo tem um considerável esforço interpretativo. De toda maneira, todos os procedimentos metodológicos foram aplicados de forma a trazer rigor científico aos resultados.

³²⁹ Conforme Sampaio e Lycarião (2021, p. 91), os valores do alpha de Krippendorff variam de -1 a 1, “sendo que 1 indicaria uma concordância perfeita, zero uma falta de confiabilidade por serem pareamentos aleatórios e abaixo de zero significa que há uma discordância não aleatória ocorrendo”.

³³⁰ As tabelas de codificação podem ser conferidas através do seguinte link:

https://drive.google.com/drive/folders/12GOkEzWZWazuQ3Q7aaDw8xF4jfaBxj1a?usp=drive_link

7 O VÍRUS SE MULTIPLICA POR MENSAGENS INSTANTÂNEAS: ANÁLISE DAS POSTAGENS DA FAMÍLIA BOLSONARO NO TELEGRAM

No quinto e último capítulo desta tese, investigamos a comunicação da família Bolsonaro sobre a pandemia da covid-19 na plataforma online Telegram. Esta etapa do trabalho busca responder às nossas questões de pesquisa.

Além disso, os resultados são com as hipóteses lançadas sobre o fenômeno, que cabem aqui retomar: (H01) a comunicação da família Bolsonaro teria assumido um forte tom reativo, buscando defender o governo e imputar culpa a terceiros; (H2) a família teria politizado a comunicação sobre a covid-19, utilizando elementos da comunicação populista de direita radical na condução das mensagens sobre a pandemia; e (H3) o clã teria empreendido uma comunicação desinformativa e negacionista no Telegram em suas postagens sobre a pandemia da covid-19.

A seguir, trazemos os resultados e a discussão dos mesmos a respeito de cada um dos integrantes do clã. A análise seguirá a seguinte ordem: Jair, Flávio, Eduardo e Carlos Bolsonaro.

7.1 Análise das postagens de Jair Bolsonaro

Quase um ano separa o primeiro caso de covid-19 confirmado no Brasil, registrado em 26 de fevereiro de 2020, da primeira postagem de Jair Bolsonaro em seu canal no Telegram, feita em 11 de janeiro de 2021. Esses quase 11 meses foram tempo suficiente para que o então presidente demonstrasse seus posicionamentos diante de uma das maiores crises sanitárias da história recente. Uma observação atenta ao conteúdo das mensagens compartilhadas por ele na referida plataforma de mídia digital, todavia, permite concluir que não há tanta coerência entre as afirmações nela feitas e as atitudes tomadas pelo político enquanto presidente da República.

Antes de criar seu canal no Telegram, Jair Bolsonaro já havia declarado que a covid-19 não passava de uma “gripezinha” e que havia uma “histeria” diante do vírus. Já havia realizado pronunciamentos conclamando a população a “voltar à normalidade” e já havia realizado diversas demonstrações públicas, incentivando a aglomeração de pessoas. Já defendia o chamado “tratamento precoce” e ignorava, na maioria das vezes, o uso de máscaras. Já havia também trocado por duas vezes o comando do Ministério da Saúde por divergir da maneira como os ministros atuavam no enfrentamento à pandemia. O Brasil já

ultrapassava os 200 mil mortos com a doença, e o então presidente já era apontado por diversos setores da sociedade como um dos principais responsáveis por esse quadro.

Tabela 4 – Resultados da abordagem “Temas da pandemia” no canal de Jair Bolsonaro no Telegram

Temas	Nº de postagens	Porcentagem
Ações do governo	85	30%
Vacina/vacinação	130	46%
Lockdown/uso de máscara	32	11%
Tratamento precoce	7	3%
CPI da Covid	2	1%
Temas diversos	17	6%
Outros	7	3%
Total	280	100%

Fonte: Elaboração própria.

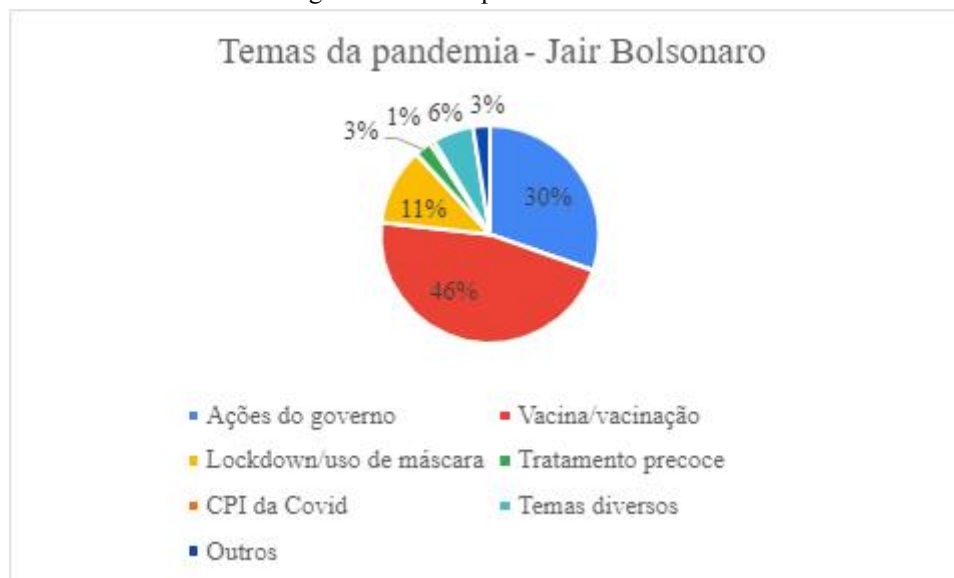
Todo o referido cenário deve justificar o fato de que mais de três quartos de todas as postagens do ex-mandatário analisadas nesta tese têm como objetivo apresentar ações do governo contra a covid-19. Nesse cálculo, incluímos as mensagens que tratam sobre vacinas e vacinação da população, que também são ações do governo, mas que foram desmembradas da primeira categoria pela importância do tema para a discussão. Juntando ambas categorias, chegamos ao percentual de 76% (Tabela 4).

Pressionado por instâncias como imprensa, Congresso Nacional e Justiça Federal, além da opinião pública, Jair Bolsonaro buscou usar seu novo canal de comunicação para vender a imagem de um governo proativo no combate à pandemia, na tentativa, inclusive, de afastar de si a alcunha de negacionista, a qual ganhou força ao longo de 2020. Mas a estratégia não foi algo delineado exclusivamente para o Telegram, sendo mais uma reprodução do que já era feito em outras mídias sociais do então presidente.

Isso porque os resultados aqui expostos confirmam o que já haviam apresentado Paulino e Waisbord (2021), que analisaram as mensagens de Jair Bolsonaro no Twitter em abril de 2020. Dos 207 *tweets* observados pelos autores, 158 tratavam de ações desenvolvidas pelo governo, o que representa um percentual de 76,32% – número surpreendentemente similar ao obtido na presente pesquisa. A citada amostra compreende um período bem mais curto, ainda durante a primeira onda da covid-19 no Brasil. A repetição do percentual, agora

ao se apreciar o ano subsequente, e em um período de 12 meses, mostra que não houve uma mudança no propósito principal da comunicação do então presidente em suas plataformas digitais, o qual se aproxima de uma *accountability*.

Gráfico 1 – Resultados da abordagem “Temas da pandemia” no canal de Jair Bolsonaro no Telegram



Fonte: Elaboração própria.

Lima de Sousa e Vidal Nunes (2023), em um resultado prévio da presente tese, analisaram os 100 primeiros dias de Jair Bolsonaro no Telegram, ou seja, de 11 de janeiro a 20 de abril de 2021, e verificaram que 77,89% das 484 postagens analisadas se referiam a ações do governo contra a covid-19. Resultado similar ao identificado no período completo de 12 meses, aqui discutido, os dados apresentam uma intenção que se assemelha ao que historicamente foi caracterizado como comunicação governamental no Brasil: a prestação de contas das ações do governo. Todavia, os autores destacam que essa estratégia difere da noção de *accountability*, a qual implica o reconhecimento da responsabilidade da autoridade pública sobre questões que afetam a sociedade (Gerstlé, 2005), com ética e transparência na apresentação de dados.

As posturas tomadas então presidente de ter minimizar a gravidade da pandemia, de agir à revelia das recomendações das autoridades sanitárias internacionais e, inclusive, de tentar comprometer a divulgação por parte da imprensa dos dados de mortes por covid-19 no Brasil confirmam que não havia uma responsabilidade diante da pandemia, ou transparência na apresentação de dados oficiais.

As publicações de Jair Bolsonaro durante a pandemia possuíam natureza publicitária. Em seu canal no Telegram, o ex-mandatário exaltava os feitos de seu governo, na tentativa de

criar uma percepção de proatividade da gestão diante da crise. A categoria “Ações do governo contra a covid”, da qual separamos o tema vacina/vacinação, sobre o qual falaremos logo em seguida, traz mensagens sobre ações emergenciais, recursos destinados pelo governo federal aos estados e municípios para o combate à pandemia, medidas econômico-financeiras do governo, ações de reforço no sistema público de saúde, entre outras.

As ações emergenciais foram medidas paliativas, tomadas em caráter de urgência, com o objetivo de lidar com problemas direta ou indiretamente relacionados à pandemia. Estão incluídas aqui ações como distribuição de alimentos à população em virtude do *lockdown* e entrega de equipamentos de oxigênio e kits de intubação, sobretudo direcionados ao Estado do Amazonas, que enfrentou uma crise de saúde pública iniciada em dezembro de 2020, motivada especialmente pela falta de oxigênio nos hospitais de Manaus. A grande quantidade de postagens com esse assunto se justifica pelo fato de ele ter sido o tema que dominou o noticiário nacional durante os primeiros meses de 2021.

As frequentes mensagens que tratam de recursos destinados por Bolsonaro aos Estados também corrobora com a estratégia tomada pelo ex-presidente de eximir-se da responsabilidade pela crise, imputando-a a governadores e prefeitos. Muitas vezes, estas mensagens vinham acompanhadas de questionamentos sobre a destinação desses recursos – tema sobre o qual falaremos mais à frente, na categoria “Corrupção”, da dimensão de “Mensagens-chave do populismo reacionário”.

Já as postagens sobre medidas econômico-financeiras reforçavam os auxílios financeiros destinados pelo governo federal à população, como o auxílio emergencial³³¹, a redução de impostos e os subsídios aos setores econômicos diretamente afetados pela pandemia. As postagens sobre o sistema público de saúde mostravam aportes financeiros e estruturais a hospitais brasileiros, além da contratação de profissionais de saúde.

A categoria vacina/vacinação traz postagens que exibiam, especialmente, a evolução da vacinação no Brasil – apresentando, quase que diariamente, um “vacinômetro” que trazia o número de doses distribuídas aos estados e aplicadas no Brasil. O corpus desta pesquisa inicia poucos dias após a primeira pessoa ter sido vacinada contra a covid-19 no País, a enfermeira Mônica Calazans, de 55 anos, em São Paulo³³². O fato, ocorrido em 17 de janeiro de 2021, foi

³³¹ No valor de R\$ 600, foi um benefício financeiro criado para garantir renda mínima aos brasileiros em situação vulnerável durante a pandemia.

³³² A enfermeira foi vacinada com o imunizante CoronaVac, desenvolvido pela companhia biofarmacêutica chinesa Sinovac Biotech. Os testes de fase 3, para avaliar a segurança e a eficácia da vacina, foram conduzidos no Brasil pelo Instituto Butantan, instituição pública ligada à Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo. A família Bolsonaro de forma corrente pôs em dúvida a eficácia do imunizante, em resposta à rivalidade política com o governador de São Paulo.

capitalizado politicamente pelo governador do referido estado, João Doria, que à época já se colocava como adversário político do então presidente, apesar de ter sido seu aliado na época das eleições, em 2018.

Após a cerimônia de vacinação, Dória fez menções indiretas a Bolsonaro, criticando negacionistas e “aqueles que flertam com a morte”. No mesmo dia, o então ministro da Saúde, Eduardo Pazuello, afirmou que o governo federal não faria “uma jogada de marketing” – como teria feito, segundo ele, o governador de São Paulo – para antecipar a vacinação. E disse que ela começaria no País “no dia D e na hora H”³³³, sem precisar uma data e gerando escárnio nas mídias sociais³³⁴.

A batalha política com o governador paulista motivou a investida de Bolsonaro em postagens sobre as vacinas, mas esta estratégia também é justificada pela tentativa do ex-presidente de afastar de si a imagem de negacionista, especialmente com a instauração da CPI da Covid, em 13 de abril de 2021. A reação do político à Comissão Parlamentar de Inquérito se deu ainda antes de sua instalação oficial, uma vez que já havia uma série de 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, assim como críticas a um suposto atraso na negociação de compra de vacinas.

Fração considerável das postagens da categoria em questão se refere a negociações e compras de imunizantes pelo governo federal, assim como ações de vacinação nos postos de saúde, em uma estratégia que, infere-se, surge também em resposta ao inquérito do Senado. Reiteradas vezes, as mensagens acompanham o discurso de que o Brasil seria um dos países que mais vacinavam no mundo (Figura 7).

O fato de que o tema das vacinas tenha sido o mais evocado por Jair Bolsonaro em seu canal chama a atenção em virtude de ele frequentemente ter assumido uma postura negacionista diante do imunizante, como na ocasião em que afirmou que as pessoas poderiam “virar jacaré”, ou contrair HIV caso tomassem a vacina. A recusa em divulgar seu cartão de vacinação é outro exemplo.

³³³ <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55699131> (acesso em 24 de set. 2024).

³³⁴ <https://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2021/01/12/a-vacina-vai-comecar-no-dia-d-hora-h-disse-o-m-da-s/> (acesso em 24 de set. 2024).

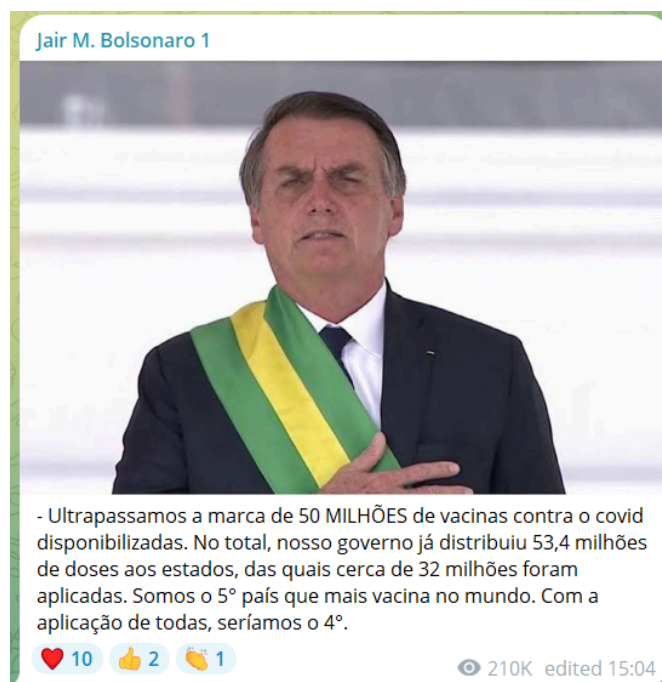


Figura 7: Postagem de Jair Bolsonaro de 17 de abril de 2021
Fonte: print do canal de Jair Bolsonaro no Telegram

No Telegram, as postagens não assumem esse tom. Pelo contrário: apresentam a campanha de vacinação contra a covid-19 como uma ação bem-sucedida do governo federal. Na plataforma, Jair Bolsonaro se apresenta como um presidente que trabalha para a obtenção de vacinas, que mobiliza o governo na campanha de vacinação e que coloca o País em um patamar de destaque no combate à pandemia por meio da imunização da população.

A defesa da gestão perante a CPI do Covid, contudo, ocorreu primordialmente de forma indireta no canal do Telegram do ex-presidente, diferentemente do identificado nos canais de seus filhos. Isso porque apenas duas, das 280 mensagens analisadas de Jair Bolsonaro, tratam diretamente sobre o inquérito do Senado.

Em uma delas, o ex-mandatário compartilha um vídeo publicado em seu canal do YouTube no qual o pastor Silas Malafaia, seu apoiador, defende o então presidente das acusações da comissão de que ele teria retardado a compra de vacinas contra a covid-19. Na segunda (Figura 8), Bolsonaro compartilha o vídeo da coletiva de imprensa concedida em 23 de junho de 2021, na qual o então ministro-chefe da Secretaria-Geral da Presidência, Onyx Lorenzoni, defendeu o governo de supostas irregularidades apontadas na CPI sobre a contratação de doses da vacina Covaxin, evento que caracterizou, na legenda da postagem, de “mai\$ uma narrativa”. A troca do “s” pelo cifrão, recurso que se assemelha bastante ao estilo de comunicação de Carlos Bolsonaro, como veremos mais à frente, funciona como uma insinuação de que a acusação (ou a própria CPI) teria motivações financeiras escusas.

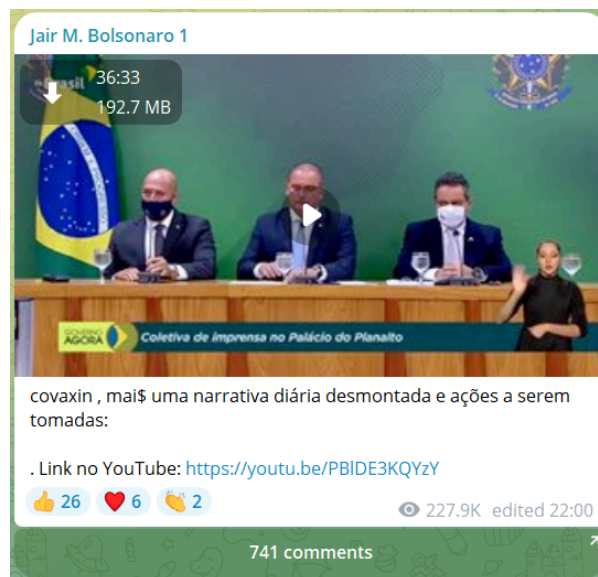


Figura 8: Postagem de Jair Bolsonaro de 23 de junho de 2021
 Fonte: Print do canal de Jair Bolsonaro no Telegram

As críticas às medidas de *lockdown* e de isolamento social marcaram o posicionamento de Jair Bolsonaro diante da pandemia e formam a terceira categoria temática mais presente nas suas postagens no Telegram, com 11% do total. As mensagens estavam ancoradas no que Caponi (2020) chamou de o “aparente dilema da pandemia”, ou seja, a oposição entre “defender a vida” ou “defender a economia”, como se fossem pólos antagônicos. Nesta balança, Bolsonaro optou pela economia e criticou as medidas de *lockdown* aplicadas por governadores, afirmando que elas seriam a causa de danos maiores ao país, como a fome e o desemprego.

Usando repetidamente expressões como “todo trabalho é essencial”, ou “atividade essencial é toda aquela necessária para o chefe de família levar o pão para dentro de casa”, Bolsonaro tentou desestimular o isolamento social e, como argumentaram Goulart, Frias e Guedes (2021), tentou incluir um número cada vez maior de atividades econômicas na categoria de “atividades essenciais”, para minimizar os efeitos do *lockdown*. Bolsonaro compartilhou mensagens de pessoas declarando que queriam voltar a trabalhar e de outras passando por dificuldades por estarem sem renda, por efeito do “fique em casa, a economia a gente vê depois”, bordão de tom irônico inúmeras vezes repetido postagens dele e de seus filhos.



Figura 9: Postagem de 19 de abril de 2021
 Fonte: Print do canal de Jair Bolsonaro no Telegram

Além disso, manteve aparições públicas, em tentativas de reafirmar sua popularidade por meio da mobilização de multidões. Incentivando aglomerações, Bolsonaro muitas vezes aparecia sem máscara e abraçando populares (Figura 9). As postagens confirmam o que Razafindrakoto *et al.* (2024) chamaram de “efeito Bolsonaro”, que foi o efeito quantitativo do comportamento do então presidente no desenvolvimento da pandemia no Brasil. O desestímulo ao isolamento social foi um dos principais comportamentos do ex-presidente que geraram tal efeito.

Por fim, a defesa do tratamento precoce, uma marca da atuação de Bolsonaro à frente da gestão do País durante a pandemia, também esteve presente nas suas postagens do Telegram, mas sem grande expressividade. É importante ressaltar, contudo, que desde meados de 2020 já se tinha clareza na comunidade científica da ineficácia do chamado “kit covid” (Floss *et al.*, 2022), e as mensagens aqui analisadas iniciam cerca de um semestre após essa constatação. Ainda assim, o então presidente insistiu na defesa desses medicamentos.

Em 5 de abril de 2021, Bolsonaro divulgou um vídeo do então prefeito do município de Chapecó, João Rodrigues, no qual é apresentada uma Unidade de Tratamento Intensivo (UTI) no referido município de Santa Catarina sem nenhum paciente. Segundo o apoiador de Bolsonaro, o município havia enfrentado os piores números de internamentos por covid-19, mas que, a partir da indicação de uso do tratamento precoce, juntamente a outras medidas, esse número teria chegado a próximo de zero. “Atenção, prefeitos e governadores, não tenham medo” (Rodrigues, 2021), disse ele, incentivando o uso das medicações sem

comprovação científica. “A gente faz uma opção: não fala em política, não, tá? Não fica debatendo se o tratamento precoce é bom ou ruim. Discute não! Aqui se faz tudo que tem que ser feito”. Ao publicar o vídeo, o ex-presidente indicou a seus seguidores, na legenda: “Ouçam o prefeito de Chapecó/SC”.

A insistência com o tratamento precoce por parte do então presidente persegue os mesmos objetivos das críticas ao *lockdown*: fazer com que a população volte às atividades laborais, para evitar resultados negativos na economia. Ao defender o uso de medicações para tratar ou mesmo evitar a contaminação pelo vírus, ele afasta o medo da população de consequências mais graves com a covid-19.

Na categoria “Outros”, com apenas sete postagens, há, por exemplo, uma mensagem que questiona a divulgação de mortes pela covid-19 e não do número de recuperados da doença; outra divulga um dia de oração e jejum pela melhoria do quadro no Brasil com a pandemia, entre outros temas.

Tabela 5 – Resultados da abordagem “Mensagens-chave do populismo reacionário” no canal de Jair Bolsonaro no Telegram

Mensagens-chave	Nº de postagens	Porcentagem
Ausência	166	59%
Antielitismo (nós versus eles)	32	11%
Crítica à imprensa	17	6%
Corrupção	5	2%
Centralidade do povo	2	1%
Militarismo	48	17%
Sistema de valores tradicionalista	2	1%
Mensagens-chave diversas	8	3%

Fonte: Elaboração própria.

Seguindo para a análise das mensagens-chave do populismo reacionário, identificamos a presença destas em 4 de cada 10 postagens de Jair Bolsonaro na plataforma, uma frequência significativa, considerando que há um recorte temático das mensagens, e de um tema que, conforme alguns autores, seria difícil de politizar.

Bobba e Hubé (2021) reforçam que há uma concordância entre diversos acadêmicos de que situações de crise são uma pré-condição para o surgimento da mobilização populista,

ou que, ao menos, podem favorecer o populismo. Por outro lado, avaliam que a crise da covid-19 seria difícil de politizar, pelo fato de ser uma catástrofe natural que não surgiu desencadeada pelo fracasso da elite, por imigrantes etc., o que dificultaria uma arena de confronto político.

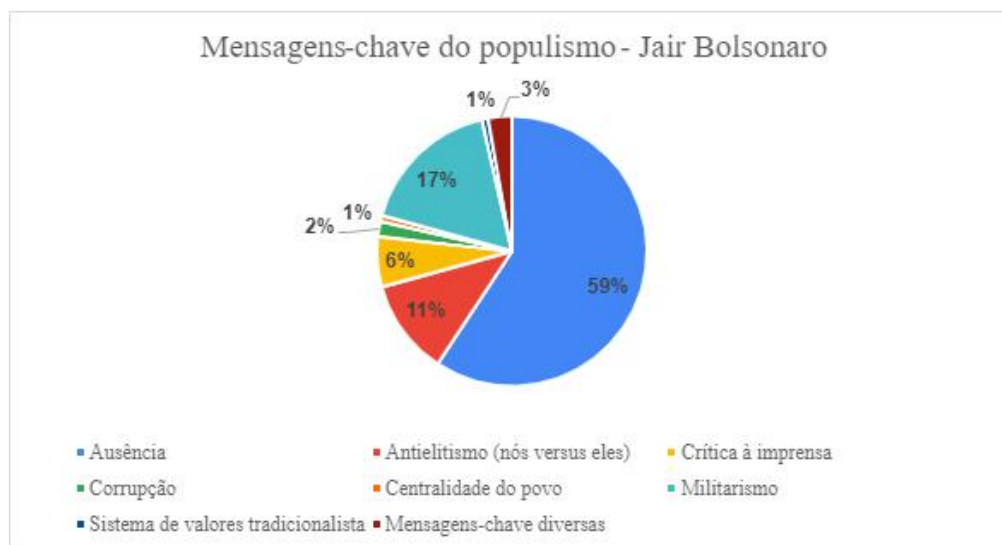
Aqui, Jair Bolsonaro evidenciou que, sim, é possível politizar o vírus, comprovando que a comunicação do ex-presidente sobre a pandemia é, de fato, influenciada pelo populismo reacionário.

Jair Bolsonaro foi ganhando cada vez mais holofotes na política nacional por seus posicionamentos polêmicos e por enfrentar de maneira agressiva seus oponentes, pondo-os mais como inimigos que adversários políticos – o que, segundo Mouffe, conforme citada em Hawkins (2009), corresponde à transposição de uma relação agonista para a antagonista. Partindo desse conhecimento prévio sobre o político, era esperado que a crítica às elites tivessem um espaço de destaque em suas mensagens no Telegram.

Reunindo as mensagens codificadas na categoria “Antielitismo (nós *versus* eles)” e “Crítica à imprensa” – desmembramento empreendido apenas para lançar luz sobre este último elemento, de importância para os estudos de Comunicação –, contabilizamos 49 mensagens, o que responde por 17% do corpus da pesquisa. O percentual é significativo, mas não sobressalente. O resultado mostra que, sim, esse ataque às elites é um elemento importante de sua comunicação no Telegram, mas que ele foi suavizado na plataforma, em prol de um comportamento menos conflitivo, que é o que se espera de um político que ocupava a presidência da República.

Na análise da comunicação bolsonarista, Cesarino (2019a) reforça a fronteira antagonística amigo-inimigo, na qual o inimigo é a esquerda, em geral, e o Partido dos Trabalhadores (PT), em específico. No recorte aqui analisado, esse inimigo político se encontra ampliado. Não se trata apenas da esquerda, mas de outras elites políticas que se opuseram à maneira de governar de Bolsonaro. O destaque vai para o governador de São Paulo, João Dória, que pertencia ao partido de centro-direita PSDB, o qual, até o surgimento do bolsonarismo, era o opositor histórico que polarizava com o PT nas eleições.

Gráfico 2 – Resultados da abordagem “Mensagens-chave do populismo reacionário” no canal de Jair Bolsonaro no Telegram



Fonte: Elaboração própria.

Parte significativa das críticas codificadas na categoria “Antielitismo” são destinadas a governadores e prefeitos que aplicaram medidas de *lockdown* (Figura 10). A classe artística também é referida numerosas vezes, em mensagens de desaprovação que mostram artistas que defendiam o isolamento social andando em ruas e praias sem o uso de máscaras. O recurso da ironia é sempre adotado para caracterizá-los como hipócritas, que estariam incentivando a população a seguir protocolos que os próprios, por possuírem privilégios financeiros e capital social, não precisariam cumprir.

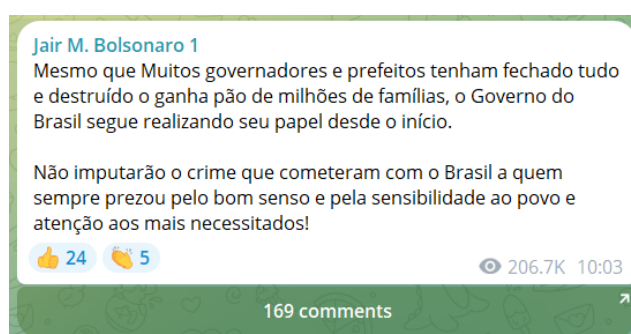


Figura 10: Postagem de Jair Bolsonaro em 31 de outubro de 2021
Fonte: Print do canal de Jair Bolsonaro no Telegram

Confirmando Paulino e Waisbord (2021), que incluem na categoria de elite para populistas de direita o poder judicial independente, as mensagens de Bolsonaro trazem também o Supremo Tribunal Federal – que garantiu a governadores a competência para a aplicação do *lockdown* –, como uma elite que contribui para restringir a liberdade do povo.

Uma observação interessante diz respeito à forma como a OMS foi trazida pelo ex-presidente em seu canal do Telegram. Apesar de reiteradamente incluir o organismo na lista de inimigos, como já discutido aqui nesta tese – e reforçando a afirmação de Mudde (2021) de que as organizações internacionais são geralmente vistas como inimigas por líderes populistas da ultradireita –, Bolsonaro usou afirmações de integrantes da Instituição para reforçar sua posição contrária ao *lockdown*.

No dia 23 de março de 2021, Bolsonaro publicou um vídeo de um discurso público seu no qual afirmava:

Então, vou seguir a ciência. Declarou aqui David Nabarro, emissário da OMS: ‘e, portanto, realmente, apelamos a todos os líderes nacionais: parem de usar o *lockdown* como seu método de controle primário, desenvolvam sistemas melhores para fazê-lo (...)’. Diz, então, a OMS que a única consequência do *lockdown* é transformar as pessoas pobres em mais pobres, e alguns do Brasil querem que eu decreto *lockdown*, me chamam de negacionista" (Bolsonaro, 2021)

Em seu discurso, Bolsonaro diz seguir a ciência e nega ser negacionista. A fala do representante da OMS, todavia, foi retirada de contexto para atacar as medidas de *lockdown*³³⁵. A estratégia faz parte da tática chamada *cherry-picking* (Diethelm & Mckee, 2009), já discutida aqui, e que consiste em apelar à ciência apenas em situações em que os achados pareçam corroborar com o pensamento pré-existente, escondendo outros dados que possam pôr em dúvida tal afirmação.

Partindo para a categoria “Crítica à imprensa”, confirmamos que, também no Telegram, Bolsonaro mantém uma das principais marcas de seu estilo comunicativo: as investidas contra a imprensa não alinhada a seu governo. Contabilizando 17 postagens, a categoria traz mensagens que buscam descredibilizar a mídia convencional. O ex-presidente, frequentemente, expõe ações de seu governo juntamente à afirmação de que os dados ali apresentados não seriam vistos através dos meios de comunicação tradicionais, insinuando, assim, que eles seriam tendenciosos, “ativistas” e contrários à sua gestão.

Em outras situações, ele confronta informações dadas pela imprensa, colocando-se como o portador da verdade diante das supostas mentiras veiculadas. Na divulgação de sua *live* de 17 de junho de 2021, o ex-mandatário indicou que, no vídeo, faria a “exposição de mais desinformações de grande parte da mídia”.

335

<https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/para-atacar-lockdown-blog-tira-de-contexto-entrevista-de-representante-ante-da-oms/> (acesso em 26 set. 2024).

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 11). Os embates públicos e notórios do ex-presidente com a Globo nos permitem inferir que, nas citadas afirmações, as referências são a ela. A estratégia de desacreditar a imprensa, como já discutimos aqui, assemelha-se àquela aplicada por Trump, que reiteradamente chamava a imprensa de fábrica de fake news.



Figura 11: Postagem de Jair Bolsonaro em 12 de janeiro de 2021
Fonte: Print do canal de Jair Bolsonaro no Telegram

Os achados estão em concordância com aqueles apresentados por Fernandes *et al.* (2022), que analisaram a retórica populista da covid-19 nas postagens de Bolsonaro contra a imprensa no Twitter e apontaram o recorrente argumento de que o jornalismo buscava “desestabilizar o governo com mentiras”.

Além de mentirosa, Bolsonaro tentou caracterizar a imprensa de hipócrita, como quando apresentava repórteres fazendo coberturas durante a pandemia sem máscaras. Em certa ocasião, chama os jornalistas de “blogueiros”, na tentativa de desqualificar o trabalho profissional (Figura 12).

A ofensiva contra a imprensa reforça a preocupação de Wardle e Derakhshan (2017) com a saúde das democracias. Segundo os autores, elas acabam sendo abaladas com mecanismos que minam ou contornam a liberdade de imprensa, ou que perturbam e dividem as esferas públicas, como discutido por Bennett e Livingston (2018), à medida em que informações autorizadas passam a ser desacreditadas.



Figura 12: Postagem de Jair Bolsonaro em 15 de fevereiro de 2021
 Fonte: Print do canal de Jair Bolsonaro no Telegram

Após “antielitismo/crítica à imprensa”, a mensagem-chave mais recorrente na comunicação de Jair Bolsonaro no Telegram é, não surpreendentemente, o militarismo. A constatação vai ao encontro de achados de diversos autores que se debruçaram sobre a comunicação bolsonarista (Goulart, 2023; Dourado & Gomes, 2019; Rodrigues; Fedatto & Kalil, 2021, Rocha, 2019). Goulart (2023), destacou o compromisso de Bolsonaro com os militares pelo fato de o início da carreira política do capitão reformado do Exército ter se dado com base nas demandas dessa classe.

Rodrigues, Fedatto e Kalil (2021), que analisaram a militarização do Estado no combate à covid-19, afirmaram que a delegação de responsabilidade às Forças Armadas mostrava o compromisso de Bolsonaro com o segmento, e era justificada por uma pretensa eficiência dos militares em tarefas de planejamento e gestão. E é exatamente essa imagem que o ex-mandatário procura construir por meio de suas postagens. O suposto sucesso apresentado nas mensagens de Bolsonaro nas ações da gestão federal no combate à covid-19 só teria sido possível, conforme testemunham as postagens, pela contribuição “patriótica” das Forças Armadas (Figura 13).



Figura 13: Postagem de Jair Bolsonaro em 23 de janeiro de 2021
Fonte: Print do canal de Jair Bolsonaro no Telegram

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 nos desafios de transportar os cilindros de oxigênio aos hospitais dos municípios de difícil acesso; de levar medicações, equipamentos e insumos hospitalares às mais diversas áreas do País; de conduzir pacientes de localidades remotas a hospitais de referência; e de distribuir vacinas e operacionalizar campanhas de vacinação.

A condenação à corrupção foi um dos principais significantes vazios (Laclau, 2005) acionados pelas novas direitas para garantir sua ascensão no Brasil (Dourado & Gomes, 2019; Rocha, 2019; Tatagiba, Trindade & Teixeira, 2018; Solano, Ortellado & Ribeiro, 2019), e essa circunstância motivou a inserção da categoria “Corrupção” em nossa análise das mensagens-chave do populismo. Examinando o corpus referente a Jair Bolsonaro, contudo, conclui-se que este tema não ganhou muita proeminência, sendo encontrado em apenas 2% do total das mensagens postadas em seu canal do Telegram.

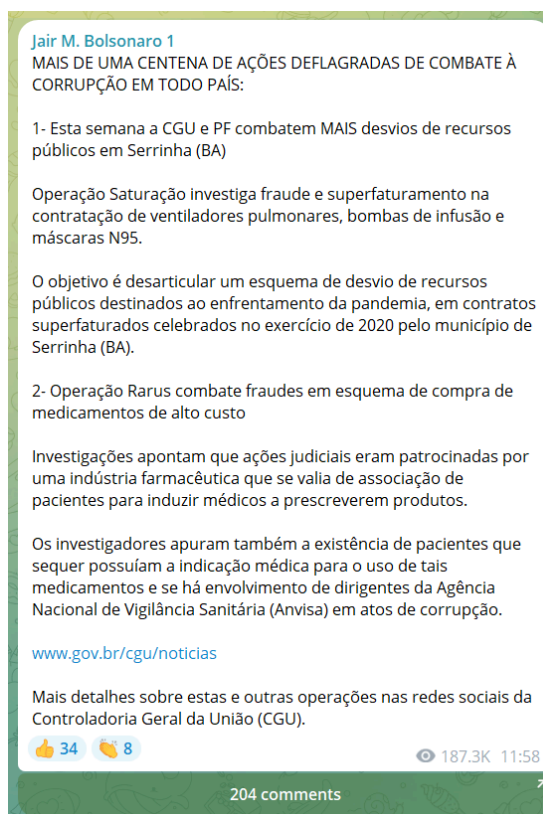


Figura 14: Postagem de Jair Bolsonaro em 1 de dezembro de 2021
 Fonte: Print do canal de Jair Bolsonaro no Telegram

Principal responsável pela política de enfrentamento à pandemia no Brasil, Bolsonaro era o personagem no centro das polêmicas da ocasião, em um país que via os números de mortes pela doença saltarem, em cifras que surpreendiam o mundo. A criação da CPI da Covid e as acusações de corrupção em negociações de vacinas punham o ex-presidente em uma situação delicada. Talvez isso possa o ter dissuadido a evocar o tema corrupção em sua comunicação nas redes. A defesa de sua gestão, como se pôde inferir no presente estudo, ficou a cargo de seus apoiadores, em especial os seus três filhos.

Nas poucas ocasiões em que publicou sobre o tema, evocou-o para apresentar apurações sobre supostas irregularidades na compra de equipamentos de saúde ou contratação de empresas responsáveis por serviços de saúde por parte dos estados e municípios (Figura 14), ou então, para reforçar que o seu governo chegou como um “salvador” da nação após diversas gestões apontadas como corruptas.

Um dos temas mais caros à noção de populismo, a “Centralidade do povo” também não teve grande presença nas postagens de Bolsonaro, contabilizando apenas duas mensagens no corpus analisado. Entretanto, apesar das duas únicas mensagens registradas na codificação, o tema esteve presente em quatro outras postagens, totalizando, portanto, seis aparições. Esses

quatro registros vieram acompanhados por outras mensagens-chave do populismo reacionário e, por esta razão, foram incluídas na categoria “Mensagens-chave diversas”.



Figura 15: Postagem de Jair Bolsonaro em 20 de março de 2021
Fonte: Print do canal de Jair Bolsonaro no Telegram

As postagens que tratam da centralidade do povo no canal de Jair Bolsonaro trazem a noção de povo como massa uniforme, que compartilha opiniões e sentimentos comuns. “O povo quer trabalhar”, apresenta Bolsonaro, nas críticas recorrentes ao *lockdown*. Outra ideia usual nas postagens é a da proximidade com o povo. O ex-presidente buscou por diversas vezes colocar-se como um “homem do povo”, realizando atividades comuns, como tomar a sopa que era distribuída em ações emergenciais, ou andando pelas ruas e abraçando populares (Figura 15).

Estar entre as pessoas nas ruas e comunidades, apesar de ser uma atitude que desrespeitava as recomendações sanitárias da pandemia, era a forma que Bolsonaro encontrava de blindar sua autoridade política, apelando ao suporte das massas. Essa, conforme Weyland (2001), é uma das principais táticas populistas, especialmente entre líderes da América Latina.

A ideia de povo como uma massa urbana unificada, assim como a noção de carisma do líder, são as expressões máximas do populismo clássico (Ricci, Izumi & Moreira, 2021),

que se materializou historicamente entre políticos latinoamericanos. Bolsonaro, como já discutido aqui, incorpora essa ideia do líder carismático, através dos dois atributos destacados por Pappas (2016): o personalismo, por ser uma liderança indiscutível dentro do movimento bolsonarista e por manter essa relação direta com seus seguidores; e o radicalismo, muitas vezes desrespeitando as ordens jurídica e institucional.

Já a categoria “Sistema de valores tradicionalista”, de fato, ganhou pouco espaço nas postagens analisadas no corpus desta pesquisa, com somente duas aparições. Ainda que as pautas morais conservadoras, provenientes de uma interpretação judaico-cristã da realidade, sejam uma das bases do movimento bolsonarista (Barbosa Jr. & Casarões, 2022), este tema encontrou poucas oportunidades de cruzamento com o tema da pandemia.

Parte significativa dos posicionamentos do clã Bolsonaro relacionados ao sistema de valores tradicionais está conectada a temas como a contraposição aos direitos da população LGBTQIAPN+ e à chamada “ideologia de gênero” (Santos, Cioccarri & De Moraes, 2020; Costa, 2024), ao aborto e ao avanço do feminismo (Messenberg, 2017). Estas, todavia, são pautas que não tensionaram a problemática da pandemia no Brasil, o que pode explicar a pouca presença da categoria no corpus analisado.



Figura 16: Postagem de Jair Bolsonaro em 8 de março de 2021
Fonte: Print do canal de Jair Bolsonaro no Telegram

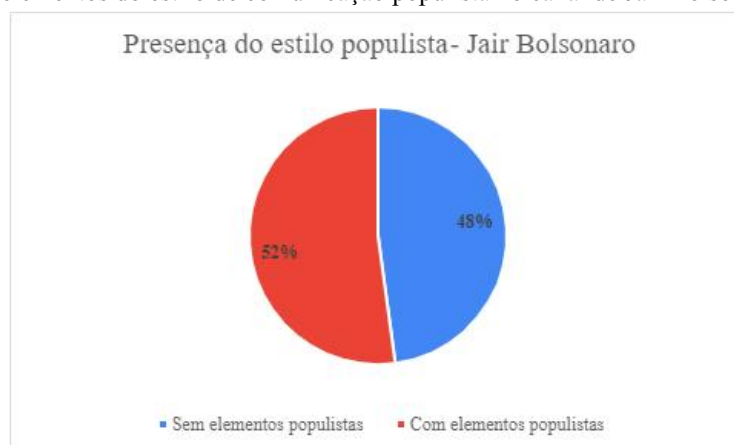
Nas duas postagens que acionam essa categoria, Bolsonaro traz o tema da religião. Na primeira, para convocar a população a um dia de jejum e oração (Figura 16) e, na seguinte, para informar sobre uma medida cautelar que permitia a realização de cerimônias religiosas de forma presencial, mesmo diante dos decretos de *lockdown*.

Partindo para a análise do estilo de comunicação populista, identificamos que um pouco mais da metade das postagens analisadas de Jair Bolsonaro (52%) mostrou ao menos uma das três dimensões que, segundo Ernst *et al.* (2019), compõem as expressões estilísticas da estratégia de comunicação populista.

A emotividade é a dimensão mais presente nas mensagens do ex-presidente, com 113 registros. O número corresponde a 40% de todas as postagens que formam o corpus desta pesquisa. O achado reforça a discussão trazida por Innerarity (2017), de que o populismo atua de forma a trazer de volta as emoções à política, por muito tempo caracterizada pela impessoalidade e racionalização da burocracia moderna.

A emotividade foi acionada por Bolsonaro tanto para mobilizar sentimentos positivos quanto negativos. Entretanto, os resultados diferem do cenário apresentado por Cesarino (2019c) ao analisar as razões para a ascensão do bolsonarismo.

Gráfico 3 – Presença de elementos do estilo de comunicação populista no canal de Jair Bolsonaro no Telegram



Fonte: Elaboração própria.

A autora destaca que o apelo às emoções mais mobilizadoras, como o ódio e a cólera, foi um elemento fundamental para que muitas pessoas que antes não se interessavam por política passassem a fazê-lo, apoiando o representante da direita radical brasileira. Nas mensagens de Bolsonaro no Telegram, as referidas emoções não tiveram destaque, configurando uma comunicação menos radical do político na plataforma.

Tabela 6 – Resultados da abordagem “Estilo da comunicação populista” no canal de Jair Bolsonaro no Telegram

Elemento populista	Nº de postagens	% do total de postagens	% entre postagens com elementos populistas
Negatividade	64	23%	44%
Emotividade	113	40%	77%
Sociabilidade	26	9%	18%

Fonte: Elaboração própria.

Os sentimentos negativos mais comuns que Bolsonaro buscou acionar foram os de tristeza e indignação. Tais emoções foram mobilizadas ao expor o sofrimento de pessoas por não conseguirem trabalhar em virtude das medidas de *lockdown* decretadas pelos estados (Figura 17). Com estas postagens, a estratégia do então mandatário era gerar empatia de seus seguidores por tais histórias, o que seria direcionado a uma consequente reprovação das medidas tomadas por governadores e prefeitos.

Sentimentos positivos também foram intensamente acionados. Esperança, orgulho e confiança despontaram como os mais usuais. A exibição de uma gestão enquadrada como eficaz no combate à pandemia estimulava tais emoções, ao divulgar por vezes marcas importantes da campanha de vacinação e, por outras, o governo “se antecipando” em negociações de compras de vacinas, ou ainda atuando de forma enérgica em outras frentes, como na distribuição de equipamentos hospitalares e alimentos para populações em situação de vulnerabilidade. Em diversas ocasiões, as ações do governo foram compiladas em vídeos que vinham acompanhados de música de fundo com tom emotivo.

O patriotismo foi outro sentimento positivo bastante presente na comunicação do ex-presidente, com destaque para os momentos em que ele divulgava o trabalho das Forças Armadas no enfrentamento da crise sanitária. Orgulho, trabalho incansável e heroísmo foram ideias defendidas em uma estratégia de mobilizar esse sentimento de patriotismo, tão manifesto na comunicação populista (Krämer, 2017; Mudde & Kaltwasser, 2019) e, em especial, no ideário bolsonarista (Dourado & Gomes, 2019).



Figura 17: Postagem de Jair Bolsonaro em 24 janeiro de 2021
 Fonte: Print do canal de Jair Bolsonaro no Telegram

Distinguir repetidamente o Brasil como um dos países que mais vacinavam no mundo foi outro método através do qual Bolsonaro buscou alimentar esse sentimento patriótico. Diante das críticas de que havia sido responsável pelo atraso no início da campanha de vacinação brasileira contra a covid-19, o ex-presidente não foi comedido ao repetir mensagens nas quais apresentava rankings de vacinação, com o Brasil em posição privilegiada. A superação de marcas alcançadas por países desenvolvidos de números de vacinados foi marcadamente explorada, numa tentativa de alavancar o sentimento de orgulho da nação. Estas estiveram entre as postagens mais costumeiras em seu canal.

A noção de absolutismo trazida por Ernst *et al.* (2019) como a característica da dimensão emotiva do estilo de comunicação populista que apela para a não relativização e para a reação de forma exagerada a algumas situações também foi observada nas postagens.

Ao apresentar a população sofrendo com as medidas de *lockdown*, Bolsonaro descartava qualquer relativização dos efeitos dessas medidas, apontando-as como absurdas e inaceitáveis. Outra tática para atacar as medidas de isolamento social era questionar as

determinações de quais tipo de atividades deveriam ou não ser consideradas essenciais. Afirmções como “todo trabalho é essencial”, “qualquer trabalho que provê o pão de cada dia é essencial” (Figura 18) e similares reforçam essa noção de absolutismo.



Figura 18: Postagem de Jair Bolsonaro em 4 de março de 2021
Fonte: Print do canal de Jair Bolsonaro no Telegram

O então presidente também apelou para este estilo ao divulgar mensagens nas quais expunha supostos desvios de recursos para o combate à covid-19 por parte de estados e municípios. Estes casos eram sempre descritos como escandalosos e inaceitáveis, confirmando o traço absolutista em seu estilo comunicativo.

Contabilizando 64 mensagens, a negatividade é a segunda dimensão mais presente no estilo de comunicação populista de Jair Bolsonaro. Como esta dimensão se refere a mensagens que atribuem características negativas a uma parcela da sociedade, geralmente as elites, nas postagens de Jair Bolsonaro são especialmente os governadores e prefeitos, a imprensa e a classe artística os alvos das críticas.

O principal motivo das críticas está relacionado às medidas de isolamento social e *lockdown*. Os prefeitos e governadores são caracterizados como pessoas malévolas, que não se importam com o sofrimento da população. Em outras vezes, também corruptos, por supostamente estarem envolvidos em esquemas de desvios de recursos enviados pelo governo federal para o combate à covid-19.



Figura 19: Postagem de Jair Bolsonaro em 12 janeiro de 2021
 Fonte: Print do canal de Jair Bolsonaro no Telegram

A imprensa, como já apresentado na categoria da abordagem das mensagens-chave do populismo reacionário, é apontada como mentirosa, responsável por criar “narrativas” nas quais o então presidente sempre é injustamente culpado. Já a classe artística é retratada sobretudo como hipócrita. Essa crítica, eventualmente, surge de forma sutil, sem nomear adjetivos. Em determinada postagem, o ex-presidente divulgou uma foto dos apresentadores de TV Luciano Huck e Angélica (Figura 19) passeando de bicicleta na praia e sem máscara. Como legenda, apenas a hashtag “#FiqueEmCasa”. Com a mensagem, Bolsonaro intencionava criticar os artistas por incentivarem o isolamento social e o uso de máscaras, mas, ao mesmo tempo, descumprirem suas próprias recomendações.

A última dimensão de análise do estilo de comunicação populista é a sociabilidade, que somou 26 registros no corpus em questão, o que representa quase 10% do total das postagens analisadas. Ainda que seja um percentual significativo, ele é bem inferior ao encontrado nas mensagens dos filhos de Bolsonaro e, além disso, é composto de registros bem mais sutis das características deste estilo de comunicação.

Bolsonaro não postou momentos de sua vida pessoal e também não usou com frequência a linguagem simples e vulgar que costuma usar em entrevistas ou quando fala diretamente com seus seguidores. A maior parte das ocorrências são referentes ao uso de ironia e, em geral, de forma sutil, como ao usar a frase “fique em casa, a economia a gente vê depois”, que é uma crítica irônica ao *lockdown*.

Em 13 de março de 2021, por exemplo, Jair Bolsonaro postou uma mensagem (Figura 20) que havia publicado no Twitter em 8 de maio de 2020, na qual falava sobre tratativas para a compra de vacinas. Apenas destacando a data da publicação e inserindo uma figurinha com um rosto pensativo, o ex-mandatário usou a ironia e a linguagem de memes para se defender das críticas de que havia contribuído para o atraso na campanha de vacinação.

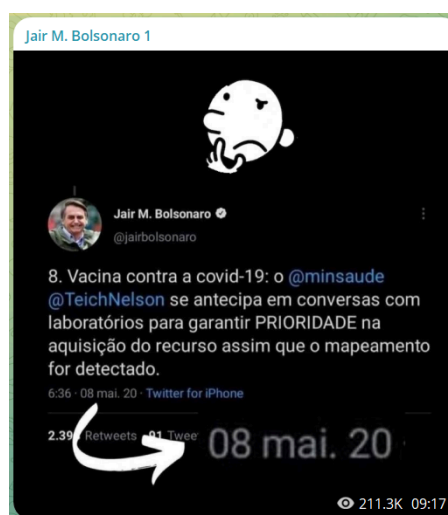


Figura 20: Postagem de Jair Bolsonaro em 13 de março de 2021
Fonte: Print do canal de Jair Bolsonaro no Telegram

Partindo, por fim, para a última etapa de análise, concluímos que Bolsonaro publicou mensagens desinformativas e negacionistas em 17% do corpus analisado. Das 280 mensagens, 48 tinham registros de desinformação ou negacionismo.

Gráfico 4 – Resultados da abordagem “Desinformação/negacionismo” no canal de Jair Bolsonaro no Telegram



Fonte: Elaboração própria.

A campanha de desinformação mais recorrente nas postagens de Jair Bolsonaro tratava das críticas às medidas de *lockdown* e isolamento social. Como já discutido aqui, Bolsonaro publicou dezenas de postagens nas quais desestimulava tais medidas, motivado pelo “aparente dilema da pandemia” (Caponi, 2020). Tais mensagens foram codificadas aqui como exemplos de negacionismo, pois iam de encontro às recomendações das principais autoridades sanitárias internacionais.

Foram incluídas nessa codificação, inclusive, postagens que apresentavam, em tom questionador, personalidades e jornalistas que defendiam o *lockdown* descumprindo o isolamento e o uso de máscaras. Isso porque tais mensagens lançavam dúvidas sobre a eficácia da medida ao levar a crer que esta se tratava de uma falácia, na qual inclusive quem defende a medida no *frontstage*, a ignora no *backstage*.

A segunda categoria de mensagens considerada aqui como desinformação é a relacionada ao tratamento precoce. Como já discutido anteriormente, Bolsonaro insistiu nessa defesa, mesmo em um período no qual já se sabia que tais tratamentos eram ineficazes. É digno de nota citar uma postagem feita no dia 15 de janeiro de 2021 (Figura 21), na qual o ex-presidente compartilhou um vídeo que defendia o tratamento precoce, com base em estudos que comprovariam tal tese. Mais uma vez, vemos aqui o uso da estratégia negacionista do *cherry-picking* (Diethelm & Mckee, 2009), ao selecionar apenas artigos científicos que confirmem sua tese.

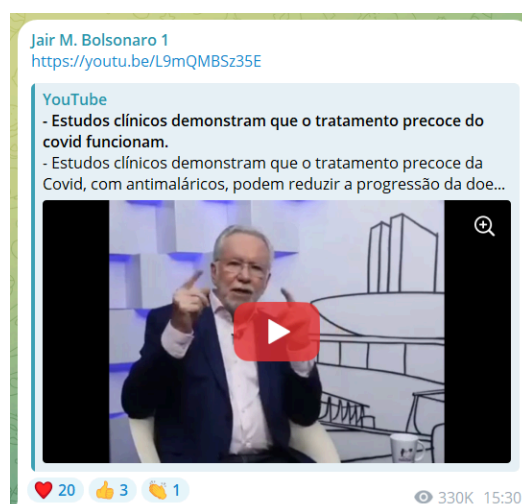


Figura 21: Postagem de Jair Bolsonaro em 15 de janeiro de 2021
Fonte: Print do canal de Jair Bolsonaro no Telegram

Estudo publicado por Sousa, Nunes e Sobrinho (2024) comparou as postagens de Bolsonaro sobre a covid-19 no Telegram e no X durante o primeiro trimestre de 2021, e

demonstrou que Jair Bolsonaro postava no X as mesmas postagens que publicava no Telegram (com a diferença de que, no Telegram, havia inúmeras outras postagens que não iam para a outra plataforma). A mensagem acima citada foi uma destas que foram compartilhadas em ambas as plataformas. Entretanto, no X, ela foi etiquetada como “publicação de informações enganosas e potencialmente prejudiciais relacionadas à covid-19”, ferindo, assim, as regras do aplicativo. No Telegram, como não há moderação de conteúdo, não houve nenhum tipo de indicação.

Nas mensagens aqui consideradas como “dados questionáveis”, seguindo as regras estabelecidas no nosso livro de códigos (Apêndice A), a maior parte das postagens foram aquelas que apontavam o Brasil como um dos países que mais vacinaram no mundo. É certo que, em dado momento, o país chegou a integrar a lista das nações que mais vacinaram. Contudo, tais dados consideram apenas números absolutos, o que, para o sexto país mais populoso do planeta, já era algo esperado. Por outro lado, se comparados o número de doses com o número da população, o País cai para uma posição bem mais modesta nesse ranking³³⁶.

Outra mensagem rotineira de Bolsonaro codificada da mesma maneira é a que afirma que o governo federal se antecipou nas negociações da compra de vacinas contra a covid-19, alegação contestada na CPI da Covid, como explicado anteriormente.

As mensagens em que o ex-presidente acusa de corrupção prefeitos e governadores também foram codificadas aqui, pois, apesar de que existam indícios de que, de fato, tais irregularidades possam ter ocorrido, ainda não há uma conclusão sobre tais investigações. As acusações são direcionadas ao Consórcio Interestadual de Desenvolvimento Sustentável do Nordeste (Consórcio Nordeste), que teria desviado recursos que deveriam ter sido destinados à compra de respiradores durante a pandemia. A Polícia Federal segue investigando o caso³³⁷.

Vale salientar que a presente pesquisa não se propôs a fazer um trabalho de checagem de fatos de todas as mensagens publicadas nos canais das quatro personalidades estudadas. Portanto, além daquelas indicadas como desinformação pelas razões acima apontadas e das que indicamos como “dados questionáveis”, é possível que haja um número maior de postagens desinformativas.

Ainda que um percentual de 17% de mensagens desinformativas não possa ser considerado irrelevante, em virtude do poder destrutivo da desinformação na atual ecologia de

³³⁶ Conforme levantamento feito pela BBC Brasil, com dados da Our World in Data: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-56680167> (acesso em 25 de set. 2024).

³³⁷ <https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/08/01/pf-faz-buscas-em-operacao-sobre-valores-que-teriam-sido-desviados-pelo-consorcio-nordeste-na-compra-de-respiradores-na-pandemia.ghtml> (acesso em 9 de outubro de 2021).

comunicação, esta cifra está abaixo do que se previa, diante das posições claramente negacionistas assumidas pelo ex-presidente durante a pandemia.

O resultado, portanto, refuta a hipótese de que Bolsonaro empreenderia no Telegram uma comunicação mais desinformativa e de tom radical, tirando proveito do fato de a plataforma unir ferramentas que facilitam a viralização de conteúdos com uma postura mais leniente a postagens radicais (Rogers, 2020).

7.2 Análise das postagens de Flávio Bolsonaro

O filho “01” de Jair Bolsonaro criou seu canal no Telegram no mesmo dia que seu pai: 11 de janeiro de 2021. Uma primeira observação que se pode fazer de sua atuação na plataforma é que ele foi claramente o mais ativo neste espaço virtual entre as quatro personalidades estudadas na presente tese. Foram contabilizadas 1.637 postagens entre aquelas identificadas como relacionadas à pandemia no período de um ano. Esse quantitativo é superior ao de Jair Bolsonaro em mais de 600 postagens e chega a ser quatro vezes e meia maior que o publicado pelo irmão Eduardo Bolsonaro, considerando o mesmo intervalo de tempo.

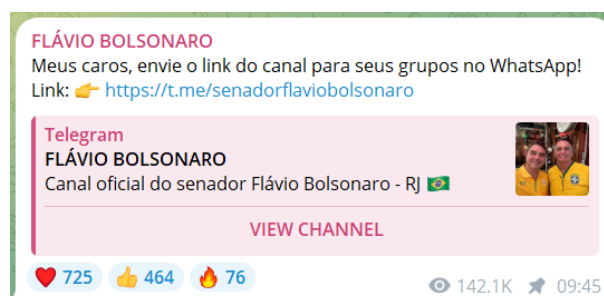


Figura 22: Postagem de Flávio Bolsonaro em 12 de janeiro de 2021
Fonte: Print do canal de Flávio Bolsonaro no Telegram

Consciente do poder de viralização que as *affordances* do Telegram conferem à plataforma (Sahafizadeh & Ladani, 2018, 2020; Santos *et al.*, 2019; Nobari *et al.*, 2021), o senador deixou fixada uma mensagem publicada no dia 12 de janeiro de 2021³³⁸ (um dia após a criação do canal), através da qual ele informa o endereço eletrônico de seu canal e incentiva os seguidores a compartilharem-no em seus grupos de WhatsApp (Figura 22), que é o aplicativo de mensagem instantânea por celular mais popular no Brasil.

³³⁸ A mensagem seguia fixada no dia 8 de outubro de 2024, momento da escrita desta informação na presente tese.

Analisando a dimensão “Temas da pandemia”, constatamos que Flávio foi o principal divulgador, entre os três filhos, das ações de Jair Bolsonaro como gestor do Executivo federal.

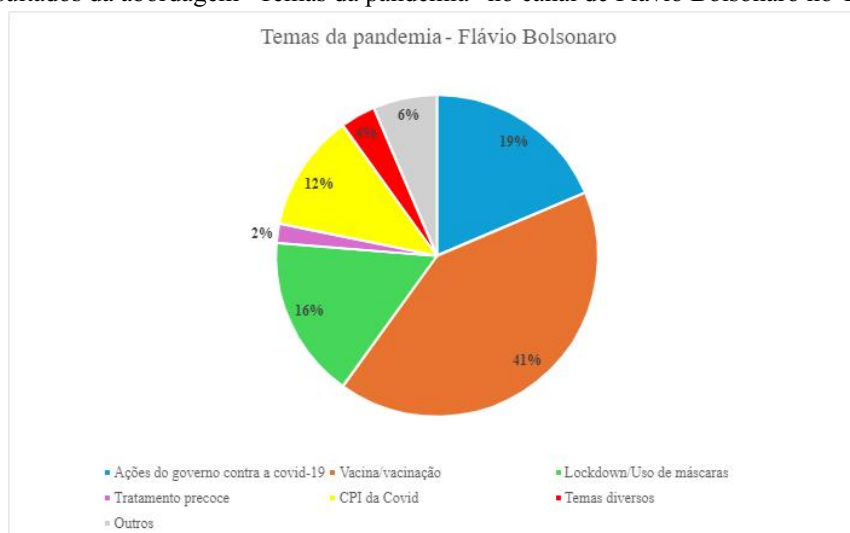
Tabela 7 – Resultados da abordagem “Temas da pandemia” no canal de Flávio Bolsonaro no Telegram

Temas	Nº de postagens	Porcentagem
Ações do governo	58	19%
Vacina/vacinação	129	41%
Lockdown/uso de máscara	51	16%
Tratamento precoce	6	2%
CPI da Covid	37	12%
Temas diversos	11	4%
Outros	20	6%
Total	312	100%

Fonte: Elaboração própria.

Seis em cada dez postagens do senador sobre a pandemia analisadas neste corpus tratam de ações do governo, levando em conta nessa soma as mensagens sobre vacina/vacinação. Considerando os números absolutos, percebe-se que Flávio divulgou mais ações do governo federal em seu canal do Telegram do que o próprio ex-presidente.

Gráfico 5 – Resultados da abordagem “Temas da pandemia” no canal de Flávio Bolsonaro no Telegram



Fonte: Elaboração própria.

Apesar de não possuir nenhum cargo na gestão federal, Flávio assume uma função de propagandista do governo, reforçando a afirmação reiterada do ex-presidente de que “um Bolsonaro era a continuidade do outro”, e todos atuavam como um clã, como destacado por Dal Piva (2022).

As postagens codificadas como “Ações do governo contra a covid” seguem a mesma linha daquelas publicadas por Jair Bolsonaro: tratam das ações emergenciais do governo, em especial aquelas em resposta à crise de Manaus (Figura 23), apresentam os recursos destinados pelo Executivo federal aos estados e municípios e as medidas econômico-financeiras para o combate aos efeitos da pandemia, entre outros assuntos.

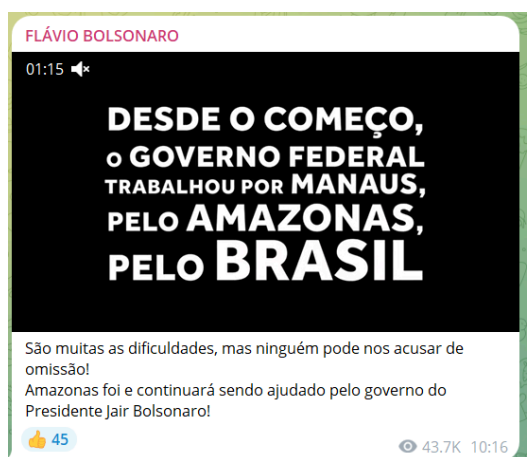


Figura 23: Postagem de Flávio Bolsonaro em 16 de janeiro de 2021
Fonte: Print do canal de Flávio Bolsonaro no Telegram

Na figura acima, inclusive, na legenda em que o senador diz: “ninguém pode nos acusar de omissão”, confirma-se a intenção de advogar em favor da gestão contra as contundentes críticas que vinham dos diversos setores da sociedade. O objetivo de usar a plataforma para refutar os questionamentos públicos revela um alinhamento estratégico entre o canal do pai e o do filho em questão.

As mensagens sobre vacina/vacinação compõem a categoria com o maior número de registros, também de acordo com o encontrado no canal de Jair Bolsonaro. Flávio não endossou o discurso antivacina de Jair Bolsonaro, e inclusive, em determinado momento, chegou a recomendar à população que se vacinasse. O senador tomou a primeira dose do imunizante no dia 22 de julho de 2021, aplicada pelo próprio ministro da Saúde na época, Marcelo Queiroga, em um posto no Rio de Janeiro, e fez uma postagem em seu canal sobre o momento (Figura 24).

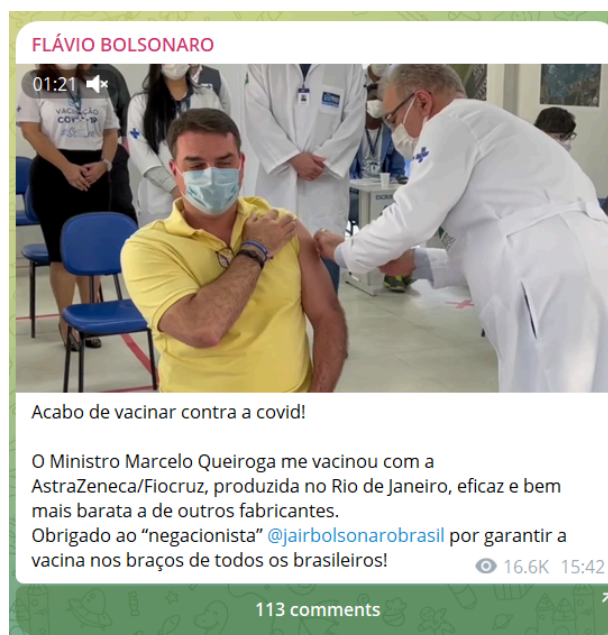


Figura 24: Postagem de Flávio Bolsonaro em 22 de julho de 2021
Fonte: Print do canal de Flávio Bolsonaro no Telegram

Na legenda da postagem, o político reitera a eficácia da vacina e aproveita para defender o pai, o qual chama ironicamente de “negacionista”, por garantir as vacinas. Em entrevista à imprensa na ocasião de sua vacinação, Flávio reforçou a defesa do ex-presidente, que, à época, já poderia ter sido vacinado pelo critério de idade. Ele justificou que seu pai queria ser “o último brasileiro a ser vacinado”, e que isso seria uma maneira de dar exemplo de “respeito ao povo brasileiro”³³⁹.

Novamente com ironia, Flávio intercedeu pelo pai em outra postagem, no dia 14 de outubro de 2021 (Figura 25), na qual, através de um vídeo com slides, apresenta ações do governo em prol da vacinação, concluindo com a frase: “O ‘genocida’ não para de vacinar o povo brasileiro!”. O uso do termo “genocida”, assim como o “negacionista”, da postagem citada anteriormente, era também uma resposta à CPI da Covid, uma vez que os adjetivos foram continuamente aplicados por senadores para condenar a condução do enfrentamento à pandemia pelo então presidente.

339

<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/apos-se-vacinar-flavio-bolsonaro-diz-que-pai-sera-ultimo-brasileiro-vacinado/> (acesso em 8 out. 2024).

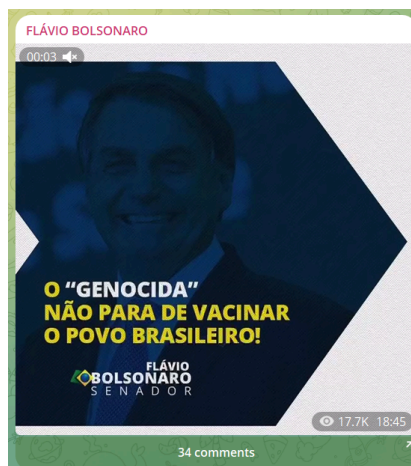


Figura 25: Postagem de Flávio Bolsonaro em 14 de outubro de 2021
 Fonte: Print do canal de Flávio Bolsonaro no Telegram

Flávio Bolsonaro foi, inclusive, o que mais trouxe o tema da CPI da Covid para o Telegram, entre os quatro personagens do clã. Com 37 postagens sobre o tema no corpus analisado (quase 12% do total), esse já era um achado esperado, uma vez que ele ocupa cargo de senador, e o inquérito se deu no Senado.

A primeira postagem do senador sobre o tema se dá exatamente no dia da instalação do inquérito, 27 de abril de 2021. Na mensagem (Figura 26), Flávio critica a CPI, insinuando que ela se trataria de artimanha política com intenções eleitoreiras. Ele afirma ainda que, por questão de bom senso, por ser filho do então presidente, não participaria de forma efetiva da comissão. Contudo, com a saída do senador Ciro Nogueira da comissão, o qual aceitou o convite para ser ministro da Casa Civil, Flávio passou a ser um dos 21 senadores a compor a comissão³⁴⁰, integrando-a como membro suplente do Bloco Parlamentar Unidos pelo Brasil na CPI³⁴¹.

As mensagens seguintes do senador seguem criticando a CPI e, em especial, o seu relator, o senador Renan Calheiros (MDB). Flávio seguidamente afirmou que a CPI não estaria trazendo nenhum benefício para o Brasil, que funcionava como uma “inquisição”, que não estava investigando políticos de oposição ao governo aos quais deveriam, em sua opinião, ser investigados e que seria um inquérito já com relatório pronto, antes mesmo de iniciadas suas investigações.

340

<https://oglobo.globo.com/politica/flavio-bolsonaro-passa-integrar-cpi-da-covid-apos-ida-de-ciro-nogueira-para-asa-civil-25129776> (acesso em 8 de outubro de 2024).

³⁴¹ <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2441/composicao> (acesso em 8 de outubro de 2021).



Figura 26: Postagem de Flávio Bolsonaro em 27 de abril de 2021
Fonte: Print do canal de Flávio Bolsonaro no Telegram

Com postagens ainda mais numerosas mesmo que aquelas relacionadas à CPI, a categoria “*Lockdown*/uso de máscaras” ocupa 16,35% do corpus em questão, com 51 postagens. Flávio Bolsonaro acompanhou a mesma estratégia de seu pai de questionar as medidas, que estariam prejudicando a economia, fundamentando seus argumentos na mesma orientação de pensamento do “aparente dilema da pandemia” (Caponi, 2020).



Figura 27: Postagem de Flávio Bolsonaro em 13 de junho de 2021
Fonte: Print do canal de Flávio Bolsonaro no Telegram

Artistas, governadores e imprensa, mais uma vez, são os principais alvos dessas críticas. Em certa ocasião, Flávio posta uma imagem do ex-governador de São Paulo, João

Doria, tomando sol em público em junho de 2021, e questiona: “O que é menor em Doria... O caráter ou sua calça?” (Figura 27).

Sem nenhuma referência direta aos termos que fazem parte do universo semântico da pandemia, o senador faz-se entender, na publicação, pela interpretação da foto, ao mostrar um político que determinou por várias oportunidades o *lockdown* em seu Estado em uma situação na qual supostamente estaria ferindo tal medida. O que está subentendido é a ideia de hipocrisia da elite, tema sobre o qual discutiremos mais uma vez na dimensão de análise “Mensagens-chave do populismo reacionário”. Além disso, ele elabora esse julgamento recorrendo a um estilo de comunicação populista, quando apela para a ironia e para uma jocosidade que, inclusive, tem um certo teor homofóbico (reiterado em muitas outras ocasiões em referência ao mesmo político), ao tentar ridicularizar o tamanho da vestimenta de Dória, associando este tamanho ao de seu caráter.

Com pouco enfoque no canal, a categoria “Tratamento precoce” contabilizou apenas 6 registros. Todavia, contou com postagens que geraram repercussão, como no caso em que ele divulgou uma matéria da RedeTV (emissora à época alinhada ao governo Bolsonaro), na qual é afirmado que médicos europeus estariam solicitando o uso urgente da ivermectina para tratamento de covid-19 (Figura 28). Após a reportagem circular nas redes sociais, a Agência Lupa³⁴² realizou a checagem³⁴³ e concluiu que a informação se tratava de um grupo de médicos portugueses (e não de toda a Europa, como a postagem leva a crer) que havia pressionado órgãos públicos locais para que avaliassem e recomendassem a ivermectina como tratamento da covid-19.

³⁴² Agência brasileira de fact-checking associada à International Fact-Checking Network (IFCN), grupo composto por plataformas de checagem de fatos de todo o mundo.

³⁴³ <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/03/18/verificamos-medicos-europeus-ivermectina> (acesso em 8 de outubro de 2021).

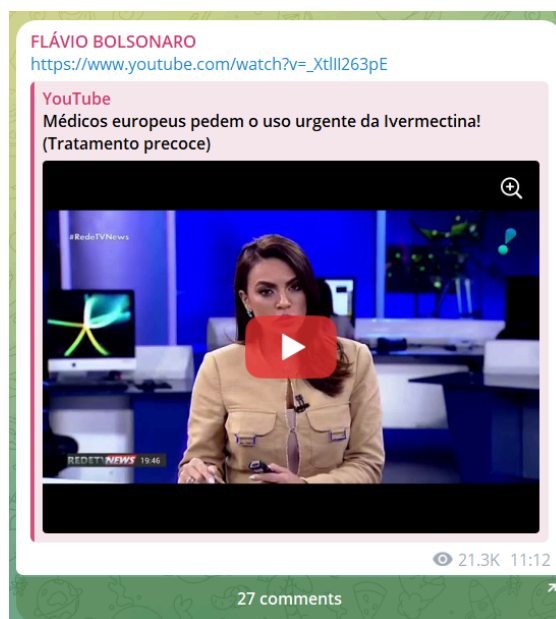


Figura 28: Postagem de Flávio Bolsonaro em 13 de março de 2021
 Fonte: Print do canal de Flávio Bolsonaro no Telegram

Contudo, a Comissão de Avaliação de Medicamentos da Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde (Infarmed) realizou uma análise e alertou, dois dias antes da postagem feita por Flávio Bolsonaro, que não existiam provas que asseguravam a eficácia do remédio como profilaxia ou tratamento do SARS-CoV-2. Este trata-se também de um exemplo de desinformação nas postagens do senador, tema sobre o qual trataremos com maior atenção mais à frente.

Na categoria “Temas diversos”, a maior parte das postagens são referentes às *lives* feitas semanalmente pelo então presidente, nas quais ele tratava de diversos assuntos. E, mais uma vez, confirma-se a estratégia de Flávio Bolsonaro de propagandear as ações do governo de seu pai. Em “Outros”, categoria um pouco mais numerosa, o senador trata de demais questões relacionadas à covid-19, mas quase que sempre com uma evidente proposta de defender o governo, como quando compartilha falas do então presidente, questiona a cobertura da pandemia por parte da imprensa, critica a esquerda etc.

Seguindo para a investigação das mensagens-chave do populismo reacionário no canal, identificamos que metade das mensagens do filho “01” contém ao menos algum elemento do conteúdo ideológico que caracteriza a comunicação populista. Ou seja, esta abordagem comunicativa está mais presente no canal de Flávio do que no de Jair Bolsonaro (com 41%). Uma das explicações para esse achado poderia ser o peso maior de oficialidade que o canal de Jair Bolsonaro carrega, pois ele ocupava o cargo de presidente da República, e

suas mensagens ali refletiam não somente a imagem do político, mas a da própria gestão federal.

Tabela 8 – Resultados da abordagem “Mensagens-chave do populismo reacionário” no canal de Flávio Bolsonaro no Telegram

Mensagens-chave	Nº de postagens	Porcentagem
Ausência	155	50%
Antielitismo (nós versus eles)	65	21%
Crítica à imprensa	34	11%
Corrupção	24	8%
Centralidade do povo	5	2%
Militarismo	13	4%
Sistema de valores tradicionalista	6	2%
Mensagens-chave diversas	10	3%

Fonte: Elaboração própria.

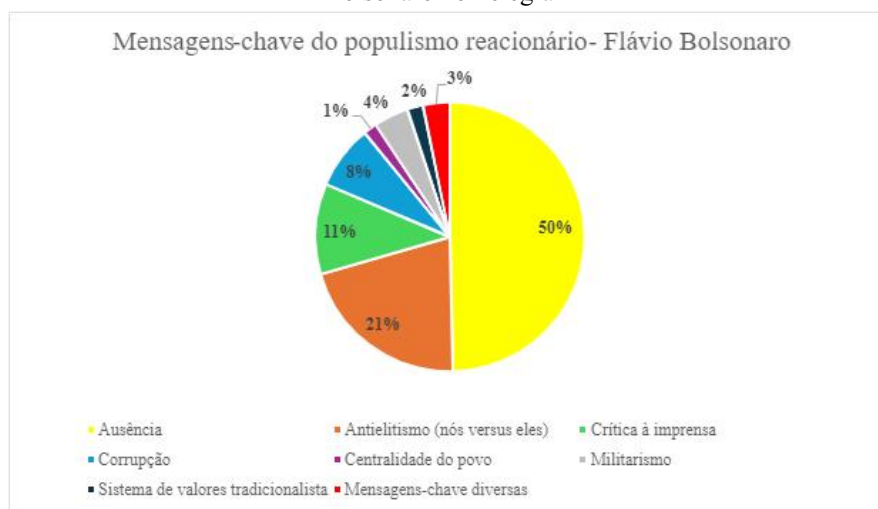
Sem essa carga de responsabilidade, Flávio encontrava em seu canal liberdade para empreender uma comunicação mais incisiva e de caráter antagônico, isto é, com maior espaço para o enfrentamento de seus inimigos. E é esta a característica que mais diferencia o seu canal do de seu pai, no que tange ao tema da ideologia populista. O ataque às elites é um dos núcleos da ideia de populismo, e é neste elemento que Flávio investiu com mais afinco o seu expediente.

Em quase um terço de todas as postagens do senador no Telegram foi possível identificar o registro ou da categoria “Antielitismo/nós *versus* eles” (que teve 21% do total) ou da categoria “Crítica à imprensa” (com 11%) – que, como já informamos, é parte integrante da noção de antielitismo. Considerando apenas as postagens que revelam a presença de mensagens-chave do populismo reacionário, as duas categorias acima citadas respondem por 63% do total. Esse percentual chega a ser ainda maior, pois várias críticas a elites foram codificadas como “Mensagens-chave diversas”, por trazerem também outros elementos da ideologia populista.

Como discutido nesta tese, as novas direitas no Brasil se fundaram numa oposição aos intelectuais de esquerda e, em específico, ao PT, em uma luta contra a “hegemonia gramsciana”, também chamada de “marxismo cultural” por um dos principais gurus do movimento, Olavo de Carvalho (Rocha, 2019). Estes personagens estão presentes no espectro

de “inimigos” aos quais as mensagens de Flávio Bolsonaro são direcionadas. Mas, assim como identificado no canal de Telegram do ex-presidente, o senador tem essa “elite corrupta” bem mais ampliada, com maior destaque, inclusive, para personagens que transitam pela centro-direita do sistema político nacional.

Gráfico 6 – Resultados da abordagem “Mensagens-chave do populismo reacionário” no canal de Flávio Bolsonaro no Telegram



Fonte: Elaboração própria.

Em virtude das críticas ferrenhas que operou contra a CPI da Covid em seu canal, foram os personagens relacionados a este inquérito que ganharam mais atenção em seus julgamentos, em especial, o relator da CPI, Renan Calheiros, que é filiado ao partido de centro-direita MDB. No dia 17 de maio de 2021, por exemplo, o senador chama Calheiros de vagabundo (Figura 29), em uma postagem na qual também critica a Rede Globo por ter editado sua fala no programa dominical Fantástico, ao qual apelida de “show da morte” (uma ironia ao slogan do programa, que é “show da vida”).

O senador é bem mais incisivo e hostil em suas críticas a adversários que seu pai. Ele não hesita em ridicularizar seus opositores, muitas vezes com linguagem chula. O inimigo, para Flávio, pode ser até um recente aliado, como no caso do ex-ministro da Saúde Luiz Henrique Mandetta, demitido por Bolsonaro por discordar dos posicionamentos do então presidente diante da pandemia, notadamente quanto à necessidade de instalação do *lockdown* no País. Em uma das postagens, Flávio divulga o ex-ministro sentado em uma praia, com a legenda: “Fique em casa para o Mandetta ir à praia!”.



Figura 29: Postagem de Flávio Bolsonaro em 17 de maio de 2021
 Fonte: Print do canal de Flávio Bolsonaro no Telegram

Os prefeitos e governadores também estiveram no centro das críticas do senador, por dois motivos. Um deles, por terem aplicado medidas de *lockdown*, que também foram veementemente questionadas por ele. A outra razão está ligada à CPI da Covid. Como tática de defender o ex-presidente nas investigações, o senador interrogava porque a comissão não investigava também os gestores de estados e municípios que, afirmava, haviam desviado recursos destinados pelo governo federal para o combate à covid-19.

A imprensa, em conformidade com a agenda bolsonarista, é evidentemente um dos principais alvos dos ataques nas postagens de Flávio. As críticas se direcionavam aos veículos não alinhados ao governo, e a Rede Globo foi a mais afrontada, por vezes apelidada de “Globalixo”.

A Figura 30 mostra uma postagem na qual o senador declara que “o jornalismo acabou”, comunicando que os profissionais dos grupos Globo e UOL (do qual faz parte a Folha de São Paulo) seriam “militantes travestidos de jornalistas”, que teriam como único objetivo desinformar a população. Na postagem, ele inclui um vídeo do programa Pânico na TV (programa produzido pela Jovem Pan FM, emissora que foi apoiadora do governo Bolsonaro) no qual os apresentadores questionam matérias dos dois citados veículos que tratam da não recomendação do tratamento precoce. O vídeo é concluído com a frase: “A imprensa brasileira é a maior fonte de ‘fake news’ do Brasil”, reforçando uma estratégia utilizada mundialmente pela direita radical, especialmente pelo ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, de relacionar o termo “fake news” aos veículos que criticam o governo.



Figura 30: Postagem de Flávio Bolsonaro em 25 de janeiro de 2021
 Fonte: Print do canal de Flávio Bolsonaro no Telegram

Na sequência, o tema corrupção é o que ganha mais destaque, diferentemente do que observamos no canal de Jair Bolsonaro, onde a categoria apareceu de forma mais tímida. O achado no canal de Flávio, por sua vez, reforça os estudos que apontam que a corrupção, juntamente ao antipetismo, foram os temas que formaram o amálgama para o surgimento da direita radical no Brasil e que seguem como os principais significantes vazios mobilizados por estes atores políticos (Rocha, 2019; Dourado & Gomes, 2019; Tatagiba, Trindade & Teixeira, 2018; Solano, Ortellado & Ribeiro, 2019; Gohn, 2019).

O acionamento do tema da corrupção por Flávio foi endereçado, em sua maior parte, como apontado acima, a governadores e prefeitos, acusados de desvios de recursos encaminhados pelo governo federal para o combate à covid-19 (Figura 31). Este foi o principal argumento utilizado pela família Bolsonaro para defender o governo federal perante a CPI da Covid, ao atribuir ao inquérito um suposto enviesamento político, por não investigar os gestores dos estados e municípios.

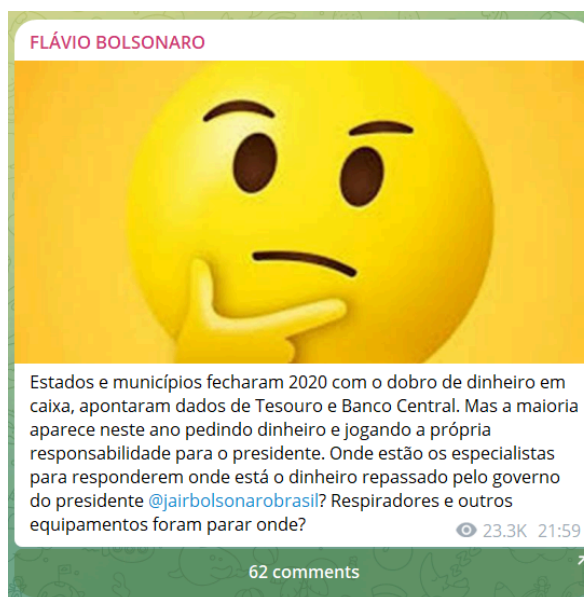


Figura 31: Postagem de Flávio Bolsonaro em 27 de fevereiro de 2021

Fonte: Print do canal de Flávio Bolsonaro no Telegram

“Militarismo” é a categoria que vem na sequência, com 13 registros no corpus (4% do total). Costa (2024) já havia destacado que os temas do militarismo e da segurança pública se destacavam na atuação de Flávio desde seus mandatos como deputado federal e, como foi possível confirmar, o tema segue sendo tratado pelo hoje senador. Todavia, o assunto surge em uma frequência significativamente menor do que a apresentada por seu pai, que trouxe 48 mensagens do tipo no corpus avaliado, representando 17% de suas postagens.

Flávio postou, nesta categoria, o mesmo tipo de mensagem que seu pai, exaltando as ações das Forças Armadas no combate à pandemia, construindo uma imagem de bravura e heroísmo e fortalecendo o sentimento de patriotismo.

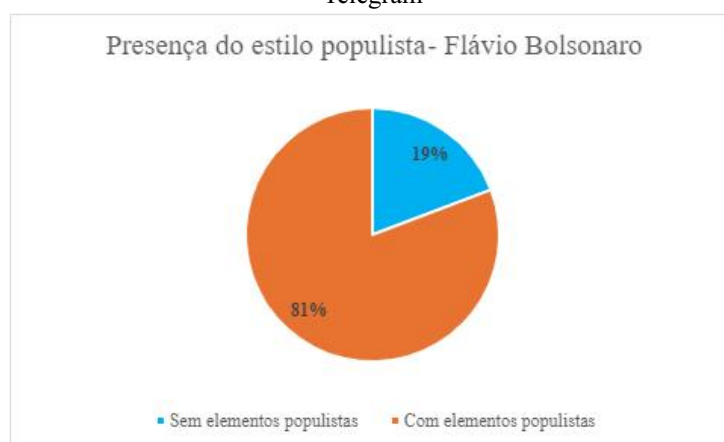
As mensagens registradas como “Centralidade do povo” e “Sistema de valores tradicionalista”, assim como em Jair Bolsonaro, tiveram pouca presença no canal de Flávio no Telegram. Neste último, o senador evocava a religiosidade tanto para rogar a Deus pela superação da crise da pandemia, como para questionar seus oponentes, usando, para isso, trechos bíblicos (Figura 32). Já em “Centralidade do povo”, estão mensagens nas quais Flávio fala à nação como uma massa monolítica. Em outras ocasiões, ele exalta a imagem de seu pai como a representação ou personificação do povo: o homem que conhece o povo e luta por ele.



Figura 32: Postagem de Flávio Bolsonaro em 26 de outubro de 2021
Fonte: Print do canal de Flávio Bolsonaro no Telegram

É na dimensão de análise do estilo de comunicação que as estratégias populistas se mostram ainda mais sobressalentes em Flávio Bolsonaro. Isso porque 81% das mensagens investigadas registram ao menos um dos elementos considerados populistas, conforme Ernst *et al.* (2019). O percentual supera consideravelmente aquele exibido por Jair Bolsonaro, que foi de 52%. Ao todo, 252 das 312 postagens analisadas trouxeram elementos de negatividade, emotividade e/ou sociabilidade.

Gráfico 7 – Presença de elementos do estilo de comunicação populista no canal de Flávio Bolsonaro no Telegram



Fonte: Elaboração própria.

O elemento “emotividade” é o mais manifesto, respondendo por 60% do total das postagens do corpus. Levando em conta apenas aquelas que apresentaram elementos da comunicação populista, a “emotividade” chega a representar cerca de três quartos das mensagens, o que revela que o agenciamento das emoções é claramente o elemento mais utilizado por Flávio para se comunicar com seus seguidores.

Canovan (1999) enfatiza que a exploração de emoções intensas converte a política em uma missão para salvar a nação ou promover uma grande transformação, e é isso que encontramos no canal de Flávio. Ele agencia sentimentos como ódio, medo e ressentimento, assim como os de orgulho e esperança, os quais, conforme Engesser, Fawzi e Larsson (2017), desempenham um papel central na comunicação populista. Os autores reforçam que estes são elementos que maximizam a atenção, diante da abundância de informações existentes no atual ecossistema midiático, e o senador apresenta domínio dessa estratégia.

Tabela 9 – Resultados da abordagem “Estilo da comunicação populista” no canal de Flávio Bolsonaro no Telegram

Elemento populista	Nº de postagens	% do total de postagens	% entre postagens com elementos populistas
Negatividade	132	43%	54%
Emotividade	187	60%	74%
Sociabilidade	80	26%	32%

Fonte: Elaboração própria.

Enquanto emoções negativas são atribuídas à elite e aos “outros”, as emoções positivas são voltadas para o líder. Como já apresentado anteriormente, essas emoções negativas foram endereçadas por Flávio à esquerda, à imprensa, a prefeitos e governadores não alinhados ao governo central, que aplicaram medidas de *lockdown*, e a todos aqueles que criticavam as atitudes de seu pai à frente da gestão da pandemia. Isso inclui academia, intelectuais e artistas, que seriam os responsáveis, segundo seu pensamento, pelo “marxismo cultural” tão demonizado pelo guru Olavo de Carvalho.

Flávio buscou despertar sentimentos de indignação e raiva aos gestores que aplicavam o *lockdown*, como o governador de São Paulo, um de seus principais alvos. Em 6 de março de 2021, o senador publicou duas mensagens seguidas (Figura 33) fazendo referência a João Doria, ao qual chamava de ditador. Ao apresentar atitudes consideradas contraditórias do gestor – retratando-o como uma “elite hipócrita”, o que faz a postagem ser codificada também

com o elemento “negatividade” –, Flávio recorre à imagem do “povo morrendo de fome” para gerar empatia e tristeza, que seriam transformadas em indignação direcionada a quem estava sendo apontado como responsável por tal situação.

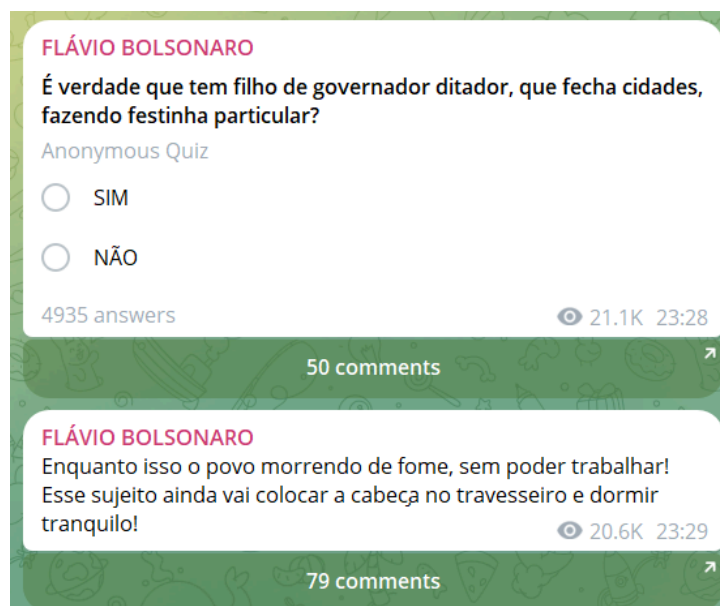


Figura 33: Postagem de Flávio Bolsonaro em 6 de março de 2021

Fonte: Print do canal de Flávio Bolsonaro no Telegram

A indignação é um sentimento mobilizador, que gera engajamento em plataformas virtuais. Por esta razão, é uma emoção intensamente acionada pelo senador. Ernst *et al.* (2019) salientam o elemento “absolutismo” dentro desse estilo emotivo da comunicação, ao apresentar situações de forma extrema e sem relativização. Esse recurso foi muito aplicado por Flávio, como na Figura 34, na qual condena o *lockdown* apelando para a empatia da população, ao afirmar: “explique para esse pai de família que matar seu filho de fome, trancado em casa, é para ‘salvar sua vida!’”

Por outro lado, Flávio acionou sentimentos de orgulho, admiração e confiança relacionados ao ex-presidente, ao descrevê-lo como um homem honesto e trabalhador, que enfrentava essa “elite hipócrita” para lutar pelo povo. Sentimentos como patriotismo também foram reforçados ao apresentar a campanha de vacinação do Brasil como um sucesso mundial, da mesma forma que fez Jair Bolsonaro em seu canal, e ao mostrar as Forças Armadas em ação no combate aos efeitos do vírus.



Figura 34: Postagem de Flávio Bolsonaro em 16 de março de 2021

Fonte: Print do canal de Flávio Bolsonaro no Telegram

“Negatividade” é o segundo elemento do estilo populista mais recorrente no canal de Flávio Bolsonaro, presente em 43% das postagens do corpus e em mais da metade (54%) daquelas com registros de estilo populista. O método, aqui, não é diferente daquele apresentado por Jair Bolsonaro: atribuir características negativas a praticamente os mesmos alvos (governadores e prefeitos, imprensa, classe artística e esquerda), com o diferencial de que, aqui, os integrantes da oposição na CPI da Covid também são incluídos. E, como já abordado anteriormente, Flávio é mais mordaz nas críticas que o ex-presidente.

Flávio insistentemente chamou os responsáveis pela CPI de mentirosos e hipócritas, termos que, conforme Ernst *et al.* (2019), são os mais comuns entre aqueles atribuídos por populistas às elites. Segundo Flávio, estes políticos criavam “narrativas” para tentar culpar o governo do ex-presidente (Figura 35), e o uso desse termo é costumeiro nas postagens (“fim da narrativa”, “mais uma narrativa desconstruída”, “apenas narrativas”, “isso acaba com a narrativa de que...”), sempre usado para desqualificar os questionamentos feitos à gestão de Jair Bolsonaro.



Figura 35: Postagem de Flávio Bolsonaro em 16 de março de 2021
Fonte: Print do canal de Flávio Bolsonaro no Telegram

O elemento “sociabilidade”, aplicado em menos de 10% das postagens de Jair Bolsonaro, surge em mais de um quarto das mensagens do filho “01” (26%), o que confirma mais uma vez a condição de maior liberdade que Flávio percebia ter em sua atuação no Telegram. Isso se mostrou na fala mais coloquial empregada pelo senador, o que não compatibiliza tanto com a formalidade esperada de um presidente da República, ainda que estejamos nos referindo a uma comunicação feita através de plataforma virtual, que tende a ser menos sisuda – e a Jair Bolsonaro, conhecido por sua linguagem mais popular e politicamente incorreta.

Nessas mensagens, Flávio utiliza-se recorrentemente de ironia para criticar opositores e usa uma linguagem popular, que, em várias ocasiões, surge jocosa e inclusive chula. Ele também se vale de uma ferramenta eminentemente virtual, que são os memes. Flávio, portanto, estabelece o que Manfredi-Sánchez, Amado-Soares e Waisbord (2021) chamam de “política pop”, baseando a comunicação no personalismo e no espetáculo.

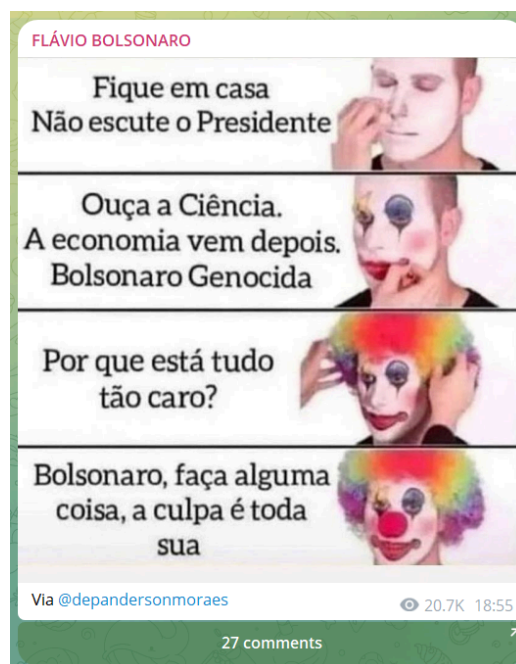


Figura 36: Postagem de Flávio Bolsonaro em 6 de setembro de 2021
 Fonte: Print do canal de Flávio Bolsonaro no Telegram

A Figura 36 é um exemplo da aplicação desse tipo de estratégia, com forte potencial de viralização e que estabelece uma argumentação com poucas palavras e que traz sua força na intenção de ridicularizar o oponente. O texto só ganha sentido com a imagem que o acompanha. No meme em questão, os que questionavam as atitudes de Bolsonaro são apresentados como palhaços. Como destaca Cesarino (2019c), o meme garante a mobilização política dispensando a discussão racional.

Flávio, inúmeras vezes, utilizou-se de termos utilizados por oponentes para refutar críticas ou para rebater acusações. Fazia isso quando apresentava ações do governo federal, informando que eram medidas do “genocida”, ou do “negacionista”. Isso também pode ser percebido na Figura 37, no qual compartilha um comentário virtual moralmente questionável de uma professora que, aparentemente, seria a favor do *lockdown*. Ao publicizar tal opinião, Flávio critica, de forma mais ampla, todos os que defendem a medida. O termo “ódio do bem” foi utilizado não só por ele, mas também pelos outros filhos de Bolsonaro para condenar atitudes reprováveis da esquerda ou de setores de oposição ao governo. A expressão faz referência ao chamado Gabinete do Ódio investigado na CPI da Covid.



Figura 37: Postagem de Flávio Bolsonaro em 26 de fevereiro de 2021
 Fonte: Print do canal de Flávio Bolsonaro no Telegram

O uso de apelidos foi frequente por Flávio. Está no termo “fofinhos” da postagem anterior, ou em outros mais indecorosos, como o “calcinha apertada”, usado sempre em referência ao governador João Dória. Este último qualificativo ganha um ar de galhofa, não incomum em mensagens do senador, que, em certa medida, podem ser entendidas também como preconceituosas e homofóbicas. Para confrontar o *youtuber* Felipe Neto, que se posicionou vocalmente contra o governo na pandemia, Flávio usou de gracejos obscenos, como o identificado na Figura 38, tirando proveito de um erro gramatical (a ausência de uma vírgula) para achincalhar o oponente.

Na última etapa de análise, na dimensão “Desinformação/negacionismo”, não identificamos um acréscimo relevante na presença de mensagens desinformativas em comparação ao encontrado no canal de Jair Bolsonaro. Das 312 postagens que compõem o corpus, 69 foram codificadas como contendo desinformação ou negacionismo, o que representa 22% do total, cinco pontos percentuais acima do encontrado no canal do ex-presidente.

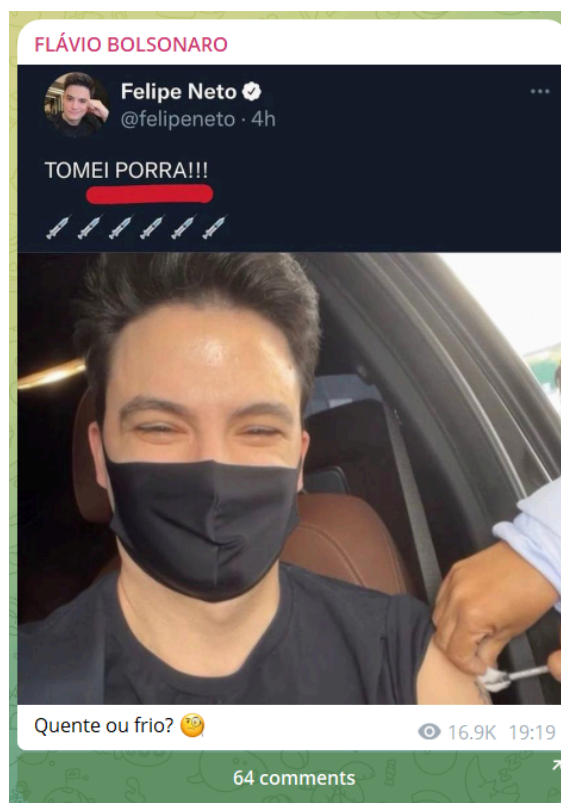
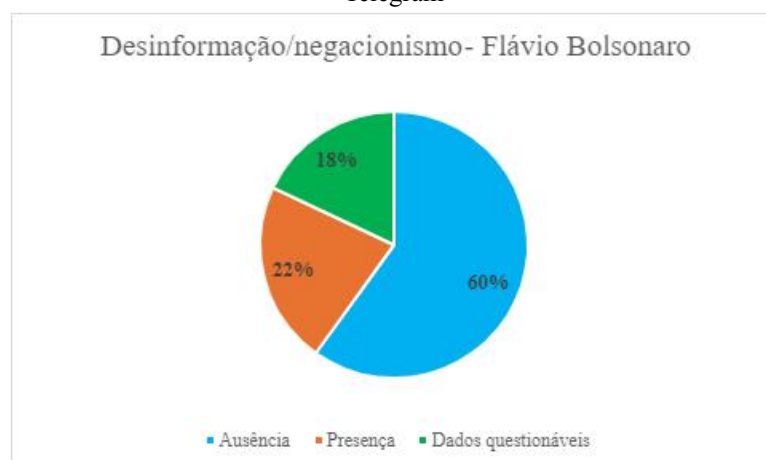


Figura 38: Postagem de Flávio Bolsonaro em 20 de outubro de 2021
 Fonte: Print do canal de Flávio Bolsonaro no Telegram

Tendo em consideração que Flávio não possuía cargo no Executivo federal, havia uma expectativa de que mensagens desinformativas pudessem ser encontradas em seu canal de forma bem mais ostensiva que no de seu pai, em uma intensidade superior a cinco pontos percentuais de acréscimo.

Gráfico 8 – Resultados da abordagem “Desinformação/negacionismo” no canal de Flávio Bolsonaro no Telegram



Fonte: Elaboração própria.

A maioria das mensagens codificadas dentro desta categoria estão relacionadas à negação do *lockdown* como medida eficaz para refrear o avanço da contaminação pela covid-19, achado que também se assemelha ao visto no canal de Jair Bolsonaro. Na disputa narrativa travada na sociedade para defender a posição contrária ao isolamento social, Flávio utilizou-se de todos os elementos da comunicação populista. Na Figura 39, ele critica a imprensa por apoiar o *lockdown* e se utiliza de uma fala de uma jornalista da Rede Globo para gerar indignação por parte da população, apresentando a declaração como inacreditável (mais um traço da tática do absolutismo). Temos aqui a presença do negacionismo, da utilização do antielitismo (com a imprensa representando a elite) como mensagem-chave do populismo e a aplicação dos estilos de comunicação populista do negativismo e da emotividade.



Figura 39: Postagem de Flávio Bolsonaro em 17 de março de 2021
Fonte: Print do canal de Flávio Bolsonaro no Telegram

O negacionismo também esteve presente na defesa do tratamento precoce. Na Figura 40, por exemplo, encontramos uma das principais características do negacionismo, segundo Diethelm e Mckee (2009), que é a identificação de conspirações. Ao anunciar que “é isso que você precisa saber sobre a pandemia”, Flávio reforça a noção de que existe uma teia de intenções escusas por trás da crise sanitária, e uma delas estaria relacionada à desaprovação do tratamento precoce. Segundo ele, a própria ciência (representada, na ocasião, por um “infectologista renomado”) reconheceria a efetividade da medicação cloroquina, que fazia parte do chamado “kit covid”, mas que não a recomendava à população por razões não reveladas e que seriam desfavoráveis ao bem comum.

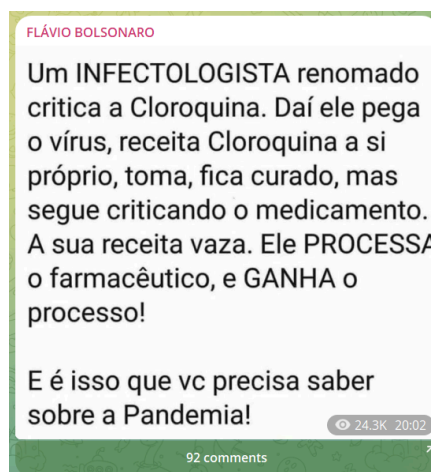


Figura 40: Postagem de Flávio Bolsonaro em 13 de março de 2021
Fonte: Print do canal de Flávio Bolsonaro no Telegram

As mensagens codificadas como “dados questionáveis” respondem por 18% do corpus e, em sua maior parte, tratam das acusações contra prefeitos e governadores de terem cometido desvios nos recursos enviados pelo governo federal para o combate à covid-19. Como já elucidado aqui, elas ficam nesta categoria pelo fato de que as investigações seguem em curso e não há ainda uma confirmação de tais acusações. O percentual se aproxima do dobro daquele encontrado em Jair Bolsonaro, mas se justifica pelo envolvimento do senador na CPI da Covid, para a qual, como discutido acima, as imputações de crimes aos gestores de estados e municípios foram os principais argumentos de Flávio para questionar a validade e a isenção do inquérito.

A análise das postagens do filho “01” de Jair Bolsonaro comprovou que o populismo reacionário influenciou a sua comunicação sobre os temas da pandemia, tanto invocando mensagens-chave dessa ideologia, como utilizando-se do estilo comunicativo associado a personalidades populistas. E isso foi feito, por ele, de forma bem mais evidente em seu canal do Telegram que o identificado no canal de seu pai.

7.3 Análise das postagens de Carlos Bolsonaro

Não foram as ações do governo e a vacinação os temas de maior destaque na comunicação do filho “02” no Telegram, da forma que foi observado nos canais de seu pai e de seu irmão mais velho na plataforma. Carlos teve uma atuação bastante diversa do restante do clã Bolsonaro, e também a mais controversa, como já era esperado do “filho mais barulhento do presidente”.

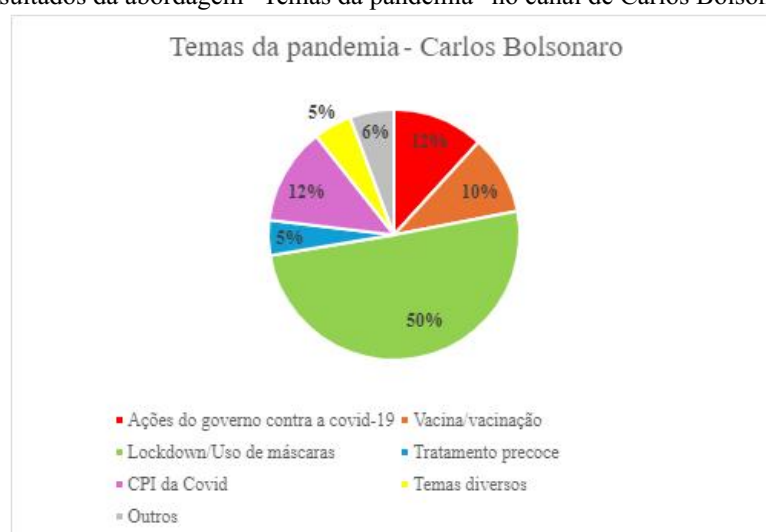
Tabela 10 – Resultados da abordagem “Temas da pandemia” no canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

Temas	Nº de postagens	Porcentagem
Ações do governo	31	12%
Vacina/vacinação	27	10%
Lockdown/uso de máscara	133	50%
Tratamento precoce	12	5%
CPI da Covid	33	12%
Temas diversos	13	5%
Outros	22	9%
Total	264	100%

Fonte: Elaboração própria.

A categoria “*Lockdown/uso de máscaras*” respondeu por metade de todas as publicações do vereador analisadas nesta pesquisa, tema que, nos canais de Jair e Flávio, ocupava a terceira posição, respondendo por menos de um quinto das postagens em ambos os casos. O achado confirma que a solicitação do ex-presidente para que o filho reforçasse a sua narrativa de que as atividades econômicas necessitavam ser retomadas no País foi, de fato, atendida.

Gráfico 8 – Resultados da abordagem “Temas da pandemia” no canal de Carlos Bolsonaro no Telegram



Fonte: Elaboração própria.

Carlos Bolsonaro, como destacado anteriormente, domina a linguagem da Internet, e sua contribuição nesse que foi um dos principais embates do ex-presidente durante a pandemia era, portanto, de vital importância. Nas mensagens sobre o assunto, Carlos faz uso de memes, de ironias, de apelidos e de diversas outras estratégias para gerar engajamento em suas postagens sobre o *lockdown*, com o objetivo principal de qualificar a medida como prejudicial ao País.

O filho “02” traz um reforço expressivo à narrativa, já apontada nas análises dos canais de Jair e Flávio, de que era preciso retomar as atividades econômicas. Além disso, ele investe na teoria conspiratória de que o *lockdown* seria uma estratégia de governadores oponentes (e de ministros da Justiça) para deliberadamente desestabilizar o país e, em seguida, culpar o então presidente, argumento perfeitamente descrito na postagem demonstrada na Figura 41.

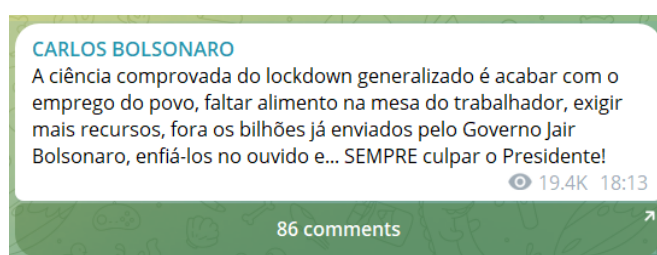


Figura 41: Postagem de Carlos Bolsonaro em 23 de fevereiro de 2021
Fonte: Print do canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

A tática de expor artistas e políticos favoráveis ao isolamento social em situações de lazer ao ar livre é intensificada, usando de uma linguagem notadamente mais corrosiva que os demais integrantes do clã, como iremos abordar mais à frente.

No dia 7 de fevereiro de 2021, por exemplo, Carlos fez uma postagem reanimando a campanha “O Brasil não pode parar”, lançada em março do ano anterior por Jair Bolsonaro. Compartilhando um vídeo de seu canal no YouTube com um compilado de ações do governo federal no combate à covid-19, o vereador afirmou, na legenda: “O ‘fique em casa e a economia a gente vê depois’ gera mortes, fome, problemas psicológicos, desemprego, a conta não fecha e os guloso\$ sabem disso. A narrativa de culpar o Presidente não cola, pois o povo não é idiota como pensam!” (Figura 42).

O vereador também usa frequentemente a frase sarcástica “fique em casa e a economia a gente vê depois”, encontrada diversas vezes nas postagens de Jair e Flávio e utilizada com a intenção de caracterizar o *lockdown* como uma medida irresponsável.



Figura 42: Postagem de Carlos Bolsonaro em 7 de fevereiro de 2021
Fonte: Print do canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

A CPI da Covid surge como a segunda categoria mais presente nas mensagens de Carlos Bolsonaro. Por mais que ele ocupasse cargo de vereador no Rio de Janeiro, não possuindo, assim, uma investidura diretamente correlacionada com o inquérito, o seu envolvimento com o tema ocorreu de forma reativa.

A CPI acusou o vereador de coordenar o chamado Gabinete do Ódio, ou Gabinete Paralelo, que teria operado na gestão das mídias sociais do ex-presidente. Durante a pandemia, o gabinete teria funcionado como um “ministério paralelo da Saúde”, atuando junto ao governo federal na campanha contra as recomendações da OMS, na minimização dos riscos da emergência sanitária e na defesa de medicamentos sem comprovação científica. Integrantes da CPI chegaram a cogitar a quebra de sigilos telefônico e telemático do vereador e a sua convocação para depor no inquérito, fatos que acabaram não ocorrendo.

Sobre tais acusações, Carlos respondeu de forma enérgica no Telegram, inclusive recorrendo a imagens impactantes, como a de seu pai hospitalizado (Figura 43), para despertar a empatia dos aliados e a repulsa aos opositores.

Carlos acusou, em suas postagens, a CPI de ser um conluio de partidos de oposição querendo unicamente desestruturar o então governo. Ele reforçou o argumento de que a CPI perseguia o presidente ao não se propor a investigar os supostos desvios de recursos destinados ao combate da pandemia por estados e municípios.



Figura 43: Postagem de Carlos Bolsonaro em 28 de junho de 2021
 Fonte: Print do canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

Muitas vezes referindo-se ao inquérito pelo apelido chulo de “CPI do cuvid”, Carlos buscou ridicularizar a comissão, chamando-a, por exemplo, de mutreta e de circo, e apresentando argumentos que contradiziam as acusações do Senado. Outras vezes, chamou o inquérito de “CPI do Lula” (Figura 44), acusando a comissão de manter encontros secretos com o político do PT e satirizando tais supostas reuniões, ao afirmar que elas compunham um “gabinete paralelo do bem”.

As postagens sobre vacinação e ações do governo federal para o enfrentamento da pandemia somaram quantidades semelhantes, cada uma com cerca de 10% do total do corpus. O resultado demonstra que tonificar a divulgação das medidas do ex-presidente contra a covid-19 não era a intenção central de Carlos no Telegram, diferentemente das de seu pai e de seu irmão mais velho. Conhecido pela postura provocadora, o “02” despendeu seus esforços nos temas que geravam mais conflito, a exemplo das duas categorias anteriormente analisadas.



Figura 44: Postagem de Carlos Bolsonaro em 3 de agosto de 2021
Fonte: Print do canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

Quando falou de vacina e vacinação, Carlos até informou sobre as ações feitas pelo governo em prol da compra de vacinas e das campanhas de vacinação, mas esse tipo de mensagem, que era a maioria entre as codificadas nesta categoria nos canais de Jair e Flávio, tiveram uma representatividade bem menor. O vereador investiu em mensagens que focavam no conflito. O tema da vacina foi oportunidade para ele criticar e até mesmo achincalhar oponentes. As críticas eram destinadas a todos aqueles que criticassem a campanha de vacinação do governo ou seus esforços para aquisição de vacinas.



Figura 45: Postagem de Carlos Bolsonaro em 5 de abril de 2021
Fonte: Print do canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

Quando criticava governadores e prefeitos, acusava-os de intencionalmente vacinarem a população em ritmo menos acelerado (Figura 45); quando a mira estava apontada para a imprensa, acusava-a de viés; e, quando direcionava a reprovação a artistas ou políticos de esquerda, refutava as críticas deles caçoando de suas próprias personalidades. Assim, fazia com que os questionamentos dos adversários deixassem de ser válidos não pelos argumentos, mas pelas pessoas que os proferem.

As postagens codificadas na categoria “Ações do governo contra a covid-19” não seguem uma estratégia diferente. A maior parte das ações apresentadas surge como mote para ataques: a imprensa é acusada de omitir os feitos de Jair Bolsonaro (Figura 46) e os governadores e prefeitos de desviarem os recursos enviados pelo governo federal.



Figura 46: Postagem de Carlos Bolsonaro em 21 de fevereiro de 2021
Fonte: Print do canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

Carlos também reforçou as ações do governo durante a crise de falta de oxigênio em Manaus e exaltou a participação das Forças Armadas nas ações de enfrentamento à pandemia. Mas em postagens bem menos numerosas que as citadas acima.

A defesa do tratamento precoce não teve tanto espaço entre as publicações de Carlos Bolsonaro no Telegram, mas, em comparação com Jair e Flávio, o percentual foi bem maior. Um total de 5% do corpus está dedicado ao tema, mais que o dobro do registrado no canal de seu pai (3%) e no de seu irmão mais velho (2%).

É válido reforçar que, desde julho de 2020, já se tinha clareza na comunidade científica da ineficácia do chamado kit covid (Floss *et al.*, 2022). Contudo, a defesa dessa

medicação pelo político em questão é feita à revelia desses achados científicos e meses após tais constatações.

Em março de 2021, por exemplo, ele compartilhou uma entrevista concedida à TV Record (aliada de Bolsonaro durante seu governo) pela então prefeita do município catarinense de Rancho Queimado, Cleci Veronezi, na qual ela afirma que havia estabelecido o protocolo do tratamento precoce no sistema público de saúde municipal e que, por conta disso, as mortes na cidade por covid-19 teriam caído (Figura 47).

A prefeita chega a destacar o valor “irrisório” gasto pela prefeitura com esses medicamentos e, em certo momento, o apresentador declara: “tem muito político no âmbito nacional que nega veementemente e depois, escondidinho, toma. É lamentável isso”. O vídeo chegou a viralizar na Internet, e veículos checadores de fatos confirmaram que os dados apresentados na entrevista não condiziam com a realidade³⁴⁴.

Em outros casos, Carlos questiona por que o tratamento precoce havia se tornado tema da CPI da Covid, se o filho do relator da comissão, Renan Filho, governador do Estado de Alagoas, chegou a defender a utilização da medicação³⁴⁵. Mais uma vez, o filho “02” foca a comunicação na fronteira antagonística amigo-inimigo (Cesarino, 2019a).



Figura 47: Postagem de Carlos Bolsonaro em 6 de março de 2021
Fonte: Print do canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

344

<https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/e-falso-que-rancho-queimado-em-santa-catarina-tenha-zero-mortes-por-covid-19/> (acesso em 15 de outubro de 2024).

³⁴⁵ Conforme o livro de códigos, as mensagens que falam sobre tratamento precoce, ainda que no escopo da CPI da Covid, devem ser codificadas como “Tratamento precoce”.

As mensagens que trazem mais de uma das categorias de análise na abordagem de “Temas da pandemia” respondem por 5% do corpus e, parte delas, refere-se a compartilhamentos das *lives* semanais do então presidente, nas quais diversos assuntos eram discutidos.

Na categoria “Outros”, Carlos segue no ataque a adversários em diversas situações relacionadas à pandemia. Um exemplo disso é quando compartilha, em 11 de março de 2021, um vídeo no qual Lula, ao defender em entrevista a necessidade do Estado, afirmou: “Ainda bem que a natureza, contra a vontade da humanidade, criou esse monstro chamado coronavírus, porque ele está permitindo que os cegos enxerguem que apenas o Estado é capaz de dar solução a determinadas crises”. A fala gerou polêmica e foi repercutida pelos setores de direita. Na postagem, Carlos alfinetou: “Imagina se Bolsonaro falasse isso...”, em uma declaração que endossa a narrativa de perseguição do ex-presidente por setores da sociedade.

Partindo para a segunda etapa da análise, concluímos que Carlos Bolsonaro é o personagem do clã que mais regulou suas mensagens através do prisma populista. Apenas 7% de todo o corpus estudado não continham elementos que faziam referência às mensagens-chave do populismo reacionário.

Tabela 11 – Resultados da abordagem “Mensagens-chave do populismo reacionário” no canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

Mensagens-chave	Quantidade	Porcentagem
Ausência	18	7%
Antielitismo (nós versus eles)	140	53%
Crítica à imprensa	58	22%
Corrupção	25	9%
Centralidade do povo	2	1%
Militarismo	11	4%
Sistema de valores tradicionalista	5	2%
Mensagens-chave diversas	5	2%

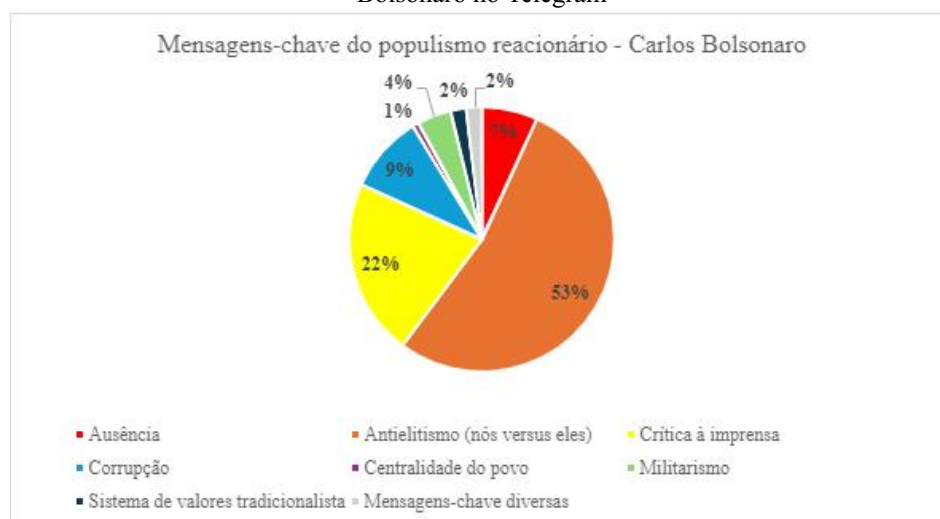
Fonte: Elaboração própria.

O percentual de 93% de mensagens com este tipo de conteúdo prova que Carlos politizou de forma acentuada a comunicação sobre a pandemia, em um grau bastante acima ao aplicado por seu pai (41%) e por seu irmão mais velho (50%).

O conflito é, seguramente, a base da comunicação do personagem em questão. A constatação vai ao encontro do pensamento de Laclau (2005), para quem o antagonismo político é o princípio fundamental da política, e o populismo seria o instrumento a reintroduzir esse conflito de classes no tecido social. É consenso entre acadêmicos, até onde identificamos aqui nesta pesquisa, que a condenação das “elites corruptas” caracteriza uma das noções mais centrais do populismo. Jagers e Walgrave (2007) consideram os sentimentos anti-elite um dos três elementos comuns a todas as ondas históricas do populismo.

Nas postagens de Carlos no Telegram, a fronteira entre “nós” e “eles/os outros” é claramente estabelecida, o que é confirmado pela constatação de que 75% das mensagens são compostas de críticas à elite – somando as postagens codificadas nas categorias “Antielitismo” e “Crítica à imprensa”. Considerando ainda que as postagens nas quais o vereador denuncia corrupção estão direcionadas a opositores, esse percentual de mensagens que focam no confronto com as elites chega a 84%.

Gráfico 9 – Resultados da abordagem “Mensagens-chave do populismo reacionário” no canal de Carlos Bolsonaro no Telegram



Fonte: Elaboração própria.

Esses dados condizem com a imagem já estabelecida do filho “02” como “coleccionador de inimigos” e “destruidor de reputações”, como apontado por Gustavo Bebianno, ex-ministro do governo Bolsonaro, demitido após embate com Carlos. E também confirmam o tom beligerante do vereador, como identificado por Cioccarri e Persichetti

(2020). O fato de a parcela majoritária das mensagens do político no Telegram ser dedicada a investidas contra oponentes, diferentemente do identificado nas postagens do seu pai, confere verdade à observação dos referidos autores sobre a estratégia adotada pelo clã na lógica da guerra cultural: há coisas duras que um presidente não pode dizer. E Carlos as diz, preservando, portanto, Jair Bolsonaro.

Como as críticas ao *lockdown* e ao isolamento social formaram a categoria mais presente dos temas da pandemia nas postagens de Carlos no Telegram, fica esclarecido porque as “elites” mais atacadas nas mensagens do político tenham sido justamente aquelas que apoiaram e/ou estabeleceram tais medidas.

Governadores, prefeitos e artistas, assim como a esquerda, de forma geral, e representantes do Judiciário foram os alvos preferenciais (Figura 48) das desaprovações nada sutis do vereador incluídas na categoria “Antielitismo (nós *versus* eles)”. Mais uma vez, o governador João Doria foi o mais citado nas críticas, o que evidencia que ele foi o principal inimigo do bolsonarismo naquele período pandêmico, mais ainda que a esquerda.

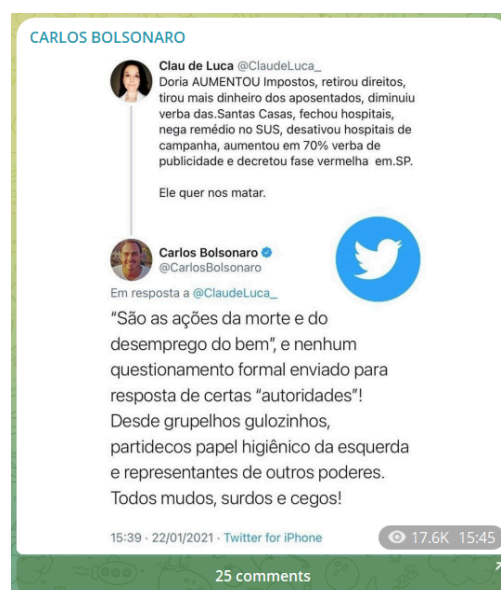


Figura 48: Postagem de Carlos Bolsonaro em 22 de janeiro de 2021
Fonte: Print do canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

Por vezes, o alvo não era posto de maneira clara, mas a crítica cabia a todos aqueles que se posicionassem em conflito com o governo e com os ideais do bolsonarismo, como na Figura 49, em que Carlos compartilha postagem do médico bolsonarista Marcos Falcão, na qual o profissional da saúde declara que “eles querem matar milhões”. O alvo aqui é caracterizado de criminoso, assassino ou, ainda mais precisamente, genocida, em uma

estratégia de transferir a outros atores, os opositores, o termo pelo qual Jair Bolsonaro foi chamado por muitos setores da sociedade durante a pandemia.

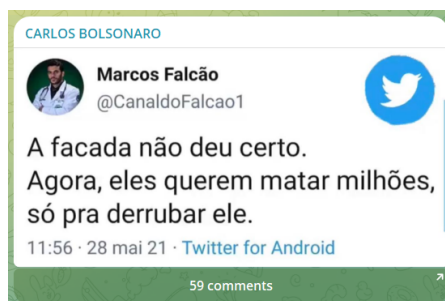


Figura 49: Postagem de Carlos Bolsonaro em 28 de maio de 2021
Fonte: Print do canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

A imprensa está entre os alvos preferenciais de Carlos, com 22% de todas as mensagens sendo compostas de críticas a esta instituição. A defesa do *lockdown* por parte dos veículos de comunicação também é uma das principais razões das hostilidades por parte do político, que repetidas vezes publica imagens de profissionais fazendo coberturas de eventos e afirmando que se tratam de aglomerações de “jornalistas do bem”, ou da “impren\$a do bem”. Costumeiramente, o vereador troca o “s” pelo cifrão para criar uma ideia de imprensa comprada, ou movida exclusivamente por interesses financeiros. Assim como Flávio, Carlos recorre à ironia para tecer críticas com o uso do termo “do bem”.

Na maioria das ocasiões, os veículos convencionais e jornalistas profissionais são desqualificados em sua atuação, sendo chamados por apelidos chulos, a exemplo de “blogueiros gargantas profundas” (Figura 50), empregado por ele no dia 14 de janeiro de 2021, para questionar a imprensa que defendia o controle de conteúdo por parte de plataformas virtuais para evitar a propagação de campanhas de desinformação. É interessante destacar que um vídeo divulgado horas antes no canal do vereador no YouTube havia sido excluído da plataforma por violação das diretrizes de conteúdo. A mensagem também vinha uma semana depois do ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, ter sido banido do então Twitter, do Facebook e do Instagram, após o episódio da invasão do Capitólio.

Assim como encontrado no canal de Jair Bolsonaro, Carlos usa a tática de apresentar ações do governo federal com o mote de indagar se tais informações teriam sido divulgadas pela imprensa convencional. A Globo, mais uma vez, é o principal alvo, também aqui chamada de “certa emi\$\$ora de TV”, “cambada de lixo”, entre outros adjetivos. A imprensa, em geral, é acusada de ser militante, mentirosa e produtora de *fake news*, da mesma forma que foi possível observar nas mensagens de Jair e Flávio Bolsonaro.

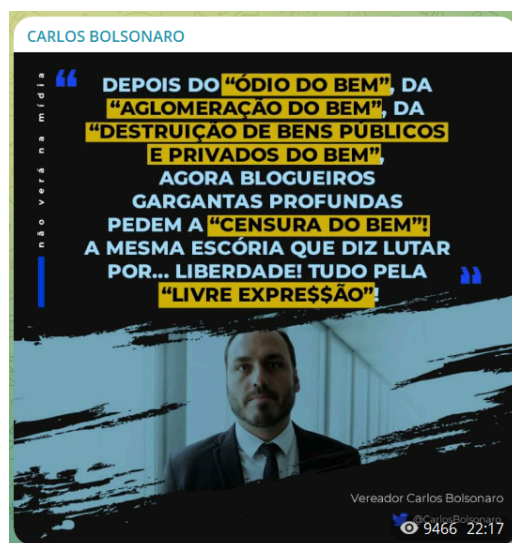


Figura 50: Postagem de Carlos Bolsonaro em 14 de janeiro de 2021
Fonte: Print do canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

Donald Trump, como informado anteriormente, criou o Fake News Awards, quando presidente, para zombar de veículos da imprensa que teciam críticas ao seu governo. De maneira semelhante, Carlos postou, em dezembro de 2021, um vídeo de animação com a legenda “Prêmio ‘imprensa’ oxiúros 2021” (Figura 51). Oxiúros, um verme que causa coceira anal, é um termo repetidamente usado por Carlos para apelidar seus oponentes.



Figura 51: Postagem de Carlos Bolsonaro em 26 de dezembro de 2021
Fonte: Print do canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

No vídeo publicado, uma jornalista vai ao jornal “Foice de São Paulo” (em referência à Folha de São Paulo, que é acusada pelo bolsonarismo de ser esquerdista, por publicar críticas a Bolsonaro) em busca de emprego, e é prontamente contratada, sem apresentar currículo ou provar qualquer habilidade com a escrita. A única exigência apresentada seria ser

maior de idade e odiar Bolsonaro. O chefe então a orienta a produzir matérias tendenciosas, carregadas de adjetivos contra o então governo, citando um exemplo de crítica a aglomerações de manifestações bolsonaristas.

A terceira categoria com maior prevalência nas postagens de Carlos é “Corrupção”, tema que favorece a aplicação do elemento maniqueísta do discurso populista (Hawkins, 2009), o qual dá o tom das postagens das categorias anteriores. Com 8% do corpus codificado nesta categoria, Carlos dá importância semelhante àquela dada por seu irmão Flávio ao tema (8%), bem acima dos 2% dedicados por Jair Bolsonaro, o que indica que o tema corrupção, na batalha das redes, foi outro que ficou a cargo dos filhos do presidente.

A estratégia de Carlos é bastante semelhante à do referido irmão nesta categoria, focada nas acusações de desvios de recursos do governo federal para o combate à covid-19 por parte de governadores e prefeitos. Reiteradamente, Carlos lança a pergunta: “onde foram parar os recursos destinados pelo governo Bolsonaro aos estados e municípios?” Esta constitui a principal estratégia de acionamento do tema da corrupção no corpus em análise.

Carlos também dá o mesmo peso ao tema “Militarismo” que seu irmão Flávio, ambos trazendo-o em 4% de suas postagens, percentual que os afasta de Jair Bolsonaro, que trouxe o elemento em 17% de suas mensagens. Não há nada de diferente a acrescentar em relação ao já analisado nos canais dos dois integrantes anteriores do clã, até mesmo porque as postagens são exatamente as mesmas, várias delas compartilhadas do Ministério da Defesa. As publicações estão concentradas nos primeiros meses de 2021, período em que houve a crise da falta de oxigênio nos hospitais de Manaus. A maioria das mensagens expõe as ações das Forças Armadas para equacionar o problema na região.

A categoria “Sistema de valores tradicionalista” ocupa 5% do corpus em análise, o que evidencia que o tema também não tem muita evidência no canal de Carlos, assim como nos de Jair e Flávio. Como já discutido, os temas relacionados à religião e de teor moral, de combate ao feminismo e a visão conservadora das pautas identitárias encontram poucas intersecções com o assunto da pandemia, mas Carlos encontrou algumas oportunidades de trazer essas ideias para a discussão.



Figura 52: Postagem de Carlos Bolsonaro em 30 de janeiro de 2021
 Fonte: Print do canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

Em uma das ocasiões, aproveitou-se de um provável erro de digitação do apresentador Luciano Huck, um dos artistas mais criticados pelo vereador, para escarnecer da pauta da linguagem neutra (Figura 52). Ao trocar “vacina” por “vacine”, a postagem do apresentador virou munição para a direita radical, e Carlos aproveitou a situação para zombar do tema com um comentário de modulação vulgar.

Carlos também aproveitou-se do apoio de setores progressistas às medidas de isolamento social para apontar supostos contrassensos, como quando questionou a realização de uma série chamada Roda Bixa, com o tema Criança Viada Show, no intuito de reprovar pautas relacionadas à comunidade LGBTQIA+ (Figura 53). O vereador caracterizou o projeto de “clara prova de contradição” por estar sendo realizado em um momento de isolamento social, e questionou a “terceira via” (os setores que não seriam de esquerda nem apoiadores de Bolsonaro) por, segundo ele, apoiar recursos públicos para uma peça com tal tema. O pôster alvo das críticas, contudo, mostra a realização de uma *live*, isto é, de uma apresentação em formato remoto.



Figura 53: Postagem de Carlos Bolsonaro em 16 de maio de 2021

Fonte: Print do canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

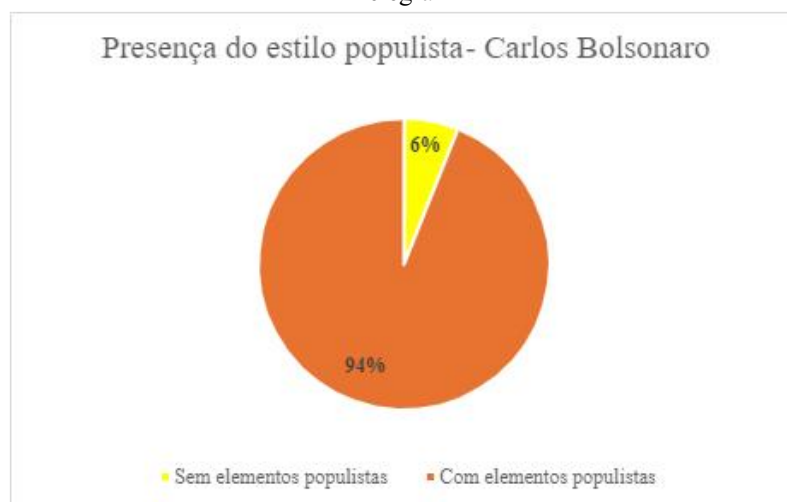
O filho "02" também questionou as medidas que ocasionaram o fechamento de igrejas durante o *lockdown* e divulgou medidas que passaram a permitir a realização de cultos, missas e celebrações religiosas durante o período de isolamento social.

Por fim, a categoria com menos registros foi "Centralidade do povo", com uma postagem apresentando Jair Bolsonaro como um homem do povo, em meio aos populares, e outra na qual divulga um projeto de lei de sua autoria que defende que qualquer decreto de *lockdown* na cidade do Rio de Janeiro só pudesse ser estabelecido com a participação de empregados e empregadores nas reuniões da prefeitura. "O povo não aguenta mais ser massacrado e humilhado", defendeu o vereador na legenda da postagem, publicada em 28 de fevereiro de 2021.

Carlos Bolsonaro não somente carregou suas mensagens sobre a pandemia com conteúdos que remetem à ideologia populista, como elaborou suas postagens seguindo os aspectos de estilo próprios do populismo. A investigação do estilo de comunicação populista no canal do vereador revelou que ele aplicou ao menos um dos três elementos (negatividade, emotividade e sociabilidade) em 94% das publicações que compõem o corpus de análise.

O dado permite afirmar que o filho "02" de Bolsonaro emprega um estilo comunicativo essencialmente populista no Telegram. O percentual é maior que o observado no canal de Flávio (81%) e bem acima do encontrado em Jair Bolsonaro (52%).

Gráfico 10 – Presença de elementos do estilo de comunicação populista no canal de Carlos Bolsonaro no Telegram



Fonte: Elaboração própria.

O feito beligerante, que fez com que Carlos passasse a ser chamado de o “pitbull da família Bolsonaro”, revelou-se também evidente nesta etapa de análise. Isso porque o elemento “negatividade”, que atribui características negativas a uma parcela da sociedade, esteve presente em 88% das postagens do corpus. Considerando apenas as mensagens com elementos populistas, esse percentual sobe para 94%, sendo essa a característica mais sobressalente do estilo de comunicação populista do vereador.

Tabela 12 – Resultados da abordagem “Estilo de comunicação populista” no canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

Elemento populista	Nº de postagens	% do total de postagens	% entre postagens com elementos populistas
Negatividade	232	88%	94%
Emotividade	95	36%	39%
Sociabilidade	171	65%	69%

Fonte: Elaboração própria.

Carlos mostra-se aqui como um caso emblemático da visão maniqueísta do populismo destacada por Hawkins (2009). Para o autor, os populistas não compartilham uma visão pluralista da realidade, abandonando a visão agonista (como definido por Chantal Mouffe), na qual os adversários são oponentes que merecem respeito, por mais que seus posicionamentos sejam considerados inadequados. No populismo, o adversário é qualificado como o “mal” que precisa ser eliminado.

Em suas mensagens, Carlos acusa as elites principalmente de corruptas, representadas por prefeitos e governadores acusados de desviar recursos do governo federal; de hipócritas (em especial, artistas, imprensa e também alguns políticos), por defenderem o *lockdown*, mas descumprirem as medidas que os próprios propagam (ou por serem contra o tratamento precoce e, às escusas, usarem os medicamentos); de malévolas, por tomarem atitudes que estariam prejudicando o país com intenções puramente ideológicas e eleitoreiras, como também é caso do *lockdown*; entre outras características negativas.

Um exemplo dessa linguagem feroz está em uma postagem do dia 1^a de abril, endereçada ao governador do Rio Grande do Sul, Eduardo Leite, do partido de centro-direita PSDB (Figura 54). Carlos não somente o acusou de corrupção, questionando onde estariam os recursos enviados pelo governo Bolsonaro, como fez piadas homofóbicas, com insinuações vulgares, para acentuar o tom negativo da crítica. Eduardo Leite é assumidamente homossexual, e sua orientação sexual é utilizada pelo filho “02” do ex-presidente, não apenas no caso em questão, para aviltar o mérito político do governador.



Figura 54: Postagem de Carlos Bolsonaro em 1 de abril de 2021
Fonte: Print do canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

Presente também na postagem acima citada, o elemento sociabilidade é a segunda característica do estilo de comunicação populista mais usada por Carlos no Telegram. Na maioria das vezes, este elemento está associado à negatividade, pois o vereador adota um

estilo de crítica aos adversários que emprega intensamente a ironia e a linguagem vulgar. Esta constatação confirma o achado dos autores Moraes e Kneipp (2023), que estudaram o estilo comunicativo de Carlos Bolsonaro no Twitter durante a disputa presidencial de 2022. Segundo eles, a argumentação por representações pictóricas, como imagens, vídeos e memes, é uma estratégia constante do político, o que também foi observado em seu canal no Telegram.

A sociabilidade está evidente em 65% das postagens analisadas de Carlos Bolsonaro, percentual bastante elevado, especialmente se comparado aos de Flávio (26%) e de Jair (9%). Por mais que a negatividade seja o aspecto de estilo preponderante na comunicação de Carlos, é na sociabilidade que ele imprime a marca de seu estilo. A sociabilidade propicia uma maior possibilidade de viralização das mensagens, por se utilizar de características que são próprias da linguagem da Internet, como os memes, que simulam um espetáculo pop.

Carlos é, no Telegram, o que melhor representa, entre os integrantes do clã em estudo, o que Cesarino (2019c) chama de populismo digital. Como esclarecido nesta tese, o conceito une os elementos cibernéticos, possíveis com o advento das plataformas virtuais, com a teoria de Laclau sobre o fenômeno, especialmente no que tange à característica do populismo de trazer o conflito para o centro do debate, ao focar a comunicação na dicotomia amigo-inimigo. A mobilização permanente por meio da ameaça e da crise, também citada pela autora, é outra característica do estilo comunicativo de Carlos, que faz com que os seguidores estejam sempre mobilizados com conteúdos alarmistas e conspiratórios.

Em 19 de abril de 2021, Carlos compartilhou um meme que apresenta algumas doenças e as respectivas partes do corpo humano afetadas por elas (Figura 55). Ao fim, associou “homens que chamam Bolsonaro de genocida” a uma enfermidade e indicou as nádegas como a parte do corpo afetada. A postagem tem um claro teor machista e homofóbico, acionado para depreciar aqueles que condenaram as posturas de Bolsonaro durante a pandemia.



Figura 55: Postagem de Carlos Bolsonaro em 19 de abril de 2021
 Fonte: Print do canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

É relevante salientar também que o meme parte de um perfil chamado “robô conservador”, nome que faz uma perfeita associação à ideia de realizar tarefas sem reflexão, como compartilhar de forma automática mensagens de cunho conservador. O nome do perfil, provavelmente, é uma associação à performance viral que surgiu durante a campanha eleitoral de 2018, em que pessoas afirmavam serem os “robôs de Bolsonaro”, para ironizar as críticas de que a campanha digital do então candidato teria sido impulsionada por *bots*.

Já discutimos aqui que o meme dispensa uma longa argumentação, utilizando-se apenas de imagens e poucas palavras (quando as aplica) para garantir a mobilização. Um exemplo simbólico de uso dessa característica para questionar as medidas de *lockdown* foi publicado no dia 10 de setembro de 2021 (Figura 56).

Na publicação, há a imagem do famoso ator canadense Jim Carrey, na pele de um de seus personagens mais reconhecidos no Brasil, Loide, do filme “Debi & Loide - Dois idiotas em apuros”.



Figura 56: Postagem de Carlos Bolsonaro em 10 de setembro de 2021
Fonte: Print do canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

O personagem, como o nome do filme indica, trata-se de uma pessoa imbecilizada e, na postagem, ele estaria falando, ou pensando, a frase “a economia a gente vê depois”. Este é um recorte daquele que é o bordão mais utilizado pelo clã Bolsonaro para reprovar as medidas de isolamento social (“fique em casa, a economia a gente vê depois”). Falada por Loide, a sentença remete à noção de uma ideia estúpida. Sem muita argumentação, a imagem tem forte potencial de viralização para ridicularizar as medidas adotadas por diversos governadores e prefeitos no Brasil.

Além dos memes, o vereador carregou suas mensagens de um linguajar vulgar e obsceno, como já apresentado em exemplos anteriores. A alusão a temas do âmbito sexual é um dos aspectos mais peculiares do político, na maioria das vezes fazendo associação a relações homossexuais como uma tática de ofender o oponente. É o caso da postagem mostrada na Figura 57. Carlos replicou no Telegram uma publicação sua do Instagram na qual faz ofensas à imprensa por supostamente não divulgar as ações positivas do governo.

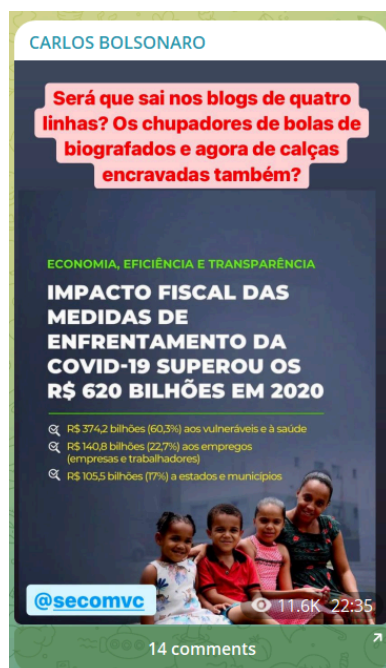


Figura 57: Postagem de Carlos Bolsonaro em 30 de junho de 2021
Fonte: Print do canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

Carlos, por meio desse estilo provocativo de comunicação, é o personagem do clã que mais desafia o politicamente correto, o que é uma das características da comunicação populista de direita, como destaca Krämer (2017). O autor acrescenta que, no pensamento desses personagens, quando tais mensagens são recebidas de forma hostil, trata-se de uma comprovação de que aqueles que falam em nome das pessoas comuns são censurados.

O terceiro elemento do estilo de comunicação populista, a emotividade, esteve presente em 36% das mensagens analisadas de Carlos Bolsonaro, isto é, em um pouco mais de um terço das postagens. Ainda que esse seja um percentual relevante, fica ainda abaixo do registrado nos canais Jair (40%) e Flávio Bolsonaro (60%).

Neste expediente, o filho “02” de Bolsonaro buscou acionar sentimentos como indignação e revolta, mormente em momentos em que questionava para onde teriam sido desviados os recursos enviados pelo governo federal aos estados e municípios. Nas mensagens em que tratou do *lockdown*, ele caracterizou a medida como inaceitável, e apresentou situações consideradas escandalosas e absurdas que à época ocorriam como efeitos colaterais dessa medida, a exemplo da fome e do desemprego. Por vezes, exibiu fotos de pessoas querendo voltar a trabalhar, por outras, compartilhou outras representações pictóricas, como charges (Figura 58), tratando do mesmo tema.



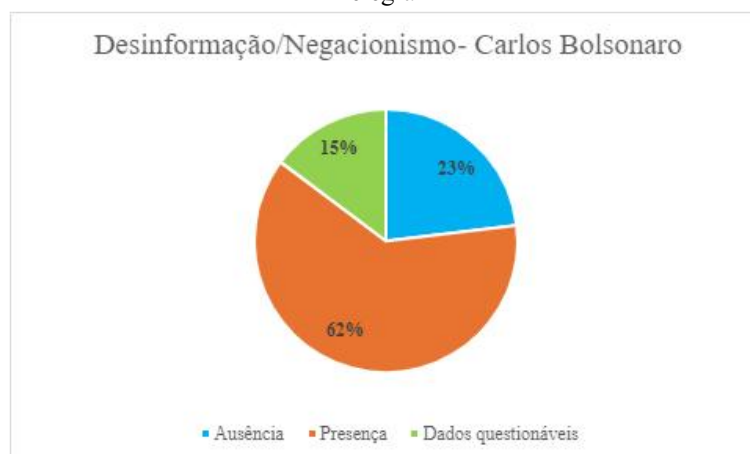
Figura 58: Postagem de Carlos Bolsonaro em 1 de março de 2021
 Fonte: Print do canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

Assim como os outros membros da família, ele também compartilhou medidas do governo federal com entusiasmo, buscando gerar sentimentos como orgulho e confiança. Durante a crise do oxigênio em Manaus, também aplicou essa tática ao divulgar ações das Forças Armadas. No geral, não há nuances tão diversas no emprego da emotividade no canal de Carlos em comparação com o feito por seu pai e seu irmão mais velho, talvez apenas uma intensidade maior no apelo a sentimentos negativos, como os já citados indignação e raiva.

Seguindo para a quarta abordagem de análise, encontramos que Carlos é o personagem do clã que mais compartilhou mensagens desinformativas e de cunho negacionista. Um total de 62% das postagens do corpus apontaram a presença de desinformação e negacionismo, percentual bem superior ao identificado nos canais de Jair (17%) e Flávio (22%). O achado corrobora com as acusações de que Carlos teria sido o líder do chamado Gabinete do Ódio, que reunia assessores do Palácio do Planalto para disseminar campanhas de desinformação nas mídias sociais.

Carlos atuou em todas as frentes de debate sobre o novo coronavírus com mensagens desinformativas, que buscavam reduzir a gravidade do vírus, que desestimulavam o isolamento social e que incentivavam o uso de medicamentos de eficácia não comprovada.

Gráfico 11 – Resultados da abordagem “Desinformação/negacionismo” no canal de Carlos Bolsonaro no Telegram



Fonte: Elaboração própria.

Por vezes, ele compartilhou teorias da conspiração que até negavam a existência da pandemia, a exemplo de uma publicação do dia 5 de abril de 2021 (Figura 59), na qual ele punha em dúvida se as mortes registradas à época como decorrentes da covid-19 teriam sido, de fato, causadas pelo vírus.

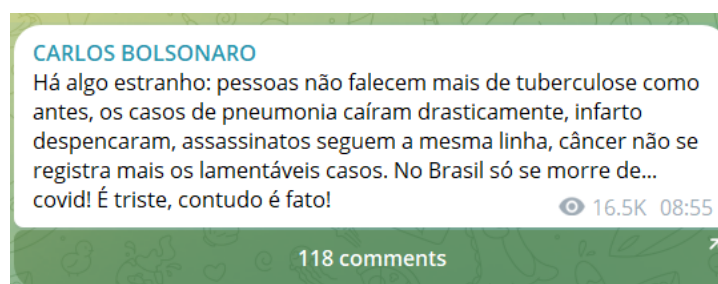


Figura 59: Postagem de Carlos Bolsonaro em 5 de abril de 2021
Fonte: Print do canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

Com a mensagem, Carlos passa a ideia de que a pandemia teria sido uma farsa. Da mesma forma quando endossou um comentário que insinuava que ninguém na Cracolândia³⁴⁶ teria morrido de covid-19 (Figura 60), e o fez acrescentando uma imagem ilustrativa de uma artista fazendo um gesto que sugere o ato de reflexão, incorporando à mensagem a linguagem de meme.

³⁴⁶ Nome dado a áreas ocupadas por moradores de rua, os quais, em sua maioria, são dependentes químicos e traficantes, geralmente de crack.



Figura 60: Postagem de Carlos Bolsonaro em 10 de março de 2021
 Fonte: Print do canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

Com as postagens, Carlos executa o que Diethelm e Mckee (2009) apontam como argumentos retóricos para dar a aparência de debate legítimo onde este não existe. Havia um consenso científico de que o vírus era letal, que estava espalhado por todo o mundo, e que as mortes registradas em hospitais eram realmente causadas por este vírus, mas o político decide rejeitar tais proposições por meio de teorias da conspiração.

No dia 21 de janeiro, o Instituto Serum, na Índia, que era o fabricante de vacinas a serem destinadas ao Brasil, foi atingido por um incêndio. No mesmo dia, Carlos postou uma imagem do incêndio, com a legenda: “mera coincidência?”. Com a publicação, ele dava a entender que haveria um complô para impedir que o Brasil recebesse as vacinas e, caso não as recebesse, seria Jair Bolsonaro o responsabilizado. Desta forma, Carlos transferiria a elementos ocultos qualquer responsabilidade por um fracasso na campanha de vacinação brasileira.

O vereador ironiza as medidas sanitárias indicadas pelas organizações mundiais de saúde, apelidando tais recomendações de “siênsia”. Ele chega a afirmar que o *lockdown* não só não funcionaria (Figura 61), como aumentaria o número de mortes em todos os sentidos, e que tal medida nunca teria sido implementada pensando na saúde da população.



Figura 61: Postagem de Carlos Bolsonaro em 3 de março de 2021
Fonte: Print do canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

Carlos também aplica a tática negacionista do uso de falsos peritos, que seriam supostos especialistas em uma área que lançam opiniões totalmente inconsistentes com o conhecimento estabelecido (Diethelm & Mckee, 2009). Em 6 de maio de 2021, ele publicou uma fala da infectologista Roberta Lacerda (Figura 62) na qual a médica afirma que, se alguém tem medo de usar os medicamentos do tratamento precoce, que se consulte com um jornalista. Isso porque a imprensa já anunciava há meses que tal medicação não era eficaz, conforme recomendação de autoridades sanitárias.

A médica em questão era filiada ao Partido Liberal (PL) – sigla pela qual Jair Bolsonaro concorreu à eleição de 2018 – e chegou a anunciar que era pré-candidata ao Senado. Ela ganhou notoriedade ao se posicionar contra a vacinação, e foi nome cotado para prestar depoimento na CPI da Covid.

A maior parte das mensagens de Carlos Bolsonaro codificadas com presença de desinformação e negacionismo são referentes às críticas ao *lockdown*, nas quais ele pôs em xeque a eficácia da medida. Em muitas delas, ele expôs artistas, jornalistas e políticos que defendiam o isolamento em situações nas quais supostamente o estariam descumprindo, lançando com isso uma mensagem de que o *lockdown* se trataria de uma falácia, aplicada ao povo, mas dispensável para as elites.



Figura 62: Postagem de Carlos Bolsonaro em 6 de maio de 2021
 Fonte: Print do canal de Carlos Bolsonaro no Telegram

Codificadas como “dados questionáveis” estão, em sua maioria, as postagens nas quais o vereador acusa prefeitos e governadores de terem desviado recursos do governo federal para a covid-19, seguindo os critérios de codificação já assinalados anteriormente.

A análise do canal de Carlos Bolsonaro comprovou que o Telegram é fortemente usado por ele para a disseminação de desinformação e negacionismo. Como muitas das mensagens que compõem o corpus desta pesquisa ferem os princípios de conteúdo das plataformas *mainstream*, o Telegram funcionou como uma ferramenta eficaz para o compartilhamento desse tipo de mensagem, por não possuir política de controle de conteúdo e pelas *affordances* que facilitam o compartilhamento e a viralização das postagens.

As mensagens de Carlos são, em sua quase totalidade, influenciadas pelo estilo e conteúdo populistas. As mensagens-chave do populismo são acionadas na comunicação da pandemia, aplicando-se intensamente as táticas de negatividade, reforçando a fronteira antagonística amigo-inimigo, e de sociabilidade, recorrendo à linguagem popular e ao uso de memes. Trata-se de uma linguagem com forte potencial de engajamento nas mídias sociais, por despertar sentimentos intensos, e com grande teor reativo. Prova que Carlos Bolsonaro atuou no Telegram com a essência da ideologia e do *modus operandi* bolsonaristas, a qual não pôde ser usada por Jair Bolsonaro, em virtude do cargo de presidente da República que ocupava. Carlos, portanto, foi a maior voz do bolsonarismo no Telegram durante a pandemia da covid-19.

7.4 Análise das postagens de Eduardo Bolsonaro

Mesmo produzindo conteúdos exclusivos para o Telegram e solicitando a seus seguidores que divulgassem seu canal na plataforma em outros meios, Eduardo Bolsonaro foi o menos ativo do clã no referido veículo. No período de 12 meses selecionado para análise na presente tese, ele publicou apenas 365 postagens classificadas como relacionadas à pandemia, diante de 1.020 de Jair, 1.637 de Flávio e 833 de Carlos Bolsonaro.

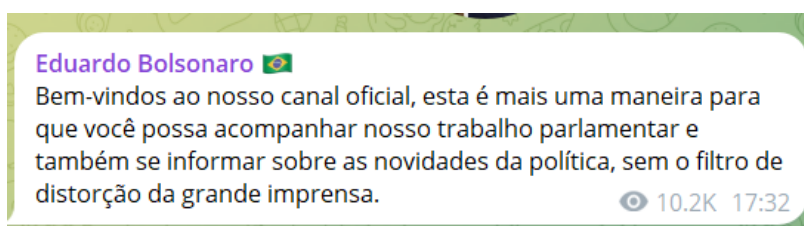


Figura 63: Postagem de Eduardo Bolsonaro em 13 de janeiro de 2021
Fonte: Print do canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram

Ao criar seu canal no Telegram, o parlamentar fez questão de reforçar que este seria um veículo para informar seus seguidores “sem o filtro de distorção da grande imprensa” (Figura 63). Ele publicou peças de divulgação de seu canal, solicitando que seus seguidores colaborassem na tarefa de compartilhamento de seu novo espaço virtual.

Tabela 13 – Resultados da abordagem “Temas da pandemia” no canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram

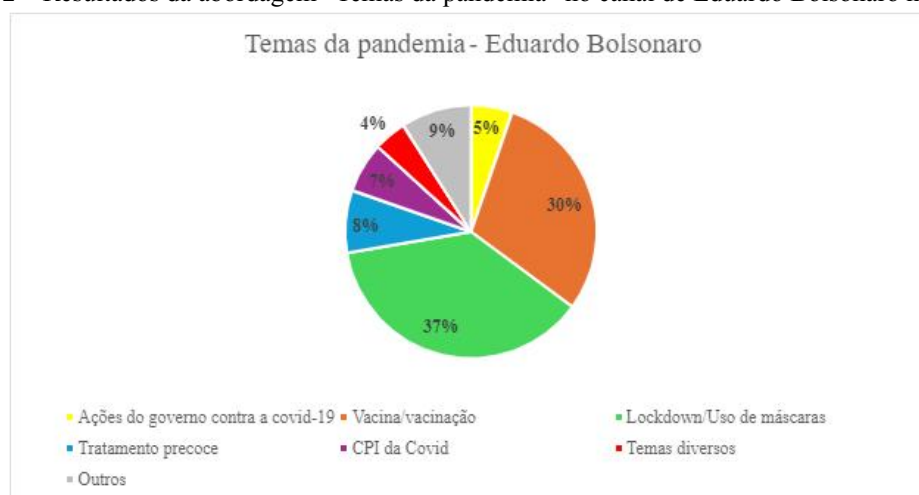
Temas	Nº de postagens	Porcentagem
Ações do governo	10	5%
Vacina/vacinação	56	30%
Lockdown/uso de máscara	70	37%
Tratamento precoce	15	8%
CPI da Covid	12	7%
Temas diversos	8	4%
Outros	18	9%
Total	188	100%

Fonte: Elaboração própria.

Na investigação dos principais temas relacionados à pandemia trabalhados por ele no canal, encontramos que 37% das mensagens tratavam dos assuntos do *lockdown* e do uso de máscaras, compondo, assim, a categoria mais numerosa nesta abordagem de análise. O resultado revela que o objetivo principal de Eduardo no Telegram, naquele período, assemelhou-se ao de Carlos, que foi o de questionar as medidas de isolamento social aplicadas pelos estados e municípios e defender a volta das atividades econômicas. Isso confirma que os dois filhos fizeram jus ao pedido feito a eles pelo ex-presidente de reforçarem a comunicação nesse aspecto.

Eduardo seguiu a mesma cartilha dos demais membros do clã na comunicação dessa temática, argumentando que o *lockdown* destruía empregos, gerava fome e prejudicava a economia do País.

Gráfico 12 – Resultados da abordagem “Temas da pandemia” no canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram



Fonte: Elaboração própria.

Mais uma vez, o governador de São Paulo foi o principal alvo dos ataques (Figura 64), o que se justifica não somente pela oposição política que o governador passou a assumir contra o governo Bolsonaro, como pelo fato de gerir o estado mais rico do Brasil, o que fazia com que as medidas de isolamento naquela localidade refletissem de forma mais direta no desempenho do Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

Enquanto criticava o governador, Eduardo fazia postagens elogiosas a prefeitos de São Paulo que não implementaram o *lockdown* em suas cidades, chamando-os de “prefeitos de coragem”, por rejeitarem as “ordens ditatoriais” de Dória. Assim como os demais membros da família, também apresentou populares em situações desfavoráveis, para ressaltar as consequências negativas da referida medida.



Figura 64: Postagem de Eduardo Bolsonaro em 25 de janeiro de 2021
 Fonte: Print do canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram

A segunda categoria com mais postagens foi “Vacina/vacinação”, respondendo por 30% do corpus. Nesta temática, Eduardo teve uma postura controversa ao longo de suas postagens. Se, por um lado, lançava dúvidas sobre a eficácia das vacinas e despertava medo quanto aos efeitos que elas poderiam causar no corpo, por outro, divulgou as medidas do governo federal para compra e distribuição de vacinas e ainda compartilhou o momento em que recebeu o imunizante.

O acirramento da relação entre as forças bolsonaristas e o governador João Dória influenciou as primeiras atitudes do filho “03” sobre a vacina. O Estado de São Paulo saiu na frente na corrida pela vacinação, através da parceria entre a companhia biofarmacêutica chinesa Sinovac Biotech, produtora da vacina CoronaVac, e o Instituto Butantan, instituição pública ligada à Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo, que realizou os testes de fase 3 no Brasil, para avaliar a segurança e a eficácia do imunizante, e produziu as vacinas no País.

Esse protagonismo impulsionou a rivalidade com o governo federal, e Eduardo investiu em uma comunicação que questionava a eficácia da CoronaVac, a qual passou a chamar de “vacina chinesa”. É importante lembrar que o SARS-CoV-2 era chamado em grupos bolsonaristas de “vírus chinês”, e denominar a vacina produzida no Butantan de “vacina chinesa” tanto a desacreditava, em sua segurança, quanto diminuía o protagonismo do Estado de São Paulo por ter iniciado a produção nacional de imunizantes contra a covid-19.

Em seu primeiro dia no Telegram, Eduardo compartilhou uma mensagem na qual afirmava que Dória havia mentido sobre a eficácia da CoronaVac, e procurou despertar o

medo da população ao comparar o imunizante a uma vacina anteriormente desenvolvida contra o dengue que, se aplicada em quem já houvesse tido a doença, poderia ter consequências fatais (Figura 65).

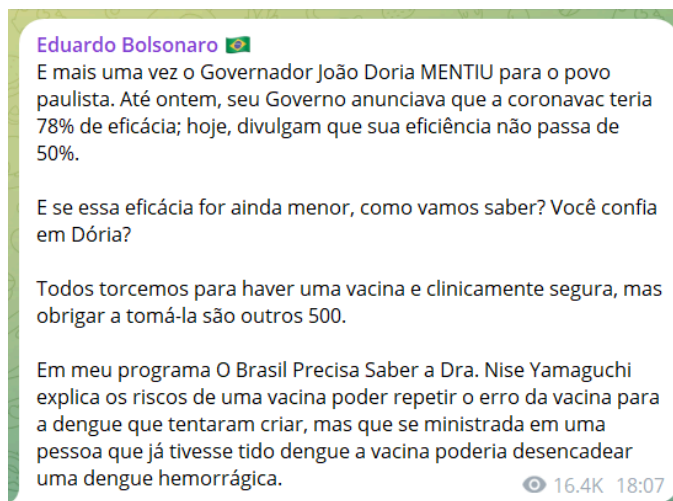


Figura 65: Postagem de Eduardo Bolsonaro em 13 de janeiro de 2021
Fonte: Print do canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram

Eduardo também criticou a compulsoriedade da aplicação da vacina, o que categorizou como “autoritarismo do bem”, em uma tática de ironia semelhante à utilizada pelo irmão Carlos Bolsonaro. Eduardo chega a afirmar sobre o referido autoritarismo: “o método sofisticado para te censurar ou te obrigar a injetar em seu corpo o que eles julgam necessário”, mais uma vez buscando ativar o receio pela vacina. O parlamentar compartilhou um projeto de sua autoria no qual pedia a proibição do passaporte da vacina, com o intuito de impedir que estabelecimentos exigissem comprovante de vacina e teste de covid-19 dos cidadãos. Com a medida, afirmava estar lutando a favor da liberdade.

Ele também levantou questões sobre a vacinação contra a covid-19 em crianças, divulgando notícias de pessoas entre 5 e 11 anos de idade que tiveram inflamação no coração após tomarem o imunizante. Em outra ocasião, dentro da mesma estratégia, publicou, lado a lado, duas manchetes que envolviam um jornalista já idoso, sendo a primeira sobre sua vacinação contra a covid-19 e, a segunda, sobre ele ter sido internado para procedimento no coração. Na legenda, a frase jocosa: “Mais uma coincidência...”.

Por outro lado, no dia 25 de agosto de 2021, Eduardo postou um vídeo do momento em que (sem usar máscara) tomava a vacina, aplicada pelo então ministro da Saúde, Marcelo Queiroga (Figura 66). Ele aproveitou para capitalizar politicamente a ocasião, agradecendo ao governo Bolsonaro pela distribuição dos imunizantes.



Figura 66: Postagem de Eduardo Bolsonaro em 25 de agosto de 2021
 Fonte: Print do canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram

Também é digna de nota uma publicação feita no dia 12 de março de 2021, na qual Eduardo postou uma ilustração do famoso Zé Gotinha, personagem criado em 1986 e símbolo do Programa Nacional de Imunizações, que teve papel fundamental na campanha que fez com que o País erradicasse a poliomielite. Na postagem, contudo, o personagem está repaginado, vestindo a bandeira do Brasil como capa e segurando uma vacina em formato de fuzil (Figura 67). Na legenda, a frase: “Nossa arma agora é a vacina”. Com a imagem, ele aciona dois dos principais elementos da ideologia bolsonarista: o militarismo e o patriotismo (Dourado & Gomes, 2019).

A imagem repercutiu na imprensa e nas redes sociais e foi criticada pelo próprio criador do personagem³⁴⁷. A postagem de Eduardo Bolsonaro veio dois dias após Luís Inácio Lula da Silva questionar a campanha brasileira de vacinação contra a covid-19, em seu primeiro discurso público após ter anuladas suas condenações pela Lava Jato. Na ocasião, Lula ironizou: “Cadê o Zé Gotinha? Bolsonaro mandou embora porque pensou que era petista”³⁴⁸.

347

<https://brasil.elpais.com/brasil/2021-03-12/ze-gotinha-do-ostracismo-sob-bolsonaro-ao-vexame-de-fuzil-na-mao.html> (acesso em 22 de outubro de 2024).

³⁴⁸ https://www.youtube.com/watch?v=-hh3EywuvtU&ab_channel=UOL (acesso em 22 de outubro de 2024).



Figura 67: Postagem de Eduardo Bolsonaro em 12 de março de 2021
 Fonte: Print do canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram

A análise do canal mostrou que as postagens de Eduardo Bolsonaro codificadas na categoria “Vacina/vacinação” são as que mais destoam dos outros integrantes da família aqui estudados. Isso porque, por mais que muitas de suas publicações aqui catalogadas também tenham sido para compartilhar as ações do governo, existe neste recorte um número considerável de mensagens de cunho negacionista.

Nos canais de Jair e Flávio, a categoria ocupou satisfatoriamente a condição de subcategoria de “Ações do governo contra a covid-19”. No de Carlos, ainda que tenha sido identificado um foco maior na crítica aos oponentes, a categoria foi construída por mensagens em defesa das ações do governo federal.

Eduardo Bolsonaro foi ainda o que mais investiu na defesa do tratamento precoce entre os integrantes do clã Bolsonaro no Telegram, com esta categoria representando 8% do corpus. Em uma das publicações, inclusive, ele traz uma postagem do Ministério da Saúde no então Twitter (hoje X) que incentiva o uso dos medicamentos, indicando que, em caso de suspeita de covid-19, o cidadão deveria buscar uma unidade de saúde e solicitar o tratamento precoce (Figura 68).

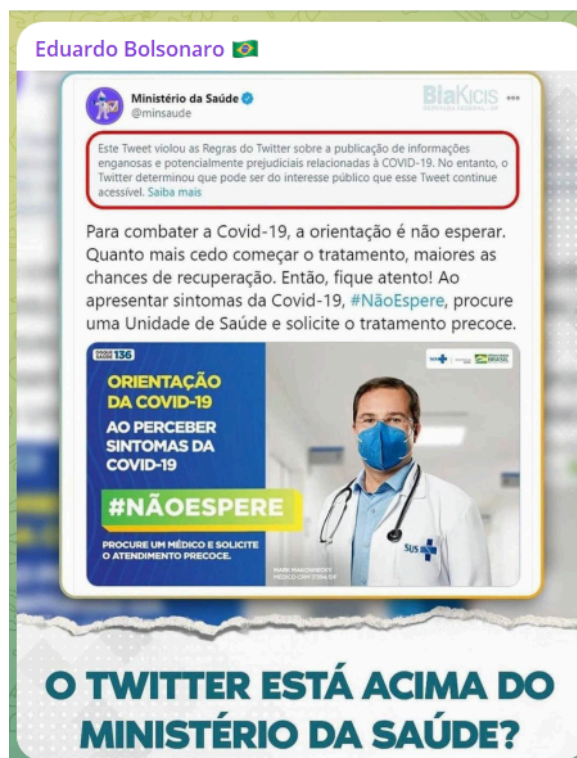


Figura 68: Postagem de Eduardo Bolsonaro em 18 de janeiro de 2021
Fonte: Print do canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram

O *tweet* em questão foi etiquetado pela plataforma como desinformativo, com a justificativa de que a mensagem trazia informações enganosas e potencialmente prejudiciais relacionadas à covid-19. Eduardo, então, questiona: “O Twitter está acima do Ministério da Saúde?”. Esta é mais uma das postagens nas quais o parlamentar critica as ações de moderação de conteúdo realizadas pelas plataformas de mídias sociais, reforçando a estratégia da direita radical de ataque às *Big Techs* e de migração para plataformas alternativas, a exemplo do Telegram (Urman & Katz, 2020). Em outra ocasião, ele repreende o Facebook por ter “censurado” postagens que defendiam a hidroxiclороquina, afirmando que “a ciência deles” era orientada pela política, o que configuraria aquilo que ele chama de “lacrosfera”.

Eduardo questionou veementemente as vozes contrárias ao chamado “kit covid” e chegou a sustentar que aqueles que proíbem o tratamento precoce seriam os verdadeiros genocidas. Ele condenou o que chamou de politização do tema, e disse que partidos de esquerda estavam querendo determinar como deveria se dar o tratamento de doentes, em detrimento da classe médica.

Parte das postagens de Eduardo sobre tratamento precoce está associada à sua participação na comitiva que visitou Israel na busca de parceria para um spray nasal que

combater a covid-19. O suposto medicamento, contudo, nunca contou com nenhuma publicação científica comprovando sua eficácia contra a referida doença³⁴⁹.

A CPI da Covid ocupou 7% das mensagens analisadas, que seguiram a mesma linha do observado nos canais de Flávio e Carlos: denunciar a comissão de ser guiada por interesses políticos. Eduardo acusou os depoentes contra o governo de serem mentirosos, questionou os meios pelos quais a comissão recolhia informações e também a culpabilizou por não investigar possíveis desvios por parte de estados e municípios dos recursos federais para enfrentamento da pandemia.

A divulgação das ações do governo federal contra a covid-19 não tiveram papel de destaque na comunicação de Eduardo no Telegram, diferentemente do encontrado nos canais de Jair e Flávio Bolsonaro. Respondendo por apenas 5% do corpus, as postagens tratam sobre auxílio emergencial, recursos destinados a estados e municípios, compra de equipamentos hospitalares, ações das Forças Armadas, mas em postagens pouco numerosas.

Na categoria “Outros”, há uma prevalência de mensagens criticando oponentes, sejam governadores, artistas, imprensa, ou mesmo ex-aliados, como o primeiro ministro da Saúde durante a pandemia, Luiz Henrique Mandetta.

Tabela 14 – Resultados da abordagem “Mensagens-chave do populismo reacionário” no canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram

Mensagens-chave	Nº de postagens	Porcentagem
Ausência	34	18%
Antielitismo (nós versus eles)	96	51%
Crítica à imprensa	26	13%
Corrupção	16	9%
Centralidade do povo	2	0%
Militarismo	5	3%
Sistema de valores tradicionalista	6	3%
Mensagens-chave diversas	3	2%

Fonte: Elaboração própria.

349

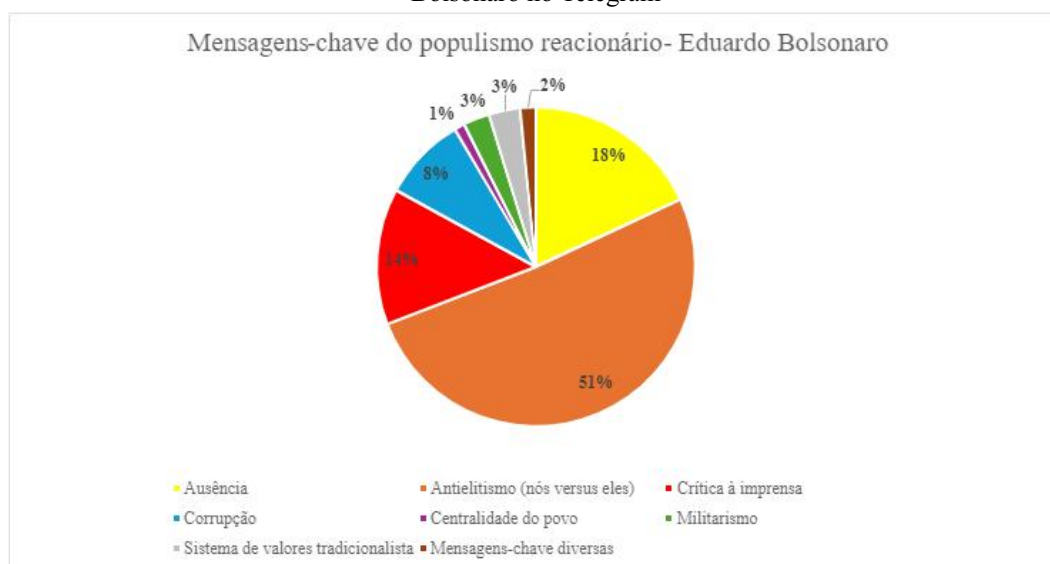
<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/vacina-de-spray-nasal-ainda-em-teste-e-diferente-de-remedio-defendido-por-bolsonaro/> (acesso em 22 de outubro de 2024).

Partindo para a etapa seguinte de análise, identificamos que 82% de todas as postagens investigadas traziam ao menos alguma mensagem-chave do populismo reacionário, percentual bem acima do encontrado em Jair (41%) e Flávio (50%) e apenas menor que o visto em Carlos (93%).

O retrato da análise do canal de Eduardo se mostrou semelhante ao de Carlos. O antielitismo, a crítica à imprensa e a corrupção são os temas mais presentes, respectivamente, da mesma forma que o observado no canal do filho “02”. A prevalência dessas três categorias – que, juntas, representam 73% do corpus, ou 90% das postagens com elementos de conteúdo populista – revelam que, assim como Carlos, Eduardo regulou suas postagens pela tática do conflito. A condenação de uma elite, alvo das três categorias citadas, é a principal linguagem de Eduardo, confirmando o antielitismo como sua principal característica populista.

A categoria “Antielitismo (nós *versus* eles)” respondeu por metade de todas as postagens analisadas. Mais que todos os outros da família, o “03” concentrou seus ataques ao então governador João Doria. São dezenas de postagens contra ele. Diferentemente das mensagens jocosas feitas pelo seu irmão Carlos contra o político, Eduardo adotou um tom mais belicoso, apelidando-o de Ditadoria e afirmando que suas medidas de *lockdown* teriam o plano de destruir São Paulo.

Gráfico 13 – Resultados da abordagem “Mensagens-chave do populismo reacionário” no canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram



Fonte: Elaboração própria.

Reforçando a polarização afetiva (Kubin & Von Sikorski, 2021) em sua comunicação, Eduardo trouxe constantemente elementos que colocavam os oponentes como malévolos, cujas atitudes sempre tinham um propósito que visava o mal da população e do país. O

deputado investiu em ataques contra governadores, prefeitos e artistas que defendiam o *lockdown*; contra os opositores na CPI da Covid; contra as *Big Techs*, que faziam controle de conteúdo nas postagens sobre a pandemia, “censurando” mensagens que apoiavam o tratamento precoce ou que questionavam dados sobre mortes pela covid-19; e, também de forma intensa, contra a esquerda.

Alimentando a guerra permanente contra o comunismo da qual se nutre a ultradireita (Messenberg, 2017; Miguel, 2018), o deputado trouxe em diversas ocasiões os políticos de esquerda como os grandes vilões na pandemia (Figura 69), tanto por defenderem o isolamento social, como por se oporem ao tratamento precoce e por apoiarem a CPI da Covid.

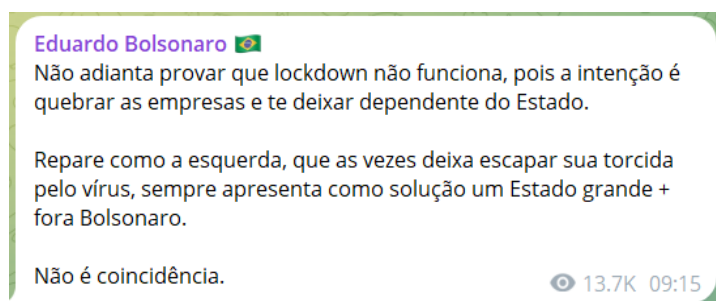


Figura 69: Postagem de Eduardo Bolsonaro em 12 de março de 2021
Fonte: Print do canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram

O destaque dado à esquerda/ao comunismo como os grandes adversários na pandemia não está evidente nas mensagens dos demais integrantes do clã. A decisão por salientar esta camada da sociedade como a elite a ser extirpada condiz com a atuação parlamentar de Eduardo Bolsonaro, uma vez que é de sua autoria um projeto que buscava criminalizar o comunismo no Brasil, tipificando-o como crime de terrorismo.

Seguindo a estratégia consolidada da direita radical brasileira e mundial de desqualificar o jornalismo profissional, Eduardo tem na crítica à imprensa a terceira mensagem-chave do populismo reacionário mais presente em sua comunicação no Telegram. A categoria foi registrada em 13% das mensagens do parlamentar, uma frequência menor apenas que a encontrada no canal de Carlos Bolsonaro (22%).

A tática de Eduardo foi a mesma de seu pai e seus irmãos: descrever a imprensa convencional não alinhada ao governo como mentirosa, hipócrita e enviesada. O deputado, inclusive, chega a chamá-la de “extrema imprensa” (Figura 70), buscando caracterizá-la como radical e militante contra a gestão do ex-presidente Bolsonaro.

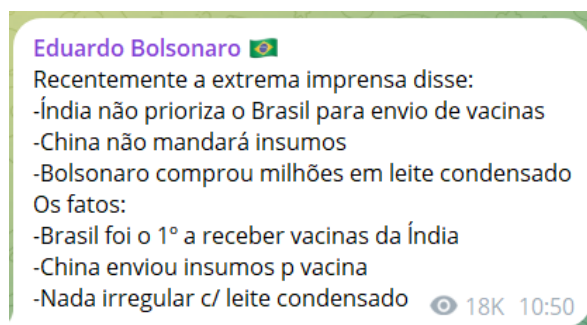


Figura 70: Postagem de Eduardo Bolsonaro em 28 de janeiro de 2021
Fonte: Print do canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram

Na tentativa de desqualificar o trabalho profissional, Eduardo usa aspas no termo “jornalista” para depreciar aqueles que divulgavam notícias desfavoráveis ao governo de então, e, em determinada postagem, chega a denominá-los de “jornazistas”.

Reafirmando o lugar da imprensa como “elite”, ele chama de arrogante uma das jornalistas da Rede Globo que defendeu ao vivo o *lockdown* (Figura 71), reforçando que seu “alto salário” a afastava da realidade da população brasileira, da qual, portanto, não poderia ser representante – ainda que ele tenha declarado patrimônio milionário ao Tribunal Superior Eleitoral³⁵⁰. A Globo, inclusive, é o principal alvo do político entre os veículos de comunicação, e a imagem da referida jornalista volta a ser usada em tom depreciativo em diversas oportunidades por Eduardo.

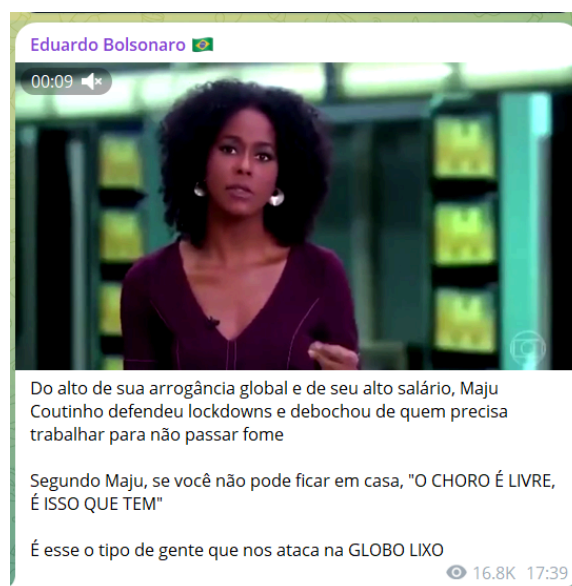


Figura 71: Postagem de Eduardo Bolsonaro em 17 de março de 2021
Fonte: Print do canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram

A corrupção é a categoria que vem na sequência entre aquelas com mais registros, o que demonstra uma convergência entre os irmãos nas três principais mensagens-chave do populismo. Na categoria em questão, inclusive, os três registraram percentual semelhante: Carlos e Eduardo com 9% e Flávio com 8%. Somente Jair Bolsonaro, como discutido anteriormente, evitou dar destaque a esta questão, trazendo-a em apenas 2% de suas mensagens.

Eduardo também reforçou aqui denúncias de superfaturamentos, irregularidades, falsificações e desvios de recursos, entre outros crimes, em estados e municípios durante a pandemia. Esta foi definitivamente a estratégia empreendida pelo clã para deslocar o foco das acusações feitas por políticos, imprensa e sociedade civil sobre a gestão do governo federal no enfrentamento à covid-19.

Mais que uma mensagem-chave do populismo, que um significante vazio, como apregoa Laclau (2005), para aglutinar o povo em prol de um projeto ideológico, a corrupção foi acionada pela família Bolsonaro como meio de refutar os questionamentos sobre a condução pelo ex-presidente da República da crise sanitária. A falta de leitos e equipamentos hospitalares, a demora na campanha de vacinação e os demais problemas identificados durante a pandemia, assim, passariam a ser culpa da corrupção e de uma intencional morosidade de governadores e prefeitos, que pretenderiam, conforme a narrativa defendida pelo clã, gerar o caos e culpar o então presidente.

A maior parte das postagens de Eduardo codificadas nesta categoria trazem tais acusações relacionadas a governadores e prefeitos. Ele passa a usar o termo “Covidão” para se referir a tais supostos desvios, em uma referência a um dos maiores escândalos de corrupção do País, o Mensalão. O filho “03” também busca associar à esquerda essas denúncias, sempre destacando que os governadores e prefeitos envolvidos nesses trâmites eram de partidos do referido espectro ideológico.

Além disso, Eduardo também chega a acusar a justiça brasileira de corrupção, de estar envolvida na trama de governadores e prefeitos com o intuito de prejudicar a gestão federal. Em postagem no dia 15 de abril de 2021 (Figura 72), o parlamentar alega que “novamente a estrutura judicial é usada pra perseguir inocentes q se opõem à esquerda” (sic), em mais um episódio de acusação do político ao Poder Judiciário. Eduardo, neste aspecto, age como descreveram Mudde e Kaltwasser (2013) sobre populistas que se afirmam representantes da “*volonté générale*”: geralmente, entram em conflito com outros poderes moderadores da democracia, como a Justiça e o Congresso. Quanto a este último, Eduardo também teceu

juízos depreciativos, nas vezes em que questionou opositores do governo que estavam integrando a CPI da Covid no Senado.

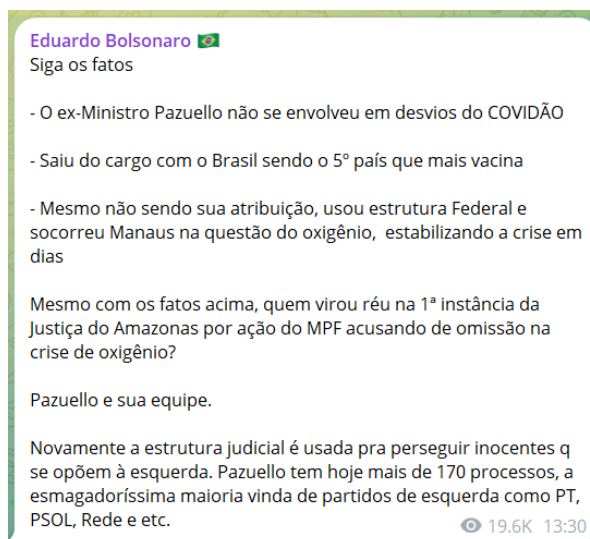


Figura 72: Postagem de Eduardo Bolsonaro em 15 de abril de 2021
Fonte: Print do canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram

O filho “03” dá, em suas publicações na plataforma híbrida de mensagens instantâneas, uma importância semelhante ao tema “Sistema de valores tradicionalista” que aquela dada pelos outros atores do clã. A categoria representou 3% de suas postagens, um pouco acima dos 2% identificados em Flávio e em Carlos e do 1% em Jair Bolsonaro. As mensagens codificadas aqui tratam da questão da abertura de igrejas mesmo em período de *lockdown*. “Cuidar da alma é essencial e constitucional”, defendeu Eduardo, ao anunciar no Telegram uma ação do então procurador-geral da República, Augusto Aras, que permitiu a reabertura dos templos, em abril de 2021, ao qual enviou agradecimentos por “fazer valer a liberdade religiosa”.

Em relação à categoria “Militarismo”, Eduardo acompanhou de perto seus irmãos, dedicando apenas 3% de suas postagens ao tema (Carlos e Flávio registraram 4% na referida categoria), contra os 17% dados por Jair Bolsonaro. Em suas mensagens, ele apresentou as ações das Forças Armadas Brasileiras no combate à covid-19, assim como feito pelos demais integrantes da família. Apesar de dedicar-se pouco ao tema no Telegram, Eduardo fez uma publicação que merece destaque, por prestar uma homenagem às Forças Armadas e que, de certa forma, demonstra o que Paul Taggart (2000) chama de “nostalgia de um passado glorioso”, o qual, para o parlamentar, teria sido o período da ditadura militar. Eduardo diz que os militares teriam sido isolados da vida política em 1985 e “achincalhados” pela esquerda (Figura 73), mas que vêm provando seu valor em períodos de crise, como o da pandemia.

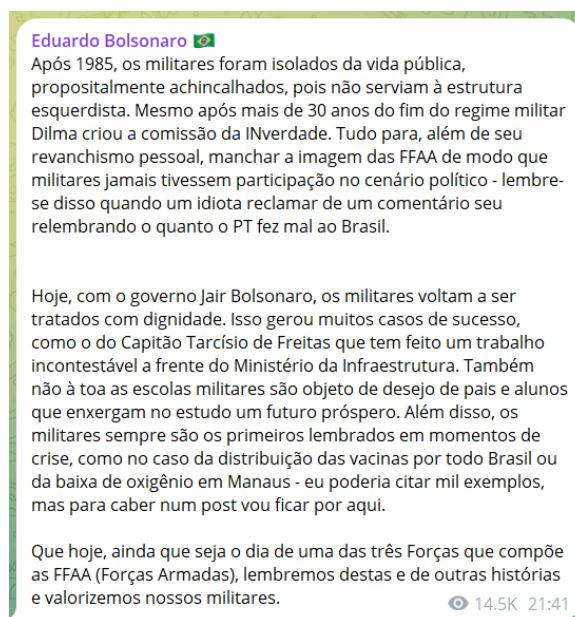
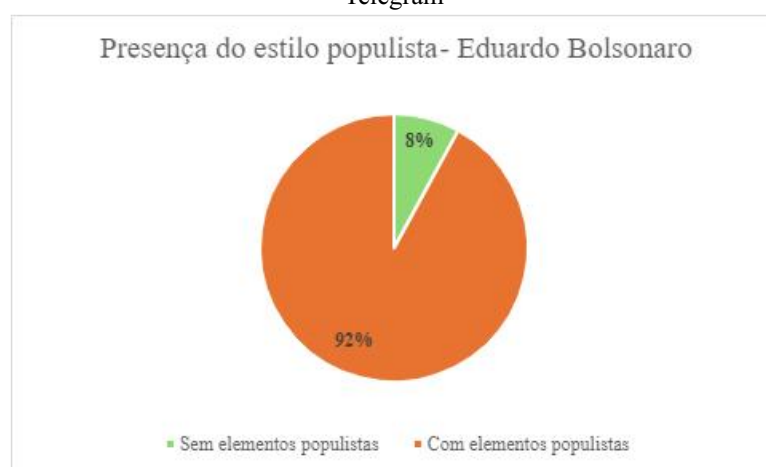


Figura 73: Postagem de Eduardo Bolsonaro em 19 de abril de 2021
Fonte: Print do canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram

Contudo, diante do pequeno número de postagens que trazem luz a esta mensagem-chave no canal de Eduardo, assim como no de seus irmãos, é possível afirmar que o militarismo é um tema ainda muito forte para o ex-presidente, uma vez que Jair Bolsonaro surgiu na vida pública representando essas forças, mas que não está tão marcante na comunicação de seus filhos.

Gráfico 14 – Presença de elementos do estilo de comunicação populista no canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram



Fonte: Elaboração própria.

Adentrando na etapa seguinte de nossa análise, confirmamos que Eduardo, assim como seu irmão Carlos, emprega um estilo de comunicação essencialmente populista. Em

apenas 8% do corpus não foram identificados elementos desse estilo. O resultado de 92% de presença de estilo populista é muito semelhante ao de Carlos (94%), acima do de Flávio (81%) e bem superior ao de Jair Bolsonaro (52%). Isso confirma que os filhos assumiram, no Telegram, a linguagem populista característica do bolsonarismo durante a pandemia, enquanto que o pai, no cargo de presidente, precisou moderar seu estilo.

Também em consonância com Carlos, Eduardo tem na negatividade o elemento do estilo populista mais recorrente em seu canal do Telegram. O dado reflete o fato já relatado de que o conflito é a base da comunicação de ambos os políticos. Como 90% das postagens do filho “03” aqui investigadas foram destinadas a criticar as elites, incluindo a imprensa, e a denunciar supostos casos de corrupção, já era esperado que o tom de animosidade fosse o mais presente.

Tabela 15 – Resultados da abordagem “Estilo da comunicação populista” no canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram

Elemento populista	Nº de postagens	% do total de postagens	% entre postagens com elementos populistas
Negatividade	150	79%	87%
Emotividade	104	56%	60%
Sociabilidade	94	40%	54%

Fonte: Elaboração própria.

Assim como Carlos, Eduardo não defende uma visão pluralista da realidade e investe na dicotomia do “nós *versus* eles”, entidades separadas em um maniqueísmo no qual o outro (a elite) é sempre malévolo e guiado por intenções escusas. O deputado usa recorrentemente, dentro desta dimensão da negatividade, o recurso estilístico da crise retórica (Ernst *et al.*, 2019), reforçando uma comunicação que aciona as noções de emergência e guerra a todo momento.

Em uma mensagem de 1º de setembro de 2021 (Figura 74), Eduardo declara: “há uma guerra de narrativas onde nossos inimigos tentam nos acusar daquilo que eles são”. A frase é simbólica da comunicação populista e funciona para manter um engajamento permanente dos seguidores, ao incentivar o estado de alerta ininterrupto, pois “o inimigo está sempre à espreita”. Em outra postagem, Eduardo se refere às tentativas de doutrinação por parte da imprensa convencional e orienta seus seguidores a buscarem informações em sites de direita,

e cita alguns nomes de veículos midiáticos, nos quais, segundo ele, as pessoas podem encontrar “a verdade”.

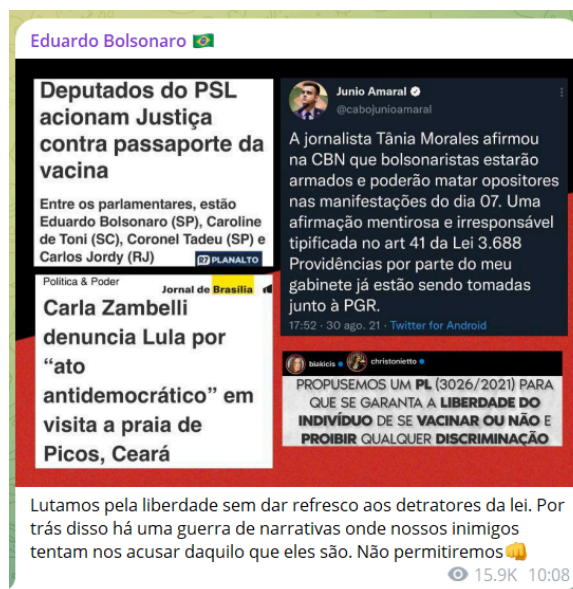


Figura 74: Postagem de Eduardo Bolsonaro em 1 de setembro de 2021
Fonte: Print do canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram

Já comprovamos que, para o clã Bolsonaro, o inimigo, nesse período da pandemia, encontrava-se expandido, formado por todos aqueles que questionavam a gestão do ex-presidente. O inimigo número um da direita, que seria a esquerda, não é, nas mensagens analisadas na presente tese, o mais referido nos canais das personalidades estudadas. Contudo, Eduardo faz um esforço de sempre reforçar essa polarização e trazer o espectro da esquerda como uma força maligna que está por trás das “narrativas” das medidas sanitárias defendidas durante o período pandêmico.

Ele chega inclusive a acusar o então governador João Doria de comunista, um político, como já dito, historicamente ligado à direita (ou centro-direita) e ao setor empresarial e um dos principais nomes do PSDB, o partido que por décadas rivalizou com o PT em âmbito nacional. Na acusação, Eduardo afirma que Doria gerou desemprego e inflação com o *lockdown* e depois distribuiu cestas básicas para o “pobre que ele mesmo criou”. “É o comunismo a todo vapor”, declarou, em publicação de 5 de abril de 2021.

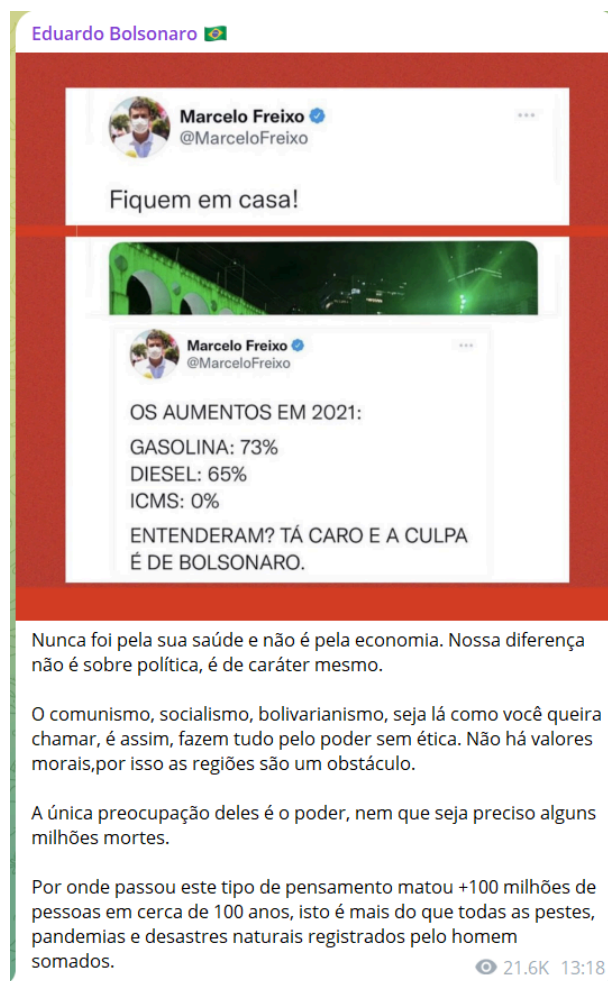


Figura 75: Postagem de Eduardo Bolsonaro em 29 de outubro de 2021
 Fonte: Print do canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram

A esquerda (e o comunismo) é descrita por Eduardo como inescrupulosa, capaz de promover “alguns milhões de mortes” em prol do poder, sem caráter, hipócrita, mentirosa, sem ética ou moral (Figura 75) e, acima de tudo, uma ameaça.

A emotividade é um estilo de comunicação populista presente em mais da metade (56%) das postagens de Eduardo Bolsonaro. O político usa como recurso estilístico o tom emocional em diversas situações. Uma delas é para despertar sentimentos como tristeza e raiva, ao mostrar pessoas sofrendo com o *lockdown*, estratégia usada amplamente pelos outros integrantes do clã. Frases como “quantos mais precisarão quebrar?”, “quantas vidas foram perdidas?” e “imagine quantas pessoas tiveram suas vidas destruídas e estão passando fome” são alguns exemplos do método usado para despertar as referidas emoções.

O orgulho e a confiança são relacionados ao líder, Jair Bolsonaro, e tais sentimentos são evocados ao apresentar o governo como ativo na luta contra a covid-19. Algumas vezes, a imagem do ex-presidente vem acompanhada de símbolos do patriotismo, como a bandeira e a mão no peito, como se estivesse cantando o hino nacional (Figura 76).

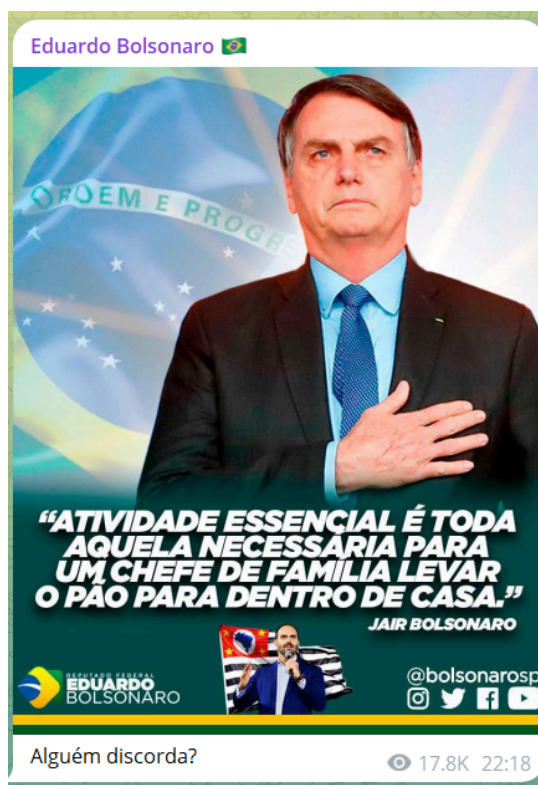


Figura 76: Postagem de Eduardo Bolsonaro em 4 de março de 2021
 Fonte: Print do canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram

O patriotismo também está presente em diversas outras mensagens, quase sempre com referências à bandeira nacional e trazendo dados que enfatizam uma superioridade do Brasil na campanha de vacinação, em comparação com outros países.

O recurso estilístico do absolutismo é um dos mais aplicados pelo político em questão. Na maioria das ocasiões, ele o emprega para apresentar ações de João Doria como absurdas e inaceitáveis. Nas vezes em que o governador decretou *lockdown*, Eduardo respondeu no Telegram com postagens que descreviam sem qualquer relativização a medida: “de volta ao inferno” e “fim da liberdade”. Nas publicações, buscava despertar indignação com frases como “você poderá ser PRESO se circular à noite”, “e o trabalhador que passe fome e dane-se?”, e “este tirano não vai parar até ter destruído todo nosso estado, chega!”.

A dimensão da sociabilidade, por sua vez, esteve presente em 4 de cada 10 postagens de Eduardo, uma frequência somente menor que a encontrada no canal de Carlos (presente em 65% do corpus). O estilo é aplicado por Eduardo de diversas formas, mas com destaque para o uso de ironias para criticar oponentes ou recomendações sanitárias das quais o parlamentar discordava. O uso incorreto e entre aspas do termo ciência, como “siência”, “ssiência” e

“çiên\$ia”, foi muitas vezes aplicado para satirizar os adversários e suas orientações de enfrentamento à pandemia.

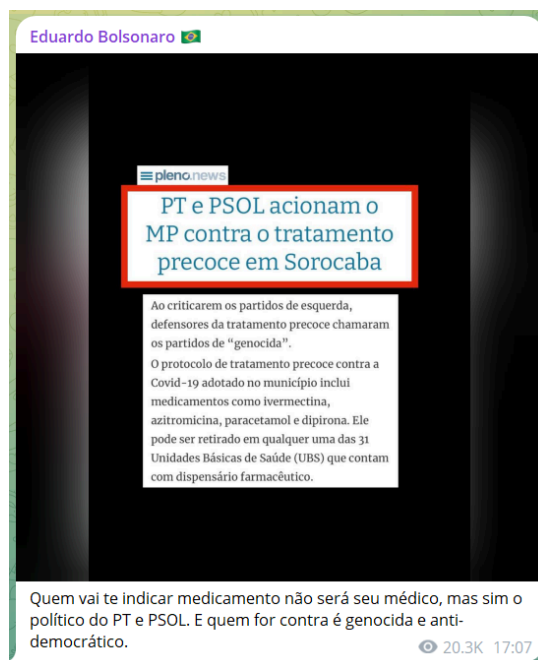


Figura 77: Postagem de Eduardo Bolsonaro em 22 de março de 2021

Fonte: Print do canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram

A ironia foi usada como estratégia especialmente nas mensagens contra o *lockdown* e a favor do tratamento precoce (usando o artifício para censurar quem era contra o tratamento). Em relação a este último tema, Eduardo usou, em 12 de março de 2021, a frase “Em nome da ciência vou te matar, mas é para o seu bem” para reprovar a atitude do partido de esquerda PSOL de buscar na Justiça a proibição do protocolo do tratamento precoce na cidade de Porto Alegre. Em outra ocasião (Figura 77), quando o partido acionou o Ministério Público com o mesmo fim no município de Sorocaba, o parlamentar publicou: “Quem vai te indicar medicamento não será seu médico, mas sim o político do PT e PSOL. E quem for contra é genocida e anti-democrático.”

A análise confirmou que o uso de recursos do coloquialismo, como apelidos e linguagem popular e vulgar (ou mesmo obscena), é uma estratégia compartilhada pelos três filhos de Jair Bolsonaro no Telegram. O linguajar chulo e obsceno, que é proeminente em Carlos Bolsonaro, não se apresenta com regularidade no canal de Eduardo, contudo não é inexistente (Figura 78).



Figura 78: Postagem de Eduardo Bolsonaro em 18 de março de 2021
 Fonte: Print do canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram

Já o emprego de apelidos e adjetivos vulgares para depreciar opositores é uma das características frequentes no canal de Eduardo Bolsonaro. Tirano, vagabundo e moleque são alguns dos vocábulos usados para se referir a João Doria, além do apelido DitaDoria e do uso, no meio das frases, do emoji de uma calça, o qual fazia alusão ao apelido dado pelos irmãos ao então governador de “calcinha apertada”. A Rede Globo também recebia o epíteto de Globolixo, e a imprensa, de “extrema imprensa”.

Os memes também foram empregados pelo deputado. As peças perseguiram o objetivo de ridicularizar opositores e medidas sanitárias, como o isolamento social e o uso de máscaras (Figura 79). Entretanto, o seu uso, assim como o dos demais recursos estilísticos da sociabilidade, foi feito com uma regularidade bem inferior à encontrada no canal de Carlos Bolsonaro, que é o integrante que mais se utiliza desse estilo no clã.



Figura 79: Postagem de Eduardo Bolsonaro em 1 de março de 2021
 Fonte: Print do canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram

Partindo para a última etapa de análise do canal, detectamos que Eduardo Bolsonaro é o segundo membro da família que mais compartilhou mensagens desinformativas no Telegram. Do total das postagens investigadas, 58% contavam com registros de desinformação e negacionismo, percentual pouco abaixo daquele encontrado em Carlos Bolsonaro, que foi de 62%.

Gráfico 15 – Resultados da abordagem “Desinformação/negacionismo” no canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram



Fonte: Elaboração própria.

O fato de as mensagens sobre *lockdown* e uso de máscaras terem composto o tema mais recorrente no canal de Eduardo já dava indícios do teor desinformativo que seria encontrado na comunicação do parlamentar na plataforma, uma vez que o posicionamento

dele sobre essas medidas foi negacionista. Assim como os outros membros do clã, Eduardo investiu em mensagens que questionavam e desestimulavam tais determinações. Em um período em que as principais autoridades sanitárias do mundo incentivavam tais protocolos, as postagens de Eduardo e do clã, se não chegaram a convencer seus seguidores do contrário, ao menos contribuíram para a criação de um ambiente de desorientação (Benkler, Faris & Roberts, 2018), no qual as pessoas têm dificuldades de diferenciar o que é verdadeiro do que é falso.

Sem relativização, Eduardo caracterizou o *lockdown* de maligno e com o único fim de destruir a economia. Mesmo recusando o rótulo de negacionista (Figura 80), declarou que a medida era ineficaz, com cunho exclusivamente político, e insistiu no tratamento precoce para incentivar que as pessoas retomassem as suas atividades normais, resguardando a economia diante dos riscos letais da covid-19.

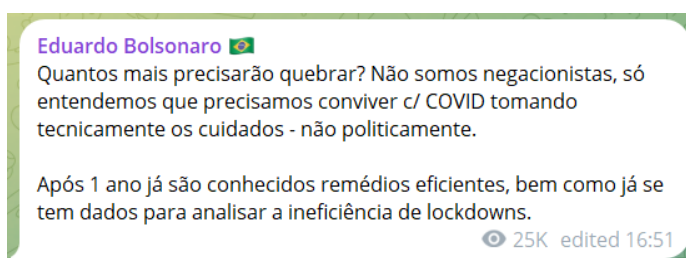


Figura 80: Postagem de Eduardo Bolsonaro em 25 de janeiro de 2021
Fonte: Print do canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram

Mesmo tendo se vacinado contra a covid-19 e compartilhado no Telegram o momento de sua vacinação, Eduardo insistiu em postagens que levantavam dúvidas sobre a eficácia da vacina ou que despertavam medo na população, sugerindo riscos que o imunizante poderia trazer à saúde das pessoas (Figura 81).

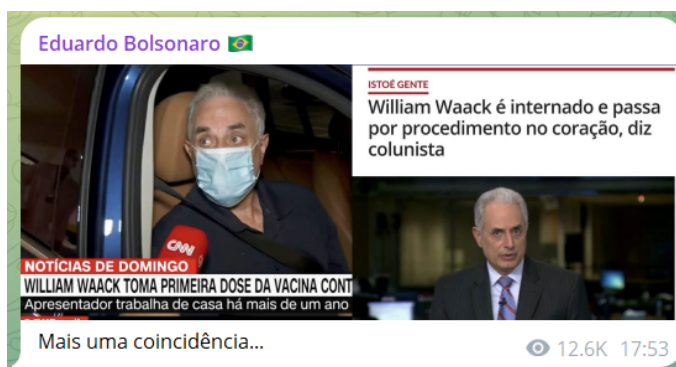


Figura 81: Postagem de Eduardo Bolsonaro em 16 de dezembro de 2021
Fonte: Print do canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram

A análise do canal de Eduardo Bolsonaro no Telegram comprovou que ele aproveitou-se da falta de moderação de conteúdo na plataforma para compartilhar mensagens negacionistas e desinformativas. O percentual de postagens com essas características em seu canal e as diversas vezes em que fez publicações criticando as atividades de moderação de conteúdo das *Big Techs* permitem realizar tal inferência.

Eduardo politizou a pandemia em seu canal e foi o segundo membro da família Bolsonaro que mais trouxe mensagens influenciadas pelas características do populismo de direita, tanto em termos de conteúdo quanto de estilo. Junto a Carlos, empreendeu esforços no sentido de incentivar a população a retomar as atividades econômicas, a pedido do pai que, no cargo de presidente, optou por uma comunicação mais moderada na plataforma. A defesa do tratamento precoce seguia o mesmo objetivo, como já apontado na análise do canal de Jair: motivar as pessoas a voltarem à rotina, com a ilusão de que estariam protegidas contra o vírus. Eduardo também investiu em uma comunicação antagonista, com foco no conflito e sempre reforçando o lugar da esquerda como o inimigo maior a ser combatido pela nação.

7.5 Resumo comparado dos resultados nos canais do clã

O presente trabalho buscou compreender as estratégias de comunicação de cada um dos personagens do clã Bolsonaro nas quatro diferentes abordagens propostas. Mostra-se conveniente, contudo, trazeremos um resumo desses resultados sob a perspectiva de cada uma dessas abordagens.

Tabela 16 – Porcentagem das postagens dos canais do Telegram na abordagem “Temas da pandemia”

Temas da pandemia	Jair	Flávio	Carlos	Eduardo
Ações do governo	30%	19%	12%	5%
Vacina/vacinação	46%	41%	10%	30%
Lockdown/uso de máscara	11%	16%	50%	37%
Tratamento precoce	3%	2%	5%	8%
CPI da Covid	1%	12%	12%	7%
Temas diversos	6%	4%	5%	4%
Outros	3%	6%	9%	9%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaboração própria.

Iniciando com “Temas da pandemia”, confirmamos que há uma maior confluência entre Jair Bolsonaro com seu filho “01”, Flávio, e entre Carlos e Eduardo Bolsonaro, como mostra a Tabela 16.

Levando em consideração que “Vacina/vacinação” é uma subcategoria de “Ações do governo”, vemos que Jair Bolsonaro dedicou 76% de suas postagens do corpus à tarefa de divulgar as ações de seu governo, estratégia que foi acompanhada de perto por Flávio, com 60% de suas mensagens com o mesmo fim. A grande diferença entre os dois está nas postagens sobre a CPI da Covid, justificada pelo fato de que Flávio Eduardo é senador e participava como membro da comissão.

Já Carlos e Eduardo investiram principalmente nas mensagens sobre *lockdown* e uso de máscaras, respondendo, assim, ao pedido do pai para que reforçassem o esforço do governo em incentivar que a população retomasse as atividades produtivas. Carlos dedicou metade de suas postagens ao assunto, enquanto Eduardo se empenhou um pouco menos, dando também uma atenção considerável ao tema “vacina/vacinação”, que ocupa apenas um décimo das mensagens de Carlos. O tratamento precoce, que foi um dos temas mais polêmicos durante o período pandêmico, é mais trabalhado pelo filho mais novo.

Tabela 17 – Porcentagem das postagens dos canais do Telegram na abordagem “Mensagens-chave do populismo reacionário”

Mensagens-chave	Jair	Flávio	Carlos	Eduardo
Ausência	59%	50%	7%	18%
Antielitismo (nós versus eles)	11%	21%	53%	51%
Crítica à imprensa	6%	11%	22%	13%
Corrupção	2%	8%	9%	9%
Centralidade do povo	1%	2%	1%	0%
Militarismo	17%	4%	4%	3%
Sistema de valores tradicionalista	1%	2%	2%	3%
Mensagens-chave diversas	3%	3%	2%	2%

Fonte: Elaboração própria.

Já na abordagem das “Mensagens-chave do populismo reacionário” (Tabela 17), a mesma equivalência pode ser percebida entre as duas duplas. Enquanto estes elementos estão

presentes em 41% e em 50% nos canais de Jair e Flávio, respectivamente, nos de Carlos e Eduardo, eles puderam ser encontrados em 93% e em 82% das mensagens, respectivamente. Este dado confirma que todos os integrantes da família tiveram suas mensagens influenciadas pelas mensagens-chave do populismo, mas que, em Carlos e Eduardo, esta característica é significativamente mais sobressaltada.

Carlos e Eduardo politizaram mais a pandemia que os outros integrantes do clã, mas o fato de o antielitismo ser o elemento mais presente na comunicação dos quatro confirma que todos politizaram a pandemia, comunicando-a sob a perspectiva da dicotomia amigo-inimigo.

Esse resultado é possível através da soma das ocorrências da própria categoria “Antielitismo (nós *versus* eles)” com a “Crítica à imprensa”, que é uma subcategoria da primeira. Em Jair, elas contabilizam os mesmos 17% encontrados em “Militarismo”, categoria pouco presente nos canais dos filhos. O antielitismo respondeu por 75% das mensagens de Carlos e 64% das de Eduardo, comprovando que estes dois mostraram uma comunicação essencialmente calcada no conflito, no ataque aos opositores do governo.

Também foram Carlos e Eduardo os que apresentaram a maior presença de elementos do estilo populista em suas postagens (Tabela 18), estando estes presentes em mais de 90% do corpus analisado de cada um. Neste aspecto, Flávio Bolsonaro destoa do pai e se aproxima mais dos irmãos, com 81% das postagens com elementos estilísticos associados à comunicação populista. Bolsonaro traz esse estilo em cerca de metade de suas postagens, o que é expressivo, mas bem abaixo da frequência aplicada por seus filhos.

Tabela 18 – Percentual de presença de elementos do estilo de comunicação populista nos canais do Telegram

Estilo populista	Jair	Flávio	Carlos	Eduardo
Presença	52%	81%	94%	92%
Ausência	48%	19%	6%	8%

Fonte: Elaboração própria.

Quando comparamos os recursos estilísticos empregados (Tabela 19), identificamos que a emotividade é a mais acionada por Jair e Flávio, e a negatividade por Carlos e Eduardo. Isso se explica pelo fato de que os dois primeiros ocuparam primordialmente seus canais com a comunicação de uma agenda positiva, por meio da divulgação de ações do governo, que pretendiam despertar os sentimentos de orgulho pelo então presidente e de confiança em sua gestão.

Já em relação aos dois últimos, era previsível que o elemento da negatividade fosse o mais sobressalente, considerando que a comunicação dos dois foi focada no conflito. Cabe destaque para a presença da sociabilidade nas mensagens deles, em especial nas de Carlos, que abusou de linguagem chula, apelidos, ironia e uso de memes para atacar seus adversários e gerar engajamento em suas postagens.

Tabela 19 – Resultados da abordagem “Estilo da comunicação populista” no canal de Jair Bolsonaro no Telegram

Elemento populista	Jair	Flávio	Carlos	Eduardo
Negatividade	23%	43%	88%	79%
Emotividade	40%	60%	36%	56%
Sociabilidade	9%	26%	65%	40%

Fonte: Elaboração própria.

A quarta abordagem de análise do nosso estudo (Tabela 20) revelou que o ex-presidente e seus quatro filhos utilizaram o Telegram para compartilhar de forma intensa e sistemática mensagens negacionistas e desinformativas, mas com regularidades claramente distintas. Enquanto que, em Jair e em Flávio, a proporção de postagens codificadas desta forma foram de cerca de 2 a cada 10 – o que é bastante significativo e alarmante, posto que ambos são políticos de grande influência e considerando o poder viral que as mensagens na plataforma podem alcançar –, em Carlos e Eduardo, essa frequência salta para 6 a cada 10.

Tabela 20 – Percentual de postagens na abordagem “Desinformação/negacionismo” nos canais do Telegram

Desinformação/ negacionismo	Jair	Flávio	Carlos	Eduardo
Presença	17%	22%	62%	59%
Ausência	73%	60%	23%	26%
Dados questionáveis	10%	18%	15%	15%

Fonte: Elaboração própria.

Os dados confirmam que a comunicação de teor mais polêmico e prejudicial no contexto da pandemia foi encabeçada por Carlos e Eduardo, com maior relevância para o primeiro. Jair e Flávio, por mais que não tenham se isentado desse tipo de comunicação, apresentaram uma postura bem mais moderada em relação à imagem radical construída ao longo dos anos pelos dois.

8 CONCLUSÃO

Um Bolsonaro é a continuidade do outro. A frase, algumas vezes repetida pelo ex-presidente da República, ganha sentido e corporeidade na análise da comunicação da família no sistema híbrido de mensagens instantâneas Telegram. O clã age como um corpo, no qual cada um dos integrantes desempenha uma função. As limitações de um membro são compensadas pela atividade de outro e, dessa forma, o organismo garante seu perfeito funcionamento.

Não é à toa que os quatro personagens aqui estudados criaram seus canais na plataforma no mesmo período, em uma ação coordenada. Assim como, também, não é à toa que essa entrada tenha se dado naquele janeiro de 2021, dias após a invasão do Capitólio, nos Estados Unidos, por apoiadores de Donald Trump. O fato foi um marco para uma atuação mais incisiva das plataformas de mídias digitais no enfrentamento às campanhas de desinformação e mensagens de ódio. E foi um marco também para a busca de territórios virtuais alternativos, sem moderação de conteúdo, por personalidades da ultradireita.

Eduardo, Carlos, Flávio e Jair Bolsonaro ocuparam o Telegram como um refúgio, em um período em que viam publicações suas serem excluídas ou etiquetadas como desinformativas pelas plataformas *mainstream*. No Telegram, suas mensagens permaneceram incólumes e puderam ser compartilhadas livremente na própria plataforma ou, através dela, em outras mídias, a exemplo do WhatsApp, que é o aplicativo de mensagens instantâneas mais popular do Brasil.

Nossa pesquisa permite deduzir que os integrantes do clã, de fato, viam o Telegram como um *hub* para o compartilhamento de suas ideias na arena virtual. As *affordances* da plataforma, que facilitam o espalhamento e a viralização dos conteúdos, mostraram-se convidativas. Os três filhos de Bolsonaro compartilharam mensagens solicitando que seus respectivos canais fossem divulgados pelos seus seguidores entre seus contatos, buscando ampliar assim sua influência. A frequência com que publicaram na plataforma, com dezenas de postagens diárias, volume muito superior ao encontrado em outros aplicativos, endossa a estratégia do uso do mensageiro como *hub*, em especial nos canais de Jair e Flávio Bolsonaro.

Na comunicação da pandemia, percebemos uma confluência nos pontos de vista e nos argumentos entre as quatro personalidades, mas o foco das temáticas e as táticas utilizadas foram diferenciadas. Jair e Flávio Bolsonaro investiram especialmente na divulgação das ações do governo federal no enfrentamento do covid-19.

Aqui percebemos uma contradição entre o que era publicado na rede e as posturas assumidas especialmente pelo então presidente no período pandêmico. No lugar do explícito negacionismo escancarado nas posturas de Jair Bolsonaro, por vezes também refletido nas ações de seus filhos, encontramos uma comunicação de natureza publicitária, que buscava criar uma percepção de um governo preocupado com os efeitos da pandemia e proativo na gestão da crise.

Aqui cabe uma reflexão sobre o esvaziamento da comunicação governamental por meio de sua apropriação por parte de perfis privados. No contexto da pandemia, percebeu-se uma convergência dos olhares sobre a comunicação do governo Bolsonaro para as redes sociais do próprio presidente. Um exemplo disso: enquanto o canal no Telegram do Ministério da Saúde – principal pasta associada ao combate à covid-19 no Brasil – possuía, em 28 de junho de 2021, pouco menos de 1.800 seguidores, o de Bolsonaro já ultrapassava os 743 mil.

Houve uma ruptura no processo comunicativo do governo com a sociedade por meio da institucionalização das redes sociais como instrumento oficial de comunicação da gestão. Se antes, em um modelo que privilegiava a comunicação de massa, os fluxos de informação intencionavam atingir uma parcela maior da sociedade, hoje, com as redes virtuais, o cidadão, como público de interesse da comunicação produzida pelo governo, tem sua centralidade deslocada para os seguidores do mandatário, para o seu público aliado.

Retomando a análise das postagens no Telegram, observamos que, mesmo se recusando a afirmar se teria ou não se vacinado e tendo feito inúmeras declarações que questionavam a eficácia das vacinas, buscando inclusive gerar medo sobre seus possíveis efeitos colaterais, Jair Bolsonaro trouxe como principal tema em seu canal as campanhas de vacinação e as ações para aquisição de vacinas do governo. As mensagens apresentavam um governo que trabalhava para a obtenção de vacinas, que mobilizava uma campanha de vacinação que teria colocado o País em um patamar de destaque mundial no processo de imunização da população.

Além disso, as postagens deram destaque a outras ações de enfrentamento à crise, como distribuição de auxílios financeiros à população, aquisição de equipamentos hospitalares, distribuição de recursos a estados e municípios, entre outras medidas. As mensagens, notadamente de Jair e Flávio, procuraram refutar as críticas da sociedade, da imprensa e da classe política opositora à gestão federal, acusada de ter sido negligente no combate à pandemia.

A disputa política com o antes aliado e então governador de São Paulo, João Doria, também motivou a investida nas postagens sobre vacinas, especialmente pelo protagonismo

que este político foi ganhando na pandemia, ao apresentar a primeira vacina produzida no Brasil e ao dar início à campanha de vacinação nacional. A instauração da CPI da Covid, em abril de 2021, foi outro fator que atuou no sentido de provocar uma comunicação que pudesse contradizer a narrativa do inquérito de que o governo teria sido irresponsável.

A CPI, inclusive, esteve em evidência nas mensagens dos filhos de Bolsonaro, notadamente no canal de Flávio Bolsonaro, que integrou a comissão no Senado. A família trabalhou a narrativa de que o inquérito seria artimanha política com o objetivo de desgastar o governo e com intenções eleitoreiras. O principal argumento para isso era o de que a CPI teria se recusado a investigar acusações de desvios de verba para a pandemia por parte de prefeitos e governadores – principalmente os do Nordeste, onde havia maior oposição a Jair Bolsonaro.

Carlos e Eduardo, por sua vez, tiveram nas mensagens sobre o *lockdown* o tema mais recorrente em seus canais do Telegram, o que confirma a informação dada à época pela imprensa de que o ex-presidente teria pedido a eles que reforçassem a sua campanha pela retomada das atividades econômicas no País – mesmo com os índices de contaminação e morte pelo vírus ainda em números elevados. O argumento utilizado foi o de que o *lockdown* era não só ineficiente, como prejudicial, por causar danos maiores ao país, como a fome e o desemprego. Personalidades que defendiam a medida eram assiduamente expostas em imagens nas quais supostamente estariam desrespeitando o distanciamento e o uso de máscaras, em uma estratégia de caracterizar a medida como uma farsa.

O tratamento precoce, por diversas vezes defendido por Jair Bolsonaro durante a pandemia, ocupa pouco espaço em seu canal do Telegram. Mais uma vez, foram Carlos e Eduardo que adentraram na questão com mais afinco, ratificando que os dois filhos foram os responsáveis por tratar dos temas mais controversos defendidos pela família. Estes e outros resultados desta pesquisa permitem afirmar que Jair Bolsonaro, por ocupar o cargo de presidente, deixou as questões mais polêmicas a cargo dos filhos, assumindo uma postura mais moderada na plataforma, que chega a ser inconsistente com as suas posturas durante a pandemia.

Estes dados respondem à primeira questão de nossa pesquisa, que versa sobre as características de conteúdo presentes nas postagens da família Bolsonaro no Telegram. E também confirmam nossa primeira hipótese, de que a comunicação da família teve tom reativo às críticas da sociedade, respondendo os questionamentos por meio da exposição das ações feitas pelo governo no enfrentamento à pandemia.

A primeira hipótese também prevê que os integrantes do clã buscam culpar terceiros pelo cenário catastrófico encontrado no Brasil durante a pandemia. Esse ponto é melhor

respondido pela segunda etapa de nossa análise, que buscou identificar as mensagens-chave do populismo reacionário nas postagens dos personagens investigados.

Nesta fase da investigação, o tema do antielitismo, um dos principais elementos do populismo, foi o de maior destaque. Esta é a característica mais presente nos canais dos filhos de Jair Bolsonaro, especialmente em Carlos e Eduardo, que imprimiram essa mensagem-chave em mais da metade de suas postagens. A maioria dessas postagens tinha o intuito de culpabilizar outros atores pelos dados alarmantes da covid-19 no Brasil, em especial governadores e prefeitos. Esses gestores eram acusados principalmente de duas atitudes: desviar recursos que deveriam ter sido investidos no combate à pandemia e de “impor” medidas de *lockdown* que estariam resultando em fome e desemprego ao redor do país.

Também entre os principais alvos da família esteve a imprensa, que está incluída no conceito de elite. A crítica a essa instituição, todavia, foi desmembrada da categoria “antielitismo” para que pudéssemos ter um olhar mais atento sobre esse fenômeno, o que se mostra importante uma vez que este se trata de um estudo da área de Comunicação. A crítica à imprensa foi a segunda categoria com maior regularidade nos canais dos três filhos de Bolsonaro. A imprensa foi acusada pela família de ser militante e produtora e disseminadora de *fake news*, sempre em oposição ao governo, confirmando uma estratégia comum entre populistas de direita ao redor do mundo.

Nesta abordagem de análise, identificamos que Jair Bolsonaro apresentou estratégias diferentes das empregadas por seus filhos. O principal elemento do populismo acionado pelo então presidente foi o militarismo, em postagens que exaltavam as Forças Armadas por uma contribuição “heroica” no combate ao vírus. O ex-presidente, portanto, homenageou a categoria que o alçou à vida pública, mas esse elemento, por mais que presente, é pouco reforçado na comunicação de seus filhos.

Cerca de 40% das postagens de Jair Bolsonaro trazem elementos de conteúdo populistas, um percentual significativo, principalmente se considerarmos que a pandemia da covid-19 era considerada por alguns autores como um assunto difícil de se politizar, por se tratar de uma catástrofe natural não desencadeada, por exemplo, pelo fracasso da elite – o que, caso fosse, permitiria a construção de uma arena de confronto político.

Apesar de significativa, a frequência de mensagens populistas na comunicação do ex-presidente é bem inferior à encontrada nos canais de seus filhos, notadamente nos de Carlos e Eduardo. Este último teve mais de 80% de suas postagens influenciadas pela ideologia populista e, o primeiro, mais de 90%.

A grande frequência de mensagens populistas identificada nas postagens de Carlos e Eduardo é justificada pelo tom de conflito que marca a comunicação dos dois no Telegram. Como o principal objetivo de ambos os canais na comunicação sobre a pandemia foi advogar pela volta das atividades econômicas, as publicações focaram no ataque àqueles que defendiam as medidas de isolamento social. Ficou claro que o papel de enfrentamento aos opositores do governo ficou a cargo dos filhos, enquanto o então presidente focou em uma agenda mais positiva de sua gestão.

O populismo esteve arraigado na comunicação da família não somente em aspectos de conteúdo, mas sobretudo nas características de estilo. O estilo populista foi empregado de diferentes maneiras pelos integrantes do clã. Jair e Flávio Bolsonaro, como investiram em uma agenda mais positiva, divulgando ações do governo, utilizaram-se mais da emotividade em suas postagens, buscando despertar um sentimento de orgulho pelo então presidente e de confiança em sua gestão. Já Carlos e Eduardo enfatizaram o recurso estilístico da negatividade, atribuindo características negativas aos opositores do governo, uma vez que a comunicação dos dois estava baseada no conflito.

Vale destacar a dimensão da sociabilidade na comunicação de Eduardo e, principalmente, na de Carlos. Ambos fizeram uso ostensivo de memes, de ironias, de apelidos e inclusive de linguagem chula para gerar engajamento em suas postagens.

Os dados evidenciam que os filhos de Bolsonaro estiveram bem mais livres para propagar a comunicação reconhecidamente populista do bolsonarismo do que o líder do movimento, Jair Bolsonaro. A análise revelou que o ex-presidente apresentou-se mais moderado em sua comunicação na plataforma, possivelmente em virtude do cargo que ocupava. Podemos afirmar ainda que Carlos foi a maior voz do bolsonarismo no Telegram, tendo atuado na plataforma com a essência da ideologia e do *modus operandi* bolsonaristas.

Essas considerações respondem à nossa segunda questão de pesquisa, sobre as maneiras como o populismo reacionário influenciou a comunicação da família Bolsonaro no Telegram, e também confirma nossa segunda hipótese, de que o clã teria politizado a pandemia através dos elementos da comunicação populista. Cabe o reforço de que a intensidade como isso se deu foi bem maior nos canais dos filhos do ex-presidente.

Nossa terceira pergunta de pesquisa questiona sobre as formas e a intensidade como a desinformação e o negacionismo estiveram presentes na comunicação do clã. Os quatro políticos da família compartilharam mensagens desinformativas e negacionistas, mas com regularidades distintas, achados que confirmam nossa hipótese sobre a atuação do clã Bolsonaro na comunicação sobre a covid-19 no Telegram. A família valeu-se, para isso, do

fato de que a plataforma não conta com atividade de moderação de conteúdo e nem aplica efetivamente a deplataformização de seus usuários.

Tanto em Jair como em Flávio Bolsonaro, a frequência de postagens codificadas com a presença de informações enganosas foi de cerca de duas a cada dez publicações. Essa proporção passou para cerca de seis a cada dez nos canais de Eduardo e Carlos, sendo o último aquele que registrou maior percentual, com 62% de presença desse tipo de publicação. O resultado respalda as acusações de que o filho “02” teria sido o líder do chamado Gabinete do Ódio, que reunia assessores do Palácio do Planalto para disseminar campanhas de desinformação nas mídias sociais.

As principais campanhas de desinformação presentes nos canais estudados atuaram nas tentativas de desestimular o isolamento social e de incentivar o uso de medicamentos de eficácia não comprovada, ambas com o objetivo de encorajar a população a retomar as atividades econômicas. Teorias conspiratórias sobre a eficácia e os riscos das vacinas contra a covid-19 também foram compartilhadas, assim como mensagens que tentavam reduzir a gravidade do vírus.

A nossa pesquisa, portanto, comprovou que a família Bolsonaro politizou o tema da pandemia, modulando seus argumentos por elementos de conteúdo e estilo populistas; Além disso, através do compartilhamento de mensagens instantâneas de teor desinformativo e negacionista, o clã contribuiu para que a letalidade do vírus fosse multiplicada no Brasil.

Esta se trata de uma das primeiras teses desenvolvidas no Brasil sobre o uso político do Telegram. Ela contribui para a compreensão das características técnicas da plataforma e como elas foram utilizadas, na prática, em prol de interesses de ordem política.

A tese também contribui para lançar luz sobre estratégias comunicativas que visavam a multiplicação de mensagens desinformativas e negacionistas por meio desta plataforma no Brasil, destacando os principais expoentes da ultradireita no País. A intensidade do compartilhamento dessas postagens, contudo, poderia ser melhor comprovada por meio de um estudo comparativo, que avaliasse também o comportamento dos integrantes da família em outras plataformas, especialmente as *mainstream*, a exemplo do X (ex-Twitter), Facebook e Instagram. Esta se apresenta como uma limitação de nossa pesquisa e uma possibilidade de investigação para novos estudos.

REFERÊNCIAS

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of economic perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.

ALMEIDA, Thais Barbosa de. Estratégias de visibilidade populista nos media on-line: um estudo sobre as declarações polêmicas de Jair Bolsonaro na campanha presidencial de 2018. **Media & Jornalismo**, v. 22, n. 40, p. 283-299, 2022.

ALONSO, S.; VOLKENS, A.; BRAULIO GÓMEZ FORTES. **Análisis de contenido de textos políticos: un enfoque cuantitativo**. [s.l.] Madrid Centro De Investigaciones Sociológicas, 2012.

AKBARI, Azadeh; GABDULHAKOV, Rashid. Platform surveillance and resistance in Iran and Russia: The case of Telegram. **Surveillance & Society**, v. 17, n. 1/2, p. 223-231, 2019.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Elsevier Brasil, 2006.

AVRITZER, Leonardo. **Política e antipolítica: a crise do governo Bolsonaro**. São Paulo: Todavia, 2020.

BANNON, Steve. Steve Bannon: Estrategista de Trump e aliado de Bolsonaro se diz 'fascinado' por Lula. [Entrevista concedida a] Mariana Sanches. **BBC News Brasil**, Washington, online, 18 set. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62944023>. Acesso em: 29 ago. 2024.

BARBOSA JÚNIOR, Ricardo; CASARÕES, Guilherme. Statecraft under God: Radical right populism meets Christian nationalism in Bolsonaro's Brazil. **Millennium**, v. 50, n. 3, p. 669-699, 2022.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.

BARRIE, C. Did the Musk takeover boost contentious actors on Twitter? **Harvard Kennedy School Misinformation Review**, 29 ago. 2023.

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

BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. **European Journal of Communication**, v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018.

BENOIT, William L. *et al.* Content analysis in political communication. In: **Sourcebook for political communication research**. Routledge, 2014. p. 290-302.

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

BLOOM, Mia; TIFLATI, Hicham; HORGAN, John. Navigating ISIS's preferred platform: Telegram1. **Terrorism and Political Violence**, v. 31, n. 6, p. 1242-1254, 2019.

BOLSONARO, Jair. [**Obrigado, meu Deus**]. Telegram: [Canal de Jair Bolsonaro]. 15 jun. 2023. 20:10. 1 mensagem de Telegram.

BOLSONARO, Jair. [**Palavras sobre o lockdown**]. Telegram: [Canal de Jair Bolsonaro]. 23 mar. 2021. 13:16. 1 mensagem de Telegram.

BOLSONARO, Flávio. [**O dia que Lula lembrou que nunca foi chamado de mito...**]. Telegram: [Canal de Flávio Bolsonaro]. 30 ago. 2022. 22:04. 1 mensagem de Telegram.

BOLSONARO, Flávio. [**Um recado especial para meus inscritos do TELEGRAM**]. Telegram: [Canal de Flávio Bolsonaro]. 13 mar. 2021. 16:13. 1 mensagem de Telegram.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062?searchresult=1>. Acesso em: 17 fev.2022.

BRACCIALE, Roberta; MARTELLA, Antonio. Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. **Information, communication & society**, v. 20, n. 9, p. 1310-1329, 2017.

BRASIL. **Comissão Parlamentar de Inquérito da Pandemia: Relatório Final**. Brasília: Senado Federal, 2021a. Disponível em: <www.senado.gov.br>. Acesso em: 31 jul. 2024.

BRUNS, Axel. Filter bubble. *Internet Policy Review*, v. 8, n. 4, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.14763/2019.4.1426>. Acesso em 16 nov. 2021.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian journalism research**, v. 10, n. 2, p. 224-247, 2014.

BUCHER, Taina; HELMOND, Anne. The affordances of social media platforms. In: BURGESS, Jean; MARWICK, Alice; POELL, Thomas (Ed.). **The SAGE handbook of social media**. Sage, 2017. pp. 233-253.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos**. Maria Sibylla Merian Center, 2019.

CANOVAN, Margaret. Trust the people! Populism and the two faces of democracy. **Political studies**, v. 47, n. 1, p. 2-16, 1999.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Siglo XXI Editores México, 2013.

CAPITÃO do povo. Intérprete: Mateus e Cristiano. Compositores: Mateus e Cristiano. In: *Capitão do Povo*, 2022. (2 min, 13 seg).

CARAPANÃ. “A nova direita e a normalização do nazismo e do fascismo”. In: SOLANO GALLEGU, Esther (org.). **O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018, p. 33-39.

CASTELLI GATTINARA, Pietro; PIRRO, Andrea LP. The far right as social movement. **European Societies**, v. 21, n. 4, p. 447-462, 2019.

CASTRO GOMES, Ângela de. O populismo no Brasil. **Estudos Ibero-Americanos**, v. 48, n. 1, p. e42806-e42806, 2022.

CESARINO, Letícia. On digital populism in Brazil. **PoLAR: Political and Legal Anthropology Review**, v. 15, 2019a. Disponível em: <https://polarjournal.org/2019/04/15/on-jair-bolsonaros-digital-populism/> Acesso em: 30 nov. 2023

CESARINO, Letícia. Identidade e representação no bolsonarismo. Corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal. **Revista de Antropologia**, [S. l.], v. 62, n. 3, p. 530 - 557, 2019b. DOI: 10.11606/2179-0892.ra.2019.165232. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ra/article/view/165232>. Acesso em: 30 nov. 2023.

CESARINO, Letícia. Populismo digital, neoliberalismo e pós-verdade: uma explicação cibernética. **VII Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia**, 2019c. Disponível em: https://www.academia.edu/40047992/Populismo_digital_neoliberalismo_e_p%C3%B3s_verdade_fala_na_VII_ReACT. Acesso em: 30 nov. 2023.

CHADWICK, Andrew; DENNIS, James; SMITH, Amy P. Politics in the age of hybrid media: Power, systems, and media logics. In: BRUNS *et al.* (org.). **The Routledge companion to social media and politics**. Routledge, 2015. p. 7-22.

CHAUÍ, Marilena. O que é a “nova” ultradireita? IN: **Outras Mídias**. Publicado 08/10/2019-Atualizado 24/12/2019. Disponível em: <https://outraspalavras.net/outrasmidias/marilena-chau-i-o-que-e-a-nova-ultradireita/>. Acesso em: 18 ago. 2023.

CIOCCARI, Deysi; PERSICHETTI, Simonetta. Imagem e poder: a simbologia por trás de Carlos Bolsonaro na posse do presidente. **Revista Alterjor**, v. 21, n. 1, p. 32-49, 2020.

CITY, P. S. M. M. Managing the covid-19 infodemic: promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation. **Saudi Medical Journal**, 2020. Disponível em: <https://smj.org.sa/content/smj/41/11/1276.full.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2022.

CLIFFORD, Bennett; POWELL, Helen Christy. De-platforming and the Online extremist’s dilemma. **Lawfare Blog**, v. 6, 2019. Disponível em: <https://www.lawfareblog.com/de-platforming-and-online-extremists-dilemma>. Acesso em: 14 mar. 2020.

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

COSTA, Ederson Levi Rodrigues da. **A violência como discurso político: uma análise sobre Jair Bolsonaro, Flávio Bolsonaro e Carla Zambelli no Twitter.** 2024. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

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

DAHLGREN, Peter. The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. **Political communication**, v. 22, n. 2, p. 147-162, 2005.

D'ANDRÉA, Carlos. Rumo a uma plataformização do social. **Letras**, n. 53, p. 17, 2017.

DAL PIVA, Juliana. **O negócio do Jair: a história proibida do clã Bolsonaro.** Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2022.

DIETHELM, Pascal; MCKEE, Martin. Denialism: what is it and how should scientists respond?. **The European Journal of Public Health**, v. 19, n. 1, p. 2-4, 2009.

DOURADO, Tatiana; GOMES, Wilson. O que são, afinal, fake news, enquanto fenômeno de comunicação política?. *In*: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 2019, Brasília. **Anais do VIII Compólitica**, Brasília, Distrito Federal, 2019, p. 1-25. Disponível em: http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2019/05/gt6_Dourado_Gomes.pdf. Acesso em: 20 ago. 2023.

DUROV, Pavel. [**Some thoughts on Indonesia**]. Telegram: [Durov's Channel]. 15 jul. 2017. 22:04. 1 mensagem de Telegram.

DUROV, Pavel. [**New Rules for Alternative Telegram Clients**]. Telegram: [Durov's Channel]. 27 ago. 2017. 18:20. 1 mensagem de Telegram.

DUROV, Pavel. [**Luta contra a propagação de conteúdos terroristas**]. Telegram: [Durov's Channel]. 26 nov. 2019. 11:150. 1 mensagem de Telegram.

DUROV, Pavel. [**Telegram anuncia estratégia de monetização**]. Telegram: [Durov's Channel]. 23 dez. 2020. 04:53. 1 mensagem de Telegram.

DUROV, Pavel. [**Telegram ultrapassa 500 milhões de usuários ativos mensais**]. Telegram: [Durov's Channel]. 12 jan. 2021. 11:19. 1 mensagem de Telegram.

DUROV, Pavel. [**Telegram se desculpa com STF e promete cumprir medidas da Corte**]. Telegram: [Durov's Channel]. 18 mar. 2022. 19:20. 1 mensagem de Telegram.

ENGESSER, Sven; FAWZI, Nayla; LARSSON, Anders Olof. Populist online communication: Introduction to the special issue. **Information, communication & society**, v. 20, n. 9, p. 1279-1292, 2017.

ERNI, John Nguyet. Almost under the same sky: reclaiming urbanity beyond an epidemic. **Inter-Asia Cultural Studies**, v. 9, n. 4, p. 598-611, 2008.

ERNST, Nicole *et al.* Populists prefer social media over talk shows: An analysis of populist messages and stylistic elements across six countries. **Social media+ society**, v. 5, n. 1, p. 2056305118823358, 2019.

FALLIS, Don. What is disinformation?. **Library trends**, v. 63, n. 3, p. 401-426, 2015.

FERES JÚNIOR, João; CAVASSANA, Fernanda; GAGLIARDI, Juliana. Is Jair Bolsonaro a classic populist?. **Globalizations**, v. 20, n. 1, p. 60-75, 2023.

FERNANDES, Carla Montuori *et al.* PRESS X GOVERNMENT: the populist rhetoric of the covid-19 pandemic on the social network Twitter. **Brazilian Journalism Research**, v. 17, p. 562-595, 2022.

FERRON, Fabio Maleronka. O palanque: Artistas na campanha das Diretas Já. **Políticas Culturais em Revista**, v. 12, n. 2, p. 145-162, 2019.

FLAXMAN, Seth; GOEL, Sharad; RAO, Justin M. Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. **Public opinion quarterly**, v. 80, n. S1, p. 298-320, 2016.

FUCHS, Christian. **Social media: A critical introduction**. Sage, 2021.

GAGLIARDI, Juliana. “Um projeto de poder por vias não democráticas”: O Globo e a narrativa do Lulopetismo. Tese (Doutorado em Comunicação) - Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, p. 253, 2018.

GASPARI, Elio. **A ditadura acabada**. São Paulo: Intrínseca, 2016. V. 5.

GAUNTLETT, David. **Making is connecting: the social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0**. Cambridge: Polity Press, 2011.

GENESINI, Silvio. A pós-verdade é uma notícia falsa. **Revista Usp**, n. 116, p. 45-58, 2018.

GERSTLÉ, Jacques. **La Comunicación Política**. Good Year Books, 2005.

GIBBS, Martin *et al.* #Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. **Information Communication and Society**, v. 18, n. 3, p. 255–268, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/304169468_Funerals_and_Instagram_Death_Social_Media_and_Platform_Vernacular. Acesso em: 25 abr. 2021.

GIBSON, James J. “The Theory of Affordances.” In **Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology**, edited by R. Shaw and J. Bransford, 62–82. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1977.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of ‘platforms’. **New media & society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GILLESPIE, Tarleton. The platform metaphor, revisited. **HIIG Science Blog**, 2017.

GOHN, M. da G. **Participação e democracia no Brasil**: da década de 1960 aos impactos pós-junho de 2013. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.

GONÇALVES, Leandro Pereira; NETO, Odilon Caldeira. **O fascismo em camisas verdes**: do integralismo ao neointegralismo. Rio de Janeiro : FGV Editora, 2020.

GOULART, Mayra. Da Diferença à Equivalência: Hipóteses Laclauianas sobre a Trajetória Legislativa de Jair Bolsonaro. **Dados**, v. 67, p. e20210153, 2023.

GOULART, M.; FRIAS, P.; GUEDES, L. O governo Bolsonaro no combate à pandemia de COVID-19: Notas sobre o conceito de extremismo. Brandão *et al.* Coords. **Novas direitas e genocídios no Brasil**. São Paulo: Tirant lo Blanch, 2021.

GURGEL, Claudio; JUSTEN, Agatha. Estado de bem-estar social no Brasil: uma revisão ou a crise e o fim do “espírito de Dunquerque”. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 19, p. 395-407, 2021.

HAGGERTY, Kevin D.; ERICSON, Richard V. The surveillant assemblage. **The British journal of sociology**, v. 51, n. 4, p. 605-622, 2000.

HAKIM, Denny. Once Celebrated in Russia, the Programmer Pavel Durov Chooses Exile. **The New York Times**, 2 de dezembro de 2014. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/12/03/technology/once-celebrated-in-russia-programmer-pave-l-durov-chooses-exile.html>. Acesso em: 3 dez. 2022.

HARSIN, Jayson. Regimes of post truth, postpolitics, and attention economies. **Communication, culture & critique**, v. 8, n. 2, p. 327-333, 2015.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. Rádio, populismo e cultura: Brasil e Argentina (1930-1955). **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 3, n. 5, p. 50–56, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.1996.5.2947. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/2947>. Acesso em: 6 dez. 2023.

HAWKINS, Kirk A. Is Chávez populist? Measuring populist discourse in comparative perspective. **Comparative political studies**, v. 42, n. 8, p. 1040-1067, 2009.

HELMOND, Anne. The platformization of the web: Making web data platform ready. **Social media+ society**, v. 1, n. 2, p. 2056305115603080, 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305115603080>. Acesso em: 8 ago. 2023.

INNERARITY, Daniel. **A política em tempos de indignação**: a frustração popular e os riscos para a democracia. Leya, 2017.

IYENGAR, Shanto; HAHN, Kyu S. Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. **Journal of communication**, v. 59, n. 1, p. 19-39, 2009.

IYENGAR, Shanto; SOOD, Gaurav; LELKES, Yphtach. Affect, not ideology: a social identity perspective on polarization. **Public opinion quarterly**, v. 76, n. 3, p. 405-431, 2012.

JAGERS, Jan; WALGRAVE, Stefaan. Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. **European journal of political research**, v. 46, n. 3, p. 319-345, 2007.

JALILVAND, Asal; NESHATI, Mahmood. Channel retrieval: finding relevant broadcasters on Telegram. **Social Network Analysis and Mining**, v. 10, n. 1, p. 1-16, 2020.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Trad. Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JUNIOR, A.; BIANCO, E. O processo de mitificação de Bolsonaro: Messias, presidente do Brasil. **Revista ECO-Pós**, v. 22, n. 2, p. 88-111, 2019.

KRÄMER, Benjamin. Populist online practices: The function of the Internet in right-wing populism. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 9, p. 1293-1309, 2017.

KRAUS, Rachel. 2018 was the year we (sort of) cleaned up the internet. 2018. **Mashable**, 26 de dezembro. Disponível em: <https://mashable.com/article/deplatforming-alex-jones-2018/?europa=true>. Acesso em: 24 jun. 2022.

KRAUSE, Silvana; HOFFMANN, Karl. Populismo e neopopulismo: teoria, contextos e praxis. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 13, n. 2, p. 167-171, jul./Dez. 2010.

KUBIN, Emily; VON SIKORSKI, Christian. The role of (social) media in political polarization: a systematic review. **Annals of the International Communication Association**, v. 45, n. 3, p. 188-206, 2021.

KÜMPEL, Anna Sophie. The issue takes it all? Incidental news exposure and news engagement on Facebook. **Digital journalism**, v. 7, n. 2, p. 165-186, 2019.

LACLAU, Ernesto *et al.* **La razón populista**. Buenos Aires: Fondo de cultura Económica, 2005.

LAZARFELD, Paul F. & MERTON, Robert K. Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis. **Freedom and control in modern society**, v. 18, n. 1, p. 18-66, 1954.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2018.

LIMA-DE-SOUSA, Francisco Sérgio; GÓMEZ-INIESTA, Pablo & HERRANZ-DE-LA-CASA, José Maria. Populism in the Communication Strategy of Lula and Bolsonaro: An Analysis of the Television Debates in Brazil's 2022 General Election. **Communication & Society**, 36(3), 103-118, 2023.

LIMA DE SOUSA, Francisco Sérgio & VIDAL NUNES, Márcia. Entre o espírito público e o discurso político: as estratégias de comunicação da pandemia no canal de Jair Bolsonaro no Telegram. **Investigación y Desarrollo** (Barranquilla), v. 31, p. 64-91, 2023.

LOU, Chen *et al.* When Motivations Meet Affordances: News Consumption on Telegram. **Journalism Studies**, p. 1-19, 2021.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. 2ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MANFREDI-SÁNCHEZ, Juan-Luis; AMADO-SUÁREZ, Adriana; WAISBORD, Silvio. Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop. Comunicar: **Revista Científica de Comunicación y Educación**, v. 29, n. 66, p. 83-94, 2021.

MANZONI, Alexandre. Ciência, não-ciência, anticiência: lutas em torno da saúde pública na pandemia de COVID-19. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 39, p. e39004, 2024.

MARGOLIS, Michael; RESNICK, David. **Politics as usual**. Sage, 2000.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Populism and Critical Incidents in Journalism: Has Bolsonaro Disrupted the Mainstream Press in Brazil?. **The International Journal of Press/Politics**, p. 19401612231153110, 2023.

MARWICK, Alice E.; BOYD, Danah. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. **New Media & Society**, v. 13, n. 1, p. 114-133, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>. Acesso em: 5 set. 2023.

MARWICK, Alice E.; LEWIS, Rebecca. **Media manipulation and disinformation online**. 2017. Disponível em: https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf. Acesso em: 10 set. 2023.

MAZZOLENI, Gianpietro. Research on populist political communication. Have we said the last word?. **Media, Populism and Corruption**, p. 11. 2023. Disponível em: <https://colecaoicnova.fcsb.unl.pt/index.php/icnova/article/view/134/145>. Acesso em: 15 dez. 2021.

MCAULEY, James. France's National Front co-founder Jean-Marie Le Pen says the battle is already won. **The Washington Post**, St. Cloud, 20 de mar. de 2017. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/world/europe/frances-national-front-party-founder-jean-marie-le-pen-says-the-battle-is-already-won/2017/03/20/8161bee8-08e3-11e7-bd19-fd3afa0f7e2a_story.html. Acesso em: 28 jul. 2020.

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

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio**: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. Companhia das letras, 2020.

MESSEMBERG, Débora. A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros. **Sociedade e Estado**, v. 32, p. 621-648, 2017.

MIGUEL, Luis Felipe. A reemergência da direita brasileira. **O ódio como política**: a reinvenção das direitas no Brasil. São Paulo: Boitempo, p. 17-26, 2018.

MIOTK, Anna. Infodemic–“Epidemic of Rumours”. **Central European Journal of Communication**, v. 16, n. 34, p. 209-223, 2023.

MORAES, M. O Brasil (não) é para principiantes. *In: XXII Encontro Estadual de História da ANPUH-SP*, Santos, 2014. **ANAIS ANPUH-SP**. Santos: ANPUH-SP, 2014. Disponível em: <https://www.encontro2014.sp.anpuh.org/site/anaiscomplementares>. Acesso em: 19 jun. 2023.

MORAES, Renato Ferreira de; KNEIPP, Valquíria Aparecida Passos. A ironia como estratégia discursiva: vozes polifônicas em rede na disputa Lula x Bolsonaro em 2022. **Redis: Revista de Estudos do Discurso**, n. 13, p. 154-183, 2023. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/re/article/view/13361/12286>. Acesso em 06 ago. 2024.

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

MOURA, Erly Catarina *et al.* Covid-19: evolução temporal e imunização nas três ondas epidemiológicas, Brasil, 2020–2022. **Revista de Saúde Pública**, v. 56, p. 105, 2022.

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

MUDDE, Cas; KALTWASSER, Cristóbal Rovira. Exclusionary vs. inclusionary populism: Comparing contemporary Europe and Latin America. **Government and opposition**, v. 48, n. 2, p. 147-174, 2013.

MUDDE, Cas; KALTWASSER, Cristóbal Rovira.. **Populismo: una breve introducción**. Alianza Editorial, 2019.

MURUGESAN, San. Understanding Web 2.0. **IT professional**, v. 9, n. 4, p. 34-41, 2007.

MUTZ, Diana C. The consequences of cross-cutting networks for political participation. **American Journal of Political Science**, p. 838-855, 2002.

NEGROPONTE, Nicholas. **Being digital**. New York: Vintage Books, 1995.

NEWMAN *et al.* **Reuters Institute Digital News Report 2021**. Reuters Institute for the Study of Journalism, 23 de junho de 2021. Disponível em <https://ssrn.com/abstract=3873260>. Acesso em: 30 mar. 2022.

NICAS, Jack; ALBA, Davey (2021). How Parler, a Chosen App of Trump Fans, Became a Test of Free Speech. **The New York Times**. 10 de janeiro. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/01/10/technology/parler-app-trump-free-speech.html>. Acesso em: 30 nov. 2022.

NOBARI, Arash Dargahi; RESHADATMAND, Negar; NESHATI, Mahmood. Analysis of Telegram, an instant messaging service. *In: Proceedings of the 2017 ACM on Conference on Information and Knowledge Management*. 2017. p. 2035-2038.

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

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0**: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. Artigo publicado na Web. 30/09/2005. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/114173/mod_resource/content/1/o-que-e-web-20_Tim%20O%20C%20B4Reilly.pdf. Acesso em: 18 fev. 2022.

PARISER, Eli. **The filter bubble**: what the Internet is hiding from you. Penguin UK, 2011.

PAPPAS, Takis S. Are populist leaders “charismatic”? The evidence from Europe. **Constellations**, v. 23, n. 3, p. 378-390, 2016.

PAULINO, Fernando Oliveira; WAISBORD, Silvio. Las narrativas del populismo reaccionario: Bolsonaro en Twitter durante la pandemia. **Mediapolis–Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, n. 12, p. 33-48, 2021.

PFETSCH, Barbara *et al.* Democracy and Digital Dissonance: The Co-Occurrence of the Transformation of Political Culture and Communication Infrastructure. **Central European Journal of Communication**, v. 13, n. 25, p. 96-110, 2020.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana *et al.* Populism in emerging economies: authoritarian politics, labour precariousness, and aspirational classes in Brazil, India, and the Philippines (BIP). In: **The Rise of the Radical Right in the Global South**. Routledge, 2023. p. 78-91.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

POPKIN, Samuel L. Information shortcuts and the reasoning voter. **Information, participation, and choice**: an economic theory of democracy in perspective, p. 17-35, 1993.

PRIOR, Markus. Media and political polarization. **Annual Review of Political Science**, v. 16, p. 101-127, 2013.

RAZAFINDRAKOTO, Mireille *et al.* Investigating the ‘Bolsonaro effect’ on the spread of the Covid-19 pandemic: an empirical analysis of observational data in Brazil. **Plos one**, v. 19, n. 4, p. e0288894, 2024.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. #FraudenasUrnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018. **Revista brasileira de linguística aplicada**, v. 20, p. 383-406, 2020.

RECUERO, Raquel da Cunha; ZAGO, Gabriela da Silva; SOARES, Felipe Bonow. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. **Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Encontro Anual (COMPÓS)**. [Anais]. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.

RICCI, Paolo; IZUMI, Mauricio; MOREIRA, Davi. O populismo no Brasil (1985-2019): um velho conceito a partir de uma nova abordagem. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 36, p. e3610707, 2021.

ROCHA, Camila. '**Menos Marx, mais Mises**': uma gênese da nova direita brasileira (2006-2018). 2019. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

RODRIGUES, João. [**Ouçam o prefeito de Chapecó/SC**]. Telegram: [Canal de Jair Bolsonaro]. 05 abr. 2021. 16:43. 1 mensagem de Telegram.

RODRIGUES, Thiago; FEDATTO, Maíra; KALIL, Mariana. COVID-19 y la militarización del Estado en Brasil. **Revista Unisci**, n. 56, 2021.

ROGERS, Everett M.; BHOWMIK, Dilip K. Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. **Public opinion quarterly**, v. 34, n. 4, p. 523-538, 1970.

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

ROTHKOPF, David J. When the buzz bites back. **The Washington Post**, v. 11, p. B1-B5, 2003. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzz-bites-back/bc8cd84f-cab6-4648-bf58-0277261af6cd/>. Acesso em: 30 jul. 2024.

ROWAN, David. Messaging apps shouldn't make money. **WIRED**, 12 de janeiro de 2015. Disponível em: <https://www.wired.co.uk/article/messaging-apps>. Acesso em: 23 fev. 2023.

SAHAFIZADEH, Ebrahim; LADANI, Behrouz Tork. The impact of group propagation on rumor spreading in mobile social networks. **Physica A: Statistical Mechanics and its Applications**, v. 506, p. 412-423, 2018.

SAHAFIZADEH, Ebrahim; LADANI, Behrouz Tork. A Model for Social Communication Network in Mobile Instant Messaging Systems. **IEEE Transactions on Computational Social Systems**, v. 7, n. 1, p. 68-83, 2020.

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

SANDES, Jessica; CABRAL, Micaela; PADILHA, Aline. Traços Populistas em Estratégias de Comunicação no Facebook: Uma Análise das Publicações de André Ventura e Eduardo Bolsonaro nas Campanhas Eleitorais de 2022. **Revista Comunicando**, v. 13, n. 2, p. e024006-e024006, 2024. Disponível em: <https://revistas.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/371/326>. Acesso em: 15 mar. 2023.

SANTOS, João Guilherme Bastos dos *et al.* WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 41, n. 2, p. 307-334, maio/ago. 2019. Disponível em:

<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/9410/6962>.

Acesso em: 14 julho 2023.

SANTOS, Romer Mottinha; CIOCCARI, Deysi; MORAES, Thiago Perez Bernardes de. O clã Bolsonaro e o Twitter: comunicação política e influência na rede social.

Mediapolis–Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, n. 10, p. 65-81, 2020.

SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves dos. Plataformização da comunicação política:: governança algorítmica da visibilidade entre 2013 e 2018. In: **Anais do 29º Encontro Anual da Compós**. Campo Grande, 2020.

SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves dos; ALBUQUERQUE, Afonso de. Perda da hegemonia da imprensa - a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. **Lumina**, v. 13, n. 3, p. 5-28, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/28668>. Acesso em: 10 mai. 2024.

SHEHABAT, Ahmad; MITEW, Teodor; ALZOUBI, Yahia. Encrypted jihad: Investigating the role of Telegram App in lone wolf attacks in the West. **Journal of Strategic Security**, v. 10, n. 3, p. 27-53, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.5038/1944-0472.10.3.1604>. Acesso em: 10 abr. 2021.

SILVA, André Gustavo Fonseca da. **Entrando em ação, movendo a cena: práticas informacionais nos ambientes do aplicativo Telegram**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais. Minas Gerais, p. 263. 2019.

SILVA, Daléxon Sérgio da; SILVEIRA, Éderson Luís. “Papai, eu quero uma embaixada”: sobre a indicação de Eduardo Bolsonaro e as relações entre o já-dito e o efeito de novidade. **Revista Interfaces**, v. 13, n. 04, p. 123-135, 2022.

SOLANO, Esther; ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Márcio Moretto. 2016: o ano da polarização?. In: SOLANO, Esther; DE OLIVEIRA ROCHA, Camila. **As direitas nas redes e nas ruas: a crise política no Brasil**. Expressão Popular, 2019. pp. 91-120.

SOUSA, Francisco Sérgio Lima de; NUNES, Márcia Vidal; SOBRINHO, João Moura Rocha. Narrativas da pandemia: estratégias de comunicação de Bolsonaro no Telegram e no X. **Esferas**, n. 29, 2024.

STROUD, Natalie Jomini. Polarization and partisan selective exposure. **Journal of communication**, v. 60, n. 3, p. 556-576, 2010.

SUNSTEIN, Cass R. **Republic.com**. Princeton: Princeton University Press, 2001.

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

SUNSTEIN, Cass R. **#Republic: divided Democracy in the Age of Social Media**. Princeton University Press, 2017.

TATAGIBA, Luciana; TRINDADE, Thiago; TEIXEIRA, Ana Claudia Chaves. Protestos à direita no Brasil (2007-2015). **Direita, volver**, p. 197-212, 2015.

TELEGRAM F.A.Q. (n.d.). **Telegram**. Acessado em 10 de agosto de 2021, em <https://telegram.org/faq/br>

TERRANOVA, Tiziana; DONOVAN, Joan. Occupy social networks: The paradoxes of corporate social media for networked social movements. **Unlike us reader: Social media monopolies and their alternatives**, p. 296-311, 2013.

URMAN, Aleksandra; KATZ, Stefan. What they do in the shadows: examining the far-right networks on Telegram. **Information, communication & society**, p. 1-20, 2020.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford University Press, 2018.

VARGAS-MAIA, Tatiana; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Introduction: A new radical right in the global South?. In: **The Rise of the Radical Right in the Global South**. Routledge, 2023. p. 1-14.

VELOSO, Caetano. Sampa. In: VELOSO, Caetano. **Muito (Dentro da Estrela Azulada)**. Rio de Janeiro: Philips, 1979. Faixa B1. Disco de vinil.

VREESE, Claes H. de. *et al.* Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective. **The international journal of press/politics**, v. 23, n. 4, p. 423-438, 2018.

YAYLA, Ahmet S.; SPECKHARD, Anne. Telegram: The mighty application that ISIS loves. **International Center for the Study of Violent Extremism**, v. 9, 2017.

WAISBORD, Silvio. The elective affinity between post-truth communication and populist politics. **Communication Research and Practice**, v. 4, n. 1, p. 17-34, 2018. doi:10.1080/22041451.2018.1428928. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/22041451.2018.1428928?journalCode=rcrp20>. Acesso em: 12 ago. 2022.

WARDLE, Claire. **Guia essencial da First Draft para entender a desordem informacional**. First Draft. 2ª Edição. Janeiro de 2020.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking**. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

WARNER, Michael. (2002). **“Publics and counterpublics”**. *Public culture*, 14(1), 49-90.

WEYLAND, Kurt. Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics. **Comparative politics**, p. 1-22, 2001

WIJERMARS, Mariëlle. Selling internet control: the framing of the Russian ban of messaging app Telegram. **Information, Communication & Society**, p. 1-17, 2021.

WORD OF THE YEAR 2016. **Oxford Languages**, 2016. Disponível em:

<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

ZHOU, Xinyi; ZAFARANI, Reza. A survey of fake news: Fundamental theories, detection methods, and opportunities. **ACM Computing Surveys (CSUR)**, v. 53, n. 5, p. 1-40, 2020.

APÊNDICE A - LIVRO DE CÓDIGOS

LIVRO DE CÓDIGOS

Este livro de códigos orienta a seleção de *corpus* e apresenta os critérios para análise de conteúdo das postagens de Jair Bolsonaro e de seus três filhos políticos (Flávio, Eduardo e Carlos Bolsonaro) no Telegram. Foram selecionados para análise os posts das referidas personalidades que tratem sobre a covid-19 ou façam referência à pandemia. O recorte temporal das postagens é o seguinte:

- Jair Bolsonaro: 11 de janeiro de 2021 a 10 de janeiro de 2022³⁵¹, totalizando 1.020 postagens;
- Flávio Bolsonaro: 11 de janeiro de 2021 a 10 de janeiro de 2022, totalizando 1.637 postagens;
- Carlos Bolsonaro: 14 de janeiro de 2021 a 13 de janeiro de 2022, totalizando 833 postagens;
- Eduardo Bolsonaro: 13 de janeiro de 2021 a 12 de janeiro de 2022; , totalizando 365 postagens.

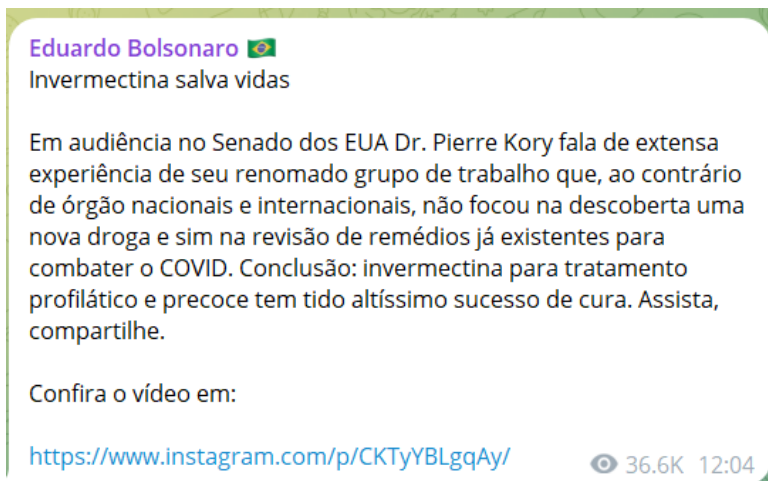
³⁵¹ Apesar de ter criado seu canal na plataforma em 9 de janeiro de 2021, Jair Bolsonaro só fez sua primeira publicação dois dias depois, em 11 de janeiro.

Seleção da amostra

Critérios de inclusão:

1. Posts que fazem menção direta à doença, com os termos: covid, covid-19, coronavírus, pandemia, Sars-Cov-2.

Exemplo:



2. Posts que trazem termos do universo semântico da pandemia: vírus, máscara, álcool, oxigênio, cilindros, respiradores (e outros equipamentos associados ao tratamento de pacientes com covid), *lockdown* (incluindo os termos fechamento do comércio, impedimento do trabalho), isolamento, aglomeração, hospital de campanha, enfermaria, pronto-socorro, UPA, tratamento precoce ou medicamentos relacionados a isso (cloroquina, hidroxicloroquina, azitromicina, ivermectina etc.), vacina (incluindo os nomes das vacinas), vacinação, “fique em casa”, paciente/doente (quando se puder inferir que se trata de paciente com covid), atendimento de saúde.

Exemplos:

Forwarded from Jair M. Bolsonaro 1



- Aos que puderem e quiserem participar, amanhã, 29/03/2021, teremos um dia de jejum e oração pelo bem e pela liberdade de nossa nação.

- Seguiremos lutando com todas as nossas forças contra o vírus e o desemprego; pela vida, mas sem abrir mão da dignidade de cada um. A batalha é dura e dolorosa, mas juntos, ao lado de Deus, nós venceremos!

- Abençoado seja o nosso Brasil e o povo brasileiro!

- Bem-aventurada é a nação cujo Deus é o Senhor (Salmo 33:12)

255.2K 20:06 ✓

Forwarded from CARLOS BOLSONARO



FamíliaDireitaBrasil
@BrazilFight



BOLSONARO
"Agora, temos problemas. Inflação. Está o mundo todo com esse problema. Você lembra do fique em casa, a economia a gente vê depois? Estamos vendo a economia. O cara ficou em casa, apoiou e agora quer me culpar da inflação."

07:41 · 12/01/2022 · [Twitter for Android](#)

27.7K 21:39 ✓

3. *Links* externos: ainda que os termos relacionados à pandemia não estejam na postagem, incluem-se os posts que trazem links para conteúdos que trazem esse universo semântico, conforme estabelecido nos tópicos 1 e 2 deste livro de códigos.

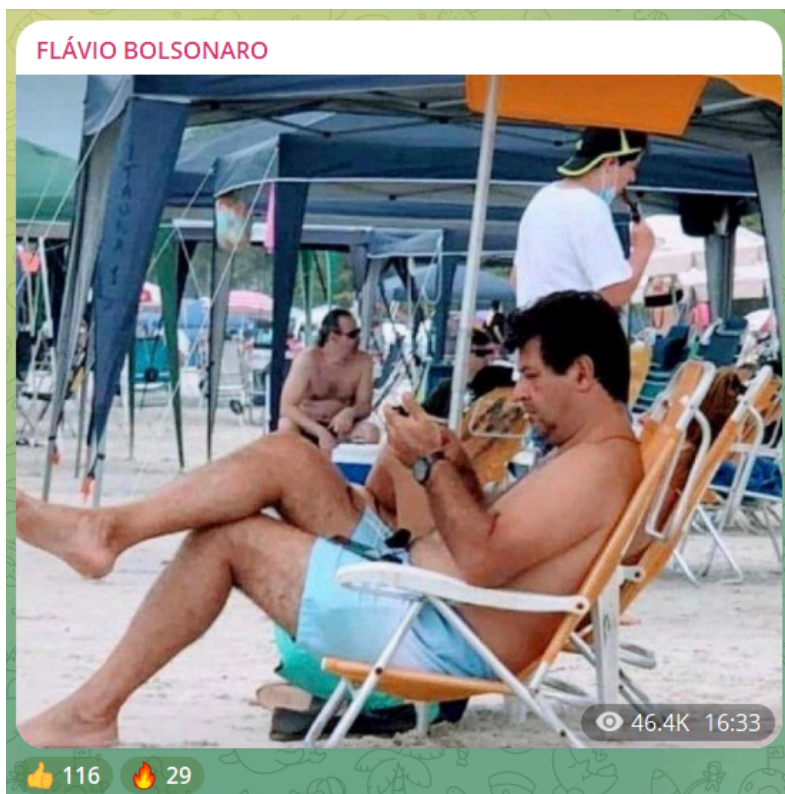
Exemplo:



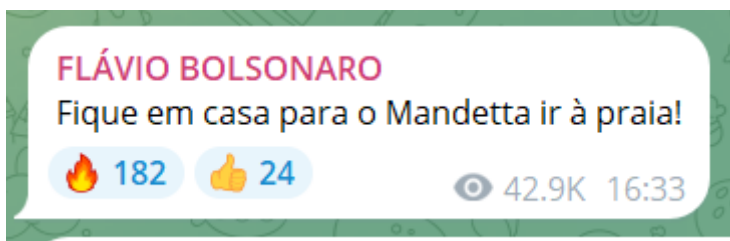
https://www.youtube.com/watch?v=YidGbish6w4&ab_channel=JairBolsonaro

4. Imagens ou vídeos, ainda que sem texto ou fala, que são acompanhados de outro *post* com referências à pandemia, conforme 1, 2 e 3.

Exemplo:



A postagem acima foi seguida da seguinte mensagem:



5. *Posts* sobre investimentos na ampliação da rede pública de saúde ligada ao atendimento de pacientes com covid. Desta forma, contratação de médicos, ampliação de hospitais e leitos, recursos financeiros à atenção primária, UTIs, entre outros, entram no recorte. Já referências a outras doenças específicas, cirurgias eletivas, atendimento odontológico, entre outros, ficam de fora;

Exemplo:

Forwarded from Jair M. Bolsonaro 1



EM TODO PAÍS

Ministério da Saúde oferece mais de 21,5 mil vagas para Médicos pelo Brasil

O Ministério da Saúde está ofertando mais de 21,5 mil vagas para o programa Médicos pelo Brasil!

São mais de 5 mil municípios elegíveis para o ano de 2022. A medida foi publicada na edição extra do Diário Oficial da União na última sexta-feira (3).

O foco do programa é reforçar a Atenção Primária à Saúde (APS), que é a principal porta de entrada do Sistema Único de Saúde (SUS). Além disso, o programa também traz novidades, uma delas é a possibilidade de contratação por meio de regime CLT.

👁️ 151.1K 16:34 ✓

6. *Posts* que apresentam recursos financeiros distribuídos a estados: o governo criou a estratégia de informar os recursos que iam para estados no combate ao coronavírus, para eximir-se da responsabilidade da crise nos estados. Muitas vezes, não há termos relacionados à pandemia nos *posts*, mas estão inseridos nesse contexto;

Exemplo:



7. Posts que tratam de relações diplomáticas do Brasil com a Índia e com a China nos meses de janeiro a março de 2021, em virtude das críticas de que a má relação gerou problemas na aquisição de vacinas e insumos de vacinas pelo governo brasileiro.³⁵²

Exemplo:



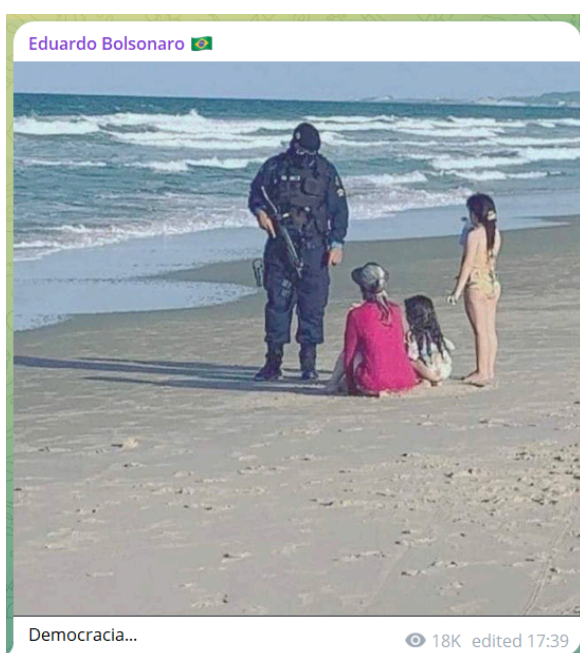
8. Posts relacionados ao *lockdown*, ainda que a palavra não seja citada: pessoas reclamando de não poderem trabalhar, com problemas financeiros por conta do

352

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

fechamento do comércio, ou criticando o fato de não poderem circular em ambientes públicos.

Exemplos:



9. *Posts* sobre distribuição de alimentos, que foi uma medida tomada pelo poder público, empresas e sociedade civil para ajudar pessoas com problemas financeiros ocasionados pela pandemia.

Exemplo:



10. *Posts* publicados nos meses de janeiro e fevereiro de 2021 que tragam as palavras Manaus e Amazonas, por fazerem referência ao caos sanitário ocorrido na localidade durante esse período por falta de oxigênio nos hospitais³⁵³.

Exemplo:



³⁵³ <https://istoe.com.br/a-sucessao-de-erros-que-levou-a-crise-de-oxigenio-em-manaus/>

Critérios de exclusão:

1. Posts que não tragam referências à pandemia da covid-19, sejam elas nas formas apresentadas no item 1 ou 2 da seção “Critérios de inclusão” deste livro;
2. Posts que não fazem referência ao universo semântico da pandemia, mas trazem algum link externo que leva a um conteúdo que trate de diversos temas, entre eles, a covid, mas sem centralidade neste tema;
3. *Lives* do presidente: em virtude de serem vídeos longos (mais de uma hora, em geral), elas não serão incluídas na análise. **A exceção** se dá aos posts nos quais, na descrição do vídeo, há referências à pandemia, seguindo os critérios estabelecidos nos pontos 1 e 2 deste livro de códigos. A análise, portanto, se dará sobre essa descrição;

Exemplo da exceção:

Forwarded from Jair M. Bolsonaro 1
 - TEMAS DA LIVE:

- . Jogos Escolares Brasileiros (JEBs)0 voltam depois de 17 anos interrompidos;
- . A verdade sobre o G20;
- . Agenda no Paraná amanhã (05/11/2021);
- . 5G com o Ministro das Comunicações, Fábio Faria (detalhes sobre o tema);
- . 75 leilões no Governo Federal desde 2019;
- . Expansão da Internet pelos rincões do Brasil;
- Wi-Fi Brasil alcança escolas e integração de povos com a informação;
- . Agronegócio;
- . Telemedicina;
- . BRs e diminuição do valor de pedágios;
- . Conversa com diretor da OMS no G20;
- . Pistóia / Itália - visita ao cemitério de brasileiros tombados na Segunda Guerra Mundial, na luta contra o nazismo e o fascismo;
- . Novo canal de tv (Canal Jovem Pan 576)
- . Emissões de carbono na atmosfera;
- . Preservação Ambiental;
- . Empresas fecham massivamente no RS devido ao lockdown;
- . Consequências do “ fique em casa que a economia a gente vê depois”;
- . Sindicatos favoráveis à demissões;
- Linguagem neutra desrespeita a língua portuguesa
- . Lei Rouanet.

229K 10:41 ✓

Amostra de análise

Após coleta das postagens sobre a pandemia feitas por Jair Bolsonaro e seus três filhos políticos durante o período de janeiro de 2021 a janeiro de 2022, chegamos a um total de 3.858 postagens. Aplicando a ferramenta "Calculadora de tamanho de amostra" do SurveyMonkey³⁵⁴, com grau de confiança de 95% e margem de erro de 5%, chegamos ao seguinte resultado:

- Jair Bolsonaro: 280 de 1.020 postagens;
- Flávio Bolsonaro: 312 de 1.637 postagens;
- Carlos Bolsonaro: 264 de 833 postagens;
- Eduardo Bolsonaro: 188 de 365 postagens.

Assim, a amostra a ser analisada será de 1.044 postagens, somando as publicações das quatro personalidades.

A seleção dos posts a serem analisados foi feita pelo Excel, através da ferramenta “matriz aleatória”

Análise do material

A análise do material será feita em quatro abordagens: temas da pandemia; mensagens-chave do populismo reacionário; estilo de comunicação populista; desinformação/negacionismo. As categorias da primeira abordagem, temas da pandemia, foram derivadas de um processo de indução (Benoit, 2011), ou seja, os temas foram escolhidos após análise prévia do material. As demais abordagens tiveram suas categorias elaboradas por dedução (Benoit, 2011), isto é, foram estabelecidas com base na literatura de base da presente tese. As postagens, portanto, deverão ser codificadas seguindo o seguinte esquema:

³⁵⁴ <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

CATEGORIAS DE ANÁLISE					
Temas da pandemia	Mensagens-chave do populismo reacionário	Estilo da comunicação populista			Desinformação / negacionismo
		Negatividade	Emotividade	Sociabilidade	
1. Ações do governo contra a covid-19	0. Ausência	0. Ausência	0. Ausência	0. Ausência	0. Ausência
2. Vacina /vacinação	1. Antielitismo (nós <i>versus</i> eles)	1. Presença	1. Presença	1. Presença	1. Presença
3. <i>Lockdown</i> / uso de máscara	2. Crítica à imprensa				2. Dados questionáveis
4. Tratamento precoce	3. Corrupção				
5. CPI da Covid	4. Centralidade do povo				
6. Temas diversos	5. Militarismo				
7. Outros	6. Sistema de valores tradicionalista				
	7. Mensagens-chave diversas				

Explicações das categorias:

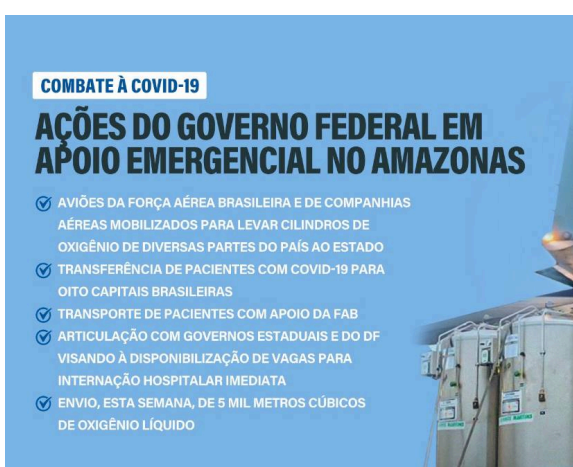
I. Temas da pandemia

Nesta abordagem, codificaremos os assuntos tratados pelas personagens no que diz respeito aos temas da pandemia da covid-19. Ela está dividida nas seguintes categorias:

1. **Ações do governo contra a covid-19:** postagens que falam sobre medidas tomadas pelo governo federal no enfrentamento à pandemia. Nela, estão incluídas ações como auxílios financeiros destinados pelo Governo Federal aos estados da Federação, auxílios financeiros à população (auxílio emergencial), redução de impostos e ajuda a setores econômicos diretamente afetados pela pandemia, demonstração de força econômica do País mesmo diante da pandemia, como um logro do governo; ações emergenciais (crise no Amazonas: entrega de equipamentos de oxigênio, de kits de intubação, de medicamentos e, em virtude do *lockdown*, de alimentos); medidas relacionadas a aportes financeiros e estruturais ao sistema público de saúde, no que se refere ao combate à pandemia (novos leitos, novos hospitais, novos equipamentos médicos, medicamentos, contratação de profissionais de saúde), que tratam de avanços no atendimento em hospitais do SUS, entre outras ações.

Observação: Quando se fala de entrega de alimentos ou outras ações emergenciais destacando a crítica ao isolamento/lockdown, a postagem deve ser codificada na categoria “Lockdown/uso de máscaras”.

Exemplos:



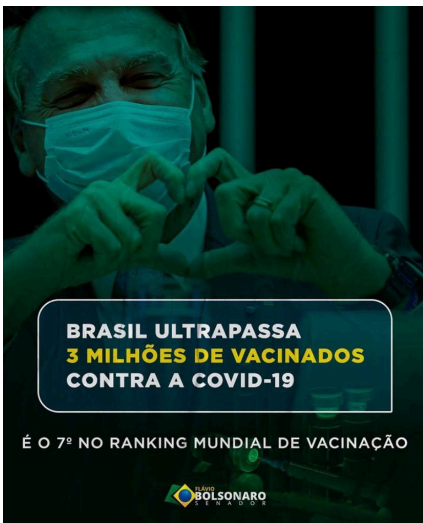


2. **Vacina/vacinação:** Postagens que tratam de vacinas e campanhas de vacinação, como compra de vacinas e insumos para vacinas, relações diplomáticas com países responsáveis por vacinas ou insumos para vacinas, campanhas de vacinação contra a covid-19 e discussões sobre a eficácia da vacinação ou sobre a obrigatoriedade da aplicação dessas vacinas por parte da população. Muitas destas mensagens se encaixariam na categoria anterior, “ações do governo contra a covid-19”, mas optamos por fazer essa distinção, em virtude da importância desse tema para o objeto estudado.

Observação 1: As postagens relacionadas à Índia e à China ficam na categoria “Vacina/vacinação”, ainda que não tragam referência direta a esse tema. A razão é explicada no item 7 da seção “O que entra como post relacionado à covid” deste livro.

Observação 2: Quando, em uma mesma mensagem, forem apresentadas ações do governo relacionadas a vacinas e em outras áreas no combate à covid-19, a codificação que deve prevalecer é a da vacina.

Exemplos:



3. **Lockdown/uso de máscaras:** Aqui agregamos as postagens que tratam das duas principais medidas defendidas pelas autoridades sanitárias para frear o avanço da pandemia: o isolamento social, as medidas de *lockdown* e o uso de máscaras pela população.

Observação: Postagens que mostram a família Bolsonaro provocando aglomerações e sem o uso de máscara (considerando que o período de análise se dá inteiramente em uma fase crítica da pandemia no Brasil) devem ser incluídas aqui.

Exemplos:



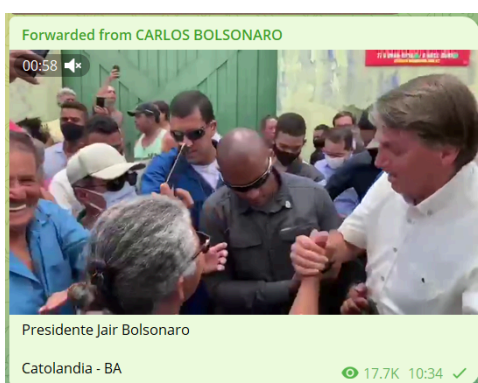
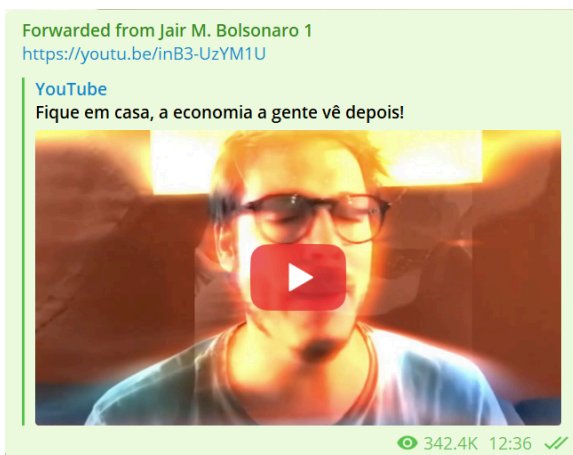
* [Forwarded from Jair M. Bolsonaro 1]

[Photo]

O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), vem garantindo durante o período de fechamento de comércios e impedimento de trabalho em muitos estados, renda e auxílio à comercialização de 31 mil agricultores familiares e contribuindo para a economia de mais de 800 municípios no Brasil.

. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

. Ministério da Cidadania



4. **Tratamento precoce:** Postagens que se referem ao chamado “tratamento precoce”, que foi um coquetel de drogas composto por cloroquina, hidroxicloroquina, ivermectina, dentre outros fármacos. Ele era defendido por Jair Bolsonaro e seus filhos como eficaz para a cura da covid-19, apesar da contraindicação da comunidade científica internacional, que afirmava que tais medicamentos eram ineficazes para este fim³⁵⁵.

Observação: Jair Bolsonaro e seus filhos também usam os termos “diagnóstico precoce” e “protocolo precoce” para se referir ao mesmo tipo de conduta médica.

Exemplos:

³⁵⁵ A contraindicação desse referido tratamento foi publicada pela Food and Drug Administration (FDA), dos Estados Unidos (<https://www.fda.gov/consumers/consumer-updates/why-you-should-not-use-ivermectin-treat-or-prevent-covid-19>), pela European Medicines Agency (EMA), da União Europeia (<https://www.ema.europa.eu/en/news/ema-advises-against-use-ivermectin-prevention-or-treatment-covid-19-outs-ide-randomised-clinical-trials>), e pela Organização Mundial da Saúde (OMS) (<https://news.un.org/pt/story/2021/03/1743092>). (links acessados em 23 de jan. de 2024).

Forwarded from Jair M. Bolsonaro 1
 - Conceituada revista científica internacional atesta que o medicamento antiviral nitazoxanida é capaz de reduzir a carga viral em pacientes infectados pelo coronavírus.

No YouTube: youtu.be/ETh_dHFSyUQ

YouTube
 Revista científica internacional atesta que nitazoxanida é capaz de reduzir a carga viral ↓
 Conceituada revista científica internacional atesta que o medicamento antiviral nitazoxanida é capaz de reduzir a carga ...



167.8K 12:32 ✓

Forwarded from Jair M. Bolsonaro 1
<https://youtu.be/Z45wwCjUSci>

YouTube
 - O tratamento precoce salva vidas. Mais detalhes na descrição ↓
 - O tratamento precoce salva vidas.- A vacina emergencial (depois de certificada pela ANVISA), e não obrigatória, está a caminho.

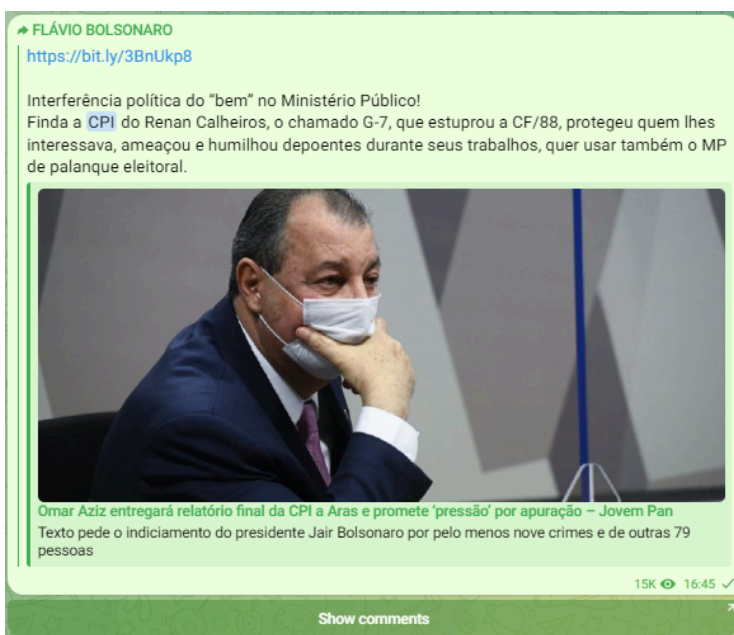


337.6K 12:33 ✓

5. **CPI da Covid:** Mensagens relacionadas à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Covid-19, criada em 13 de abril de 2021 para investigar omissões e irregularidades nas ações do governo federal durante a pandemia.

Observação: postagens que tratam de diversos assuntos relacionados à pandemia, mas dentro do escopo da CPI, devem ser codificadas nesta categoria, e não em “Temas diversos”. Mas quando se trata de uma discussão cujo foco seja o tratamento precoce ou a vacina, dentro do escopo da CPI, deve ser codificada nos respectivos temas à qual a postagem se refere.

Exemplo:



6. **Temas diversos:** Quando uma postagem envolve mais de um dos temas anteriores.



7. **Outros:** Outros temas que não os citados anteriormente.



II. Mensagens-chave do populismo reacionário

Aqui, inspirado no esquema de Ernst *et al.* (2019), trataremos do aspecto ideológico que caracteriza a comunicação populista de direita radical. As categorias foram elaboradas unindo a codificação proposta pelos referidos autores com outras noções-chaves trazidas em nosso referencial teórico. As categorias são:

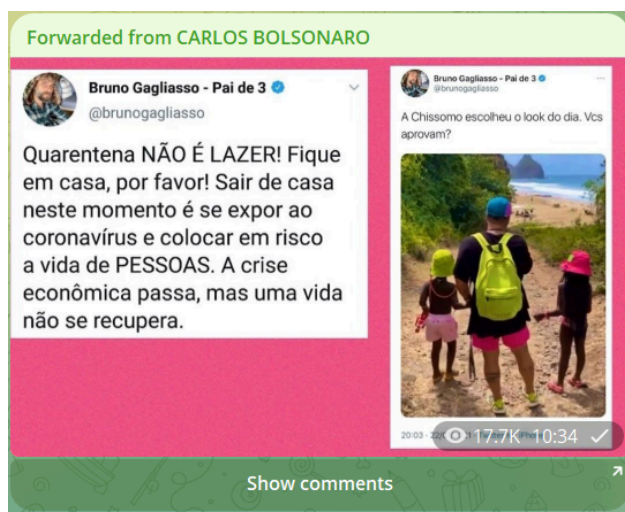
1. **Antielitismo (nós versus eles):** A elite é o elemento que faz distinção com o povo, ocupando o seu lugar oposto. Enquanto o primeiro é puro, o segundo é corrupto. Ela é vista como o inimigo a ser desafiado pelos populistas e as mensagens em relação a ela são em tom de animosidade. As elites, como destaca Canovan (1999), são formadas tanto pelos *establishments* político e econômico, como também pelo intelectual, composto pelos formadores de opinião da academia e da mídia. Na cosmovisão bolsonarista, a elite são os jornalistas, os cientistas, a esquerda (ou mesmo representantes de centro e centro-direita que se colocam como oposição ao projeto bolsonarista) e o poder judiciário.

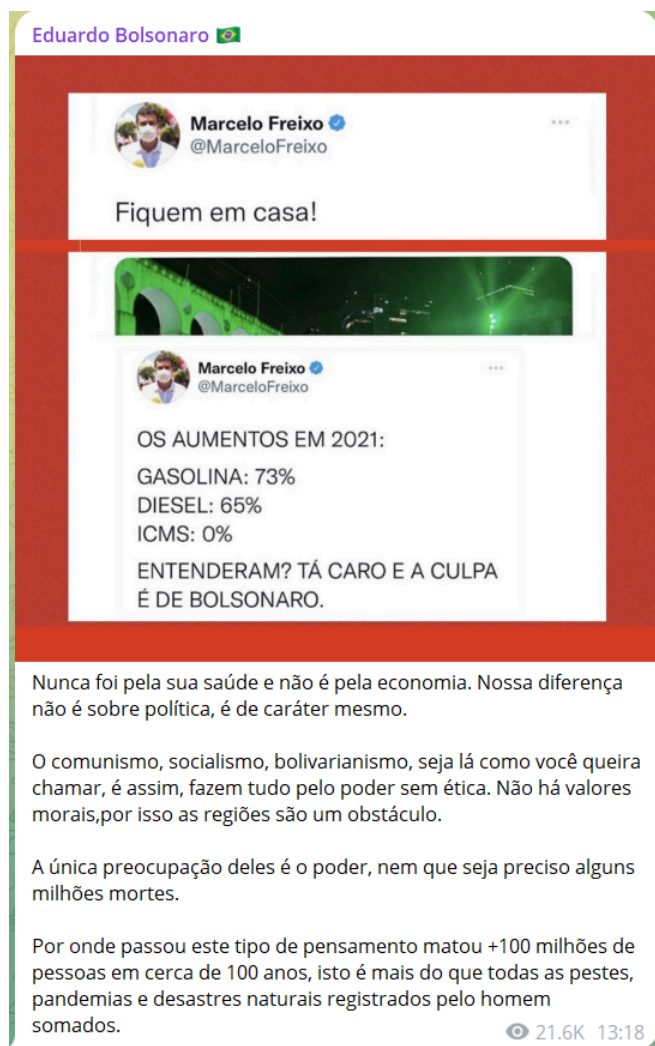
Nesta categoria, devem ser codificadas mensagens que apresentam esses grupos como prejudiciais, malevolentes e criminosos, acusando-os de não representarem o povo. A elite é xingada e tem negada sua moralidade, carisma, credibilidade, inteligência,

competência, consistência, e assim por diante. (Ernst *et al.*, 2019). Essas elites também são descritas como ameaça e fardo, sendo responsáveis por situações negativas ou tendo cometido crimes ou graves erros. Elas são distanciadas do povo, não o conhecendo nem falando por ele.

Observação: Mensagens que tratam das ações do lockdown, destacando a culpa dos responsáveis por essas medidas por situações ruins, entram nessa categoria.

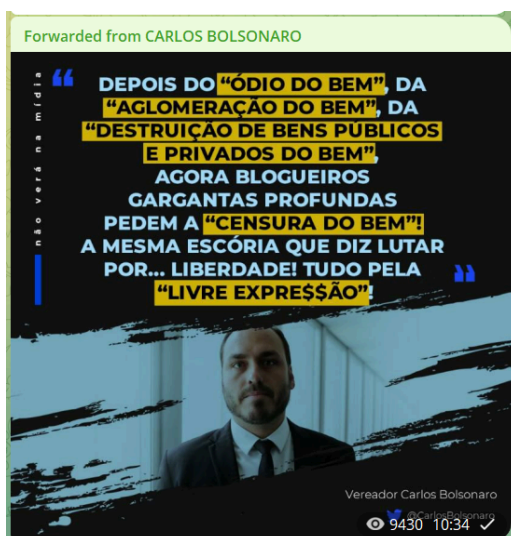
Exemplos:





2. **Crítica à imprensa:** A imprensa está incluída na categoria de elite, mas, para fins de análise, separamos este grupo em uma categoria específica, em virtude de sua importância para este trabalho, que se insere nos estudos de comunicação. Também porque são evidentes os embates da família Bolsonaro com a mídia tradicional, que é apontada por estes personagens como um dos grandes inimigos do povo.

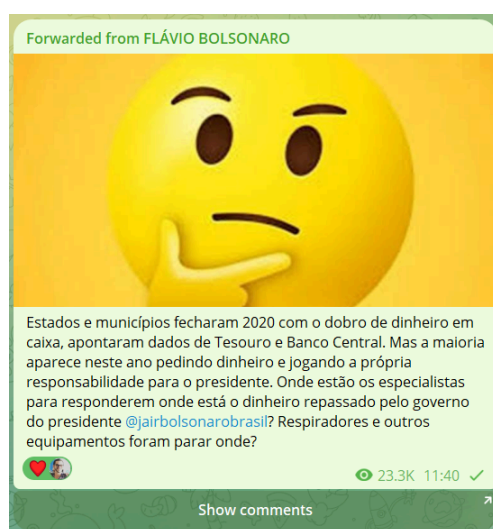
Exemplos:



3. **Corrupção:** a crítica à corrupção está na gênese da nova direita brasileira (Rocha, 2019), tida como um dos principais fatores aglutinadores desse grupo. Esse é um dos temas mais recorrentes da comunicação bolsonarista. Junto com o antipetismo, a luta contra a corrupção foi o significativo aglutinador do discurso populista de direita que começou a se formar no Brasil, moralizando o debate público e potencializando pautas

conservadoras (Solano, Ortellado & Ribeiro, 2019). Codificaremos nesta categoria as mensagens que destacam o tema da corrupção no contexto da pandemia. Postagens que questionem o destino de dinheiro e equipamentos destinados aos governos e municípios pelo governo federal entram aqui.

Exemplo:



4. **Centralidade do povo:** Conforme Ernst *et al.* (2019), a centralidade do povo está presente nas mensagens com os seguintes conteúdos:

- *Enfatizando o povo:* O povo é dotado de moralidade, carisma, credibilidade, virtudes, inteligência, competência, consistência e assim por diante. As pessoas estão isentas de serem malévolas, criminosas, preguiçosas, estúpidas, extremistas, racistas, antidemocráticas e assim por diante.
- *Elogiando as conquistas do povo:* As pessoas são descritas como responsáveis por um desenvolvimento ou uma situação positiva. As pessoas são descritas como não sendo uma ameaça/fardo, não sendo responsáveis por desenvolvimentos/situações negativas, nem como tendo cometido erros ou crimes.
- *Afirmando um povo monolítico:* As pessoas são descritas como compartilhando sentimentos, desejos ou opiniões comuns.
- *Demonstrando proximidade ao povo:* O falante se descreve como pertencente ao povo, estando próximo do povo, conhecendo o povo, falando pelo povo, cuidando do povo, concordando com o povo ou realizando ações cotidianas. O orador afirma representar ou personificar o povo.

Observação: postagens que mostram os integrantes da família Bolsonaro cumprimentando e abraçando pessoas, ou em meio a multidões, entram aqui.

Exemplo:



5. **Militarismo:** O passado militar exerce forte influência na comunicação de Jair Bolsonaro e, por consequência, na de seus filhos. Nesta categoria, entram as mensagens que defendem o militarismo e reforçam a imagem positiva, de heroísmo e bravura das Forças Armadas no combate à pandemia. Entram nessa categoria postagens que destacam ações das forças militares nas ações do governo contra a covid. Termos como FAB, Exército, Marinha, Aeronáutica, militares, tanques, navios-patrolha e similares relacionados a ações de combate à covid entram aqui.

Exemplos:



Forwarded from Jair M. Bolsonaro 1



Na tarde desta terça-feira (19), um C-130 Hércules da FAB, vindo de Brasília, pousou em Manaus (AM) e descarregou 7 tanques de oxigênio líquido que serão utilizados em apoio à Operação COVID-19.

Também nesta tarde, o Navio-Patrolha Oceânico APA embarcou um cilindro de oxigênio de 54 toneladas para ser transportado para Belém (PA) de onde será transferido para Manaus.

✓ Em 10 dias de missão, as Forças Armadas transportaram 168 toneladas de carga para Manaus e realizaram 314 horas de voo. Foram entregues 36 tanques de oxigênio líquido, 1510 cilindros de oxigênio gasoso, 40 respiradores e 12 usinas de oxigênio.

Eduardo Bolsonaro 🇧🇷

Após 1985, os militares foram isolados da vida pública, propositalmente achincalhados, pois não serviam à estrutura esquerdista. Mesmo após mais de 30 anos do fim do regime militar Dilma criou a comissão da INverdade. Tudo para, além de seu revanchismo pessoal, manchar a imagem das FFAA de modo que militares jamais tivessem participação no cenário político - lembre-se disso quando um idiota reclamar de um comentário seu relembando o quanto o PT fez mal ao Brasil.

Hoje, com o governo Jair Bolsonaro, os militares voltam a ser tratados com dignidade. Isso gerou muitos casos de sucesso, como o do Capitão Tarcísio de Freitas que tem feito um trabalho incontestável a frente do Ministério da Infraestrutura. Também não à toa as escolas militares são objeto de desejo de pais e alunos que enxergam no estudo um futuro próspero. Além disso, os militares sempre são os primeiros lembrados em momentos de crise, como no caso da distribuição das vacinas por todo Brasil ou da baixa de oxigênio em Manaus - eu poderia citar mil exemplos, mas para caber num post vou ficar por aqui.

Que hoje, ainda que seja o dia de uma das três Forças que compõe as FFAA (Forças Armadas), lembremos destas e de outras histórias e valorizemos nossos militares.

👁 14.5K 21:41

6. **Sistema de valores tradicionalista:** Barbosa Jr. e Casarões (2022) caracterizam o modelo de governo de Jair Bolsonaro através do termo direita radical populista-religiosa. Segundo eles, é necessário destacar a centralidade desse elemento religioso, notadamente judaico-cristão, no populismo de Bolsonaro. Portanto, o pensamento bolsonarista observa o mundo inevitavelmente a partir de um prisma dos valores judaico-cristãos, associado a todas as pautas morais conservadoras provenientes dessa interpretação religiosa da realidade. Nesta categoria, devem ser

codificadas as mensagens que reforçam essa característica de evocação a uma verdade divina e com um teor moralmente conservador, contra pautas identitárias encampadas especialmente por movimentos de esquerda, como feminismo, respeito à diversidade sexual e de gênero etc. Também entram mensagens que fazem referência a Deus (“graças a Deus”, “se Deus quiser/permitir”, “Deus abençoe o Brasil” etc.).

Exemplo:



7. **Mensagens-chave diversas:** Aqui devem ser codificadas postagens que trazem mais de um elemento populista acima descrito.

Exemplo:



(Na postagem acima, há a presença das mensagens-chave “centralidade do povo” e “sistema de valores tradicionalista”)

III. Estilo da comunicação populista

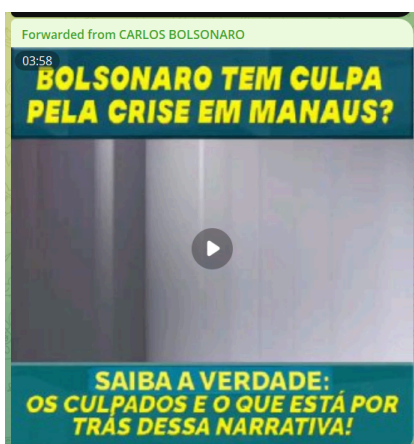
Trazemos as categorias propostas por Ernst *et al.* (2019) para analisar o estilo da comunicação populista. As categorias são as seguintes:

1. **Negatividade:** As mensagens que atribuem características negativas a uma parcela da sociedade, geralmente as elites. Chamam elas de criminosas, mentirosas (o uso do termo “narrativas” para questionar oposição se inclui aqui), preguiçosas, malévolas, estúpidas, hipócritas... Ou, então, mensagens que condenam ações/situações com resultados negativos. Também entram aqui mensagens que trazem uma retórica de crise, nas quais certas situações são retratadas usando exageros, retórica de emergência ou guerra ou declarando um escândalo ou imoralidade.

Observação: a crítica às vezes vem de forma indireta, sem usar adjetivos, mas apresentando situações e imagens que levam a conclusões sobre o alvo, pondo-o como mentiroso, hipócrita.

Também se incluem aqui mensagens irônicas em que apresentam o ex-presidente como “genocida” ou “negacionista” apresentando ações que colocam em contradição essas acusações, pois, indiretamente, funcionam como críticas aos opositores do governo.

Exemplos:



2. **Emotividade:** Aqui entram mensagens que recorrem a três estratégias relacionadas às emoções:
 - *Tom emocional:* O emissor usa linguagem emocional expressando aspectos positivos discretos (por exemplo, felicidade, contentamento, esperança, orgulho, confiança, afeto). Entram aqui postagens dos políticos abraçando pessoas comuns, interagindo com multidões. Também se incluem mensagens em que o emissor expressa aspectos negativos (por exemplo, raiva, inquietação, tristeza, medo, arrependimento). É importante destacar uma distinção em relação à categoria anterior no que diz respeito à negatividade: aqui, esta se refere a sentimentos, e não a uma descrição negativa de um grupo ou situação, como na categoria anterior.

Observação 1: mensagens que destacam o Brasil alcançando marcas importantes na vacinação ou em outras ações contra a covid-19 (“Brasil chega à marca de X milhões de doses”, “já distribuiu X milhões de vacinas”, “já distribuiu X mil respiradores”, “alcançou X pessoas vacinadas”), ou reforçando a quantidade de vacinas disponibilizadas em caixa alta (“totalizando 2,4 MILHÕES de doses) entram aqui. Também são incluídas nesta categoria mensagens que mostram o governo “se antecipando” em negociações de compras de vacinas, ou ainda alcançando grandes marcas no apoio a comunidades mais prejudicadas com a covid-19. Isso porque essas postagens reforçam os sentimentos de orgulho e confiança. A simples informação da quantidade de doses aplicadas ou compradas não se inclui, apenas quando há claramente um destaque nesses números como um grande feito. Também entram mensagens que adjetivam positivamente o governo pelo avanço de suas ações de combate à pandemia, a exemplo de “mais uma ação entre as muitas”, “o trabalho incansável do governo” etc.

Observação 2: Vídeos que apresentam ações do governo acompanhadas de música de fundo com tom emotivo entram aqui.

Observação 3: Por demonstrarem indignação e revolta, as mensagens que questionam onde estaria o dinheiro repassado pelo governo estadual a estados e municípios entram aqui.

- *Absolutismo: Também se incluem nessa categoria reações em relação a algumas situações de forma exagerada e sem relativização, como apontar algo como absurdo, inaceitável, inacreditável, escandaloso etc.*

Observação 1: mensagens que mostram a população sofrendo com medidas de lockdown entram aqui. As mensagens que apontam possíveis ações de corrupção por parte de governadores e prefeitos com tom de escândalo também entram aqui.

Observação 2: postagens com a mensagem “todo trabalho é essencial”, “qualquer trabalho que provê o pão de cada dia é essencial”, “o meu trabalho é essencial para minha família”, ou similares entram aqui.

- *Patriotismo: Ainda entram na categoria mensagens que enfatizam a superioridade do próprio país ao fazerem referência a um centro idealizado e utópico. Mensagens que recorrem a símbolos nacionais, como a bandeira nacional, o hino, as Forças Armadas etc.*

Observação 1: as mensagens codificadas como Militarismo na seção anterior que trazem algum aspecto que destaque orgulho, trabalho incansável, heroísmo ou ideias semelhantes relacionadas às Forças Armadas entram aqui. Aquelas que apenas apresentam as ações, sem nenhuma adjetivação ou frase de efeito, não entram.

Observação 2: mensagens que trazem o Brasil como um dos que mais vacinam no mundo entram aqui (por despertar sentimento de orgulho e patriotismo).

Exemplos:

Forwarded from Jair M. Bolsonaro 1

00:24 🔊



DESESPERO

TikTok
@jairmibolsonaro

- Se coloque no lugar dessa senhora.
- Vida e emprego andam juntos e devem ser tratados com semelhante responsabilidade.

311.8K 12:16 ✓


Forwarded from Eduardo Bolsonaro 🇧🇷

Brasil chega aos 2 milhões de vacinados, superando países como França e Alemanha.

Gov. Bolsonaro destinou R\$ 20 bilhões para a vacinação e ajuda nas operações. PF e Polícias Civis ajudam na distribuição

<https://conexaopolitica.com.br/saude/mais-de-2-milhoes-de-brasileiros-ja-foram-vacinados-contr-a-covid-19/>

Conexão Política
Mais de 2 milhões de brasileiros já foram vacinados contra Covid-19
O Brasil ultrapassou a marca de 2 milhões de pessoas vacinadas contra a Covid-19. Em menos de 11 dias de vacinação, o número...



⚡ INSTANT VIEW

20.2K 15:32 ✓

Forwarded from CARLOS BOLSONARO

Hoje (16/01), um C-130 da Força Aérea Brasileira decolou de Guarulhos/SP, às 12h53, transportando duas usinas de oxigênio constituídas por compressores de ar para Parintins/AM.

A @fab_oficial permanece empenhada em sua missão.



8026 10:34 ✓

Forwarded from Jair M. Bolsonaro 1



- Base Aérea de Brasília alcançou, nesta madrugada, a produção de 100.000 m³ de oxigênio em prol do povo de Manaus.

- Um esforço conjunto da White Martins, COMAE, COMPREP e OM subordinadas.

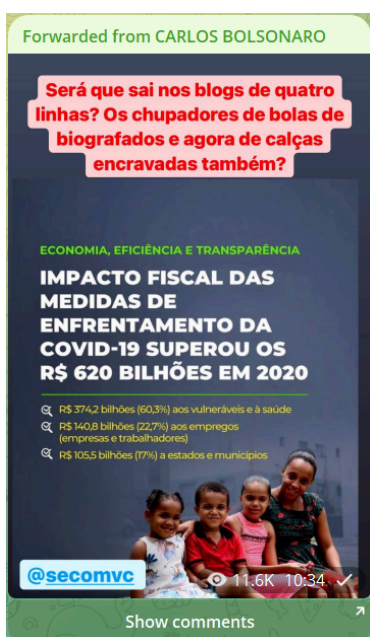
- Sentimento de orgulho, de todos nós da Força Aérea Brasileira, no cumprimento das missões.

- Mais detalhes nos stories e timelines diárias das redes sociais!

294.1K 10:05 ✓

3. **Sociabilidade:** Aqui, encontram-se mensagens que recorrem a uma linguagem simples, dialetal, coloquial ou vulgar e ao uso de apelidos, para atingir o cidadão comum. Entram memes ou ironias (a exemplo da frase “fique em casa, a economia a gente vê depois”, que traz ironia). Também se incluem mensagens nas quais são contados detalhes pessoais e íntimos sobre a vida pessoal. Os personagens são descritos em sua vida predominantemente pessoal, enfatizando sua vida familiar ou amorosa e fazendo referências ao modo de vida pessoal ou às atividades de lazer.

Exemplos:





IV. Desinformação/Negacionismo

Nesta fase da análise, serão identificadas a presença de mensagens que contenham campanhas de desinformação ou teorias da conspiração e negacionismo. A análise será feita conforme a presença ou ausência desses referidos tipos de mensagens, da seguinte forma:

0. Ausência

1. Presença

- Todas as mensagens relacionadas à tratamento precoce são aqui consideradas como desinformação, uma vez que as autoridades sanitárias internacionais desaconselharam, já à época, o seu uso. Estas postagens devem, portanto, ser codificadas com 1 (presença).

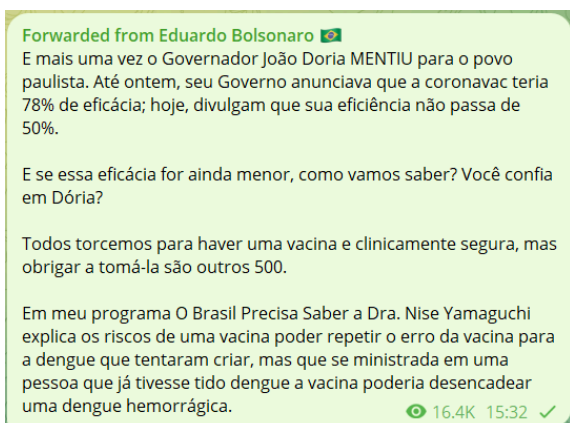
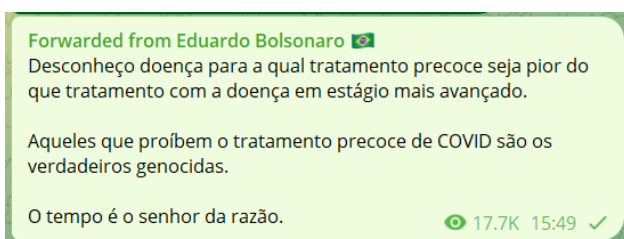
Observação: a exceção existe quando a postagem se referir à realização de testes para verificar a eficácia de algum medicamento que possa evitar a contaminação ou tratar a doença.

- Todas as mensagens que se opõem ao lockdown, ao isolamento social e ao uso de máscaras no controle da pandemia devem ser consideradas negacionismo e, portanto, codificadas com 1 (presença).

Observação: aquelas que unicamente apresentam, em tom questionador, personalidades e veículos de imprensa que defendem o lockdown descumprindo o isolamento e o uso de máscaras também devem ser codificadas aqui, pois lançam dúvidas sobre a eficácia da medida ao levar a crer que se trata de uma falácia, na qual inclusive quem defende a medida no frontstage, a descarta no backstage.

- As postagens que focam em aglomerações provocadas por Jair Bolsonaro, no qual o mesmo cumprimenta pessoas sem máscara, devem ser codificadas como 1 (presença), por indicarem negacionismo por parte do presidente (e reforçado por seus filhos).
- Mensagens sobre spray nasal contra a covid-19 devem ser codificadas como presença de negacionismo ou desinformação³⁵⁶, pois nunca houve nenhuma publicação científica comprovando a eficácia deste medicamento contra a referida doença.

Exemplos:





Eduardo Bolsonaro 🇧🇷

As vacinas da COVID não seguiram os protocolos normais e reações adversas tem ocorrido. Excluir da sociedade quem não se sujeitar a tomá-la é, além de precipitado, contra a liberdade.

Mesmo q eu esteja tendente a me vacinar não posso obrigar outros a fazê-lo. Não posso me responsabilizar por essas reações adversas, a vacinação tem que ser uma decisão de cada um.


Além disso, a Revolta da Vacina no Rio de Janeiro no início do século XX já nos ensinou que obrigar uma vacinação não termina bem.

Por fim, a vacina traz uma proteção individual. Ainda que outras pessoas não a tomem isso não interfere na imunização de quem tomou.

👁 12.4K 11:20

Forwarded from Eduardo Bolsonaro 🇧🇷
<https://twitter.com/bolsonarosp/status/1367554631132475395?s=21>


Twitter
 Eduardo Bolsonaro 🇧🇷
 -Sábado decola comitiva liderada pelo Chanceler @ernestofaraujo para Israel com a missão de trazer ao Brasil o EXO-CD24 (spray nasal) para combater o COVID -Obrigado, Fáb...



@FABI...NGARTEN

18.1K 16:57 ✓

Eduardo Bolsonaro 🇧🇷



ISTO É GENTE
 William Waack é internado e passa por procedimento no coração, diz colunista

NOTÍCIAS DE DOMINGO
 WILLIAM WAACK TOMA PRIMEIRA DOSE DA VACINA CONT
 Apresentador trabalha de casa há mais de um ano

Mais uma coincidência...

12.6K 17:53

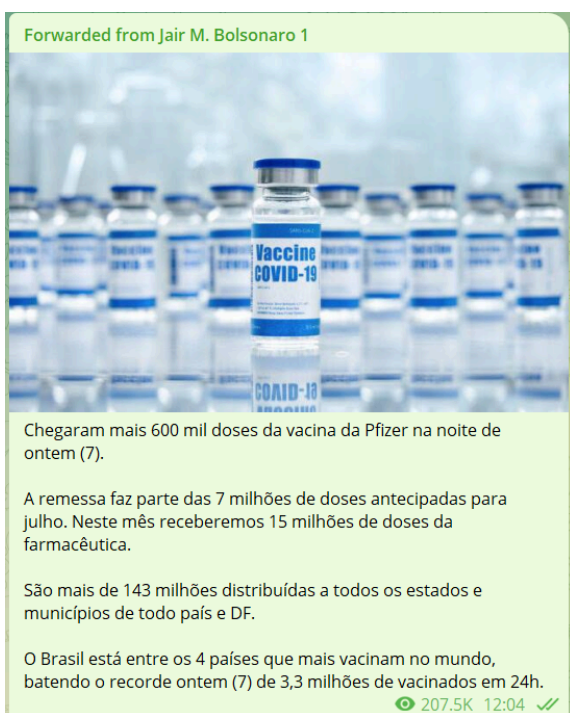
2. Dados questionáveis

- Mensagens que apontam o Brasil entre os países que mais vacinaram no mundo são codificadas como 2 (dados questionáveis). Isso porque, apesar de que, de fato, o Brasil tenha chegado a integrar a lista dos países que mais vacinaram, esse dado leva em consideração apenas números absolutos, o que, para o sexto país mais populoso do

mundo, já era algo esperado. Contudo, se comparados o número de doses com o número da população, o País cai para uma posição bem mais modesta nesse ranking³⁵⁷.

- Mensagens sobre possíveis desvios de recursos e equipamentos do governo federal por parte dos estados e municípios devem ser codificadas como 2³⁵⁸.
- Mensagens que apontam que o governo se adiantou nas negociações de compra de vacinas devem ser codificadas como 2.
- Mensagens que acusam governadores e prefeitos ou defendem o governo no âmbito da CPI da Covid devem ser codificadas como 2.

Exemplos:



³⁵⁷ Conforme levantamento feito pela BBC Brasil, com dados da Our World in Data: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-56680167> (acesso em 25 de set. 2024).

³⁵⁸ Apesar dos indícios de que, de fato, tais irregularidades possam ter ocorrido, ainda não há uma conclusão sobre tais investigações. A Polícia Federal segue investigando o caso: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/08/01/pf-faz-buscas-em-operacao-sobre-valores-que-teriam-sido-desviados-pelo-consorcio-nordeste-na-compra-de-respiradores-na-pandemia.ghtml> (acesso em 9 de outubro de 2021).

Forwarded from CARLOS BOLSONARO

Os questionamentos são simples: onde foram parar os bilhões de reais enviados pelo Governo Jair Messias Bolsonaro a estados e municípios durante a pandemia? Por que pt, psol, novo, mbl, maia, paes, biografados e outros agora mais unidos que nunca não cobram dos governadores e prefeitos os recursos, o fechamento do comércio, o desemprego e o aumento de impostos. A resposta é óbvia resposta!

Segue o levantamento dos 26 estados +1 de repasses.

Divulgue o máximo e restabeleça a verdade diante de mais uma investida desonesta, proposital e até infantil de narrativa de quem insiste em destruir o país com suas tesouradas:

. Link no YouTube: <https://youtu.be/zellU36pC6vc>

YouTube**RESUMO DE RECURSOS ENVIADOS PELO GOVERNO FEDERAL A TODOS OS ESTADOS DO BRASIL DURANTE A PANDEMIA.**

17.5K 16:43 ✓