

# #FechadoComBolsonaro: líderes de opinião e reforço de discurso durante a pandemia do Coronavírus no Brasil

*'#FechadoComBolsonaro': opinion  
leaders and speech reinforcement  
during the Coronavirus pandemic  
in Brazil*

R E V I S T A  
com **política**

revista compolítica

2021, vol. 11(2)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2021.11.531

 Open Access Journal

## Rodrigo Carreiro

Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital  
[National Institute of Science and Technology in Digital Democracy]

## Rodrigo Daniel Silva

Universidade Federal da Bahia  
[Federal University of Bahia]

## Thiago Freire

Universidade Federal da Bahia  
[Federal University of Bahia]

## Resumo

O trabalho tem por objetivo traçar um panorama do apoio de parlamentares bolsonaristas ao discurso presidencial diante da pandemia de Coronavírus no Brasil. Partimos da centralidade dos chamados novos líderes de opinião em aglutinar ideias e argumentos em torno de mensagens que têm grande poder de alcance. Abordamos o fenômeno por meio da análise de três indicadores: links compartilhados, menções e tipos de discurso. Investigamos os perfis de Carlos Jordy (PSL), Hélio Lopes (PSL), Major Fabiana (PSL), Marco Feliciano (Republicanos), Eduardo Bolsonaro (PSL) e Carla Zambelli (PSL). Os resultados apontam para um alinhamento de mensagens entre os perfis, com destaque para tweets que atacam instituições e adversários políticos e defendem as ações do governo.

Twitter; novos líderes de opinião; bolsonarismo; coronavírus.

## Abstract

The main purpose of this paper is to outline an overview of the support of congressmen and congresswomen for the presidential speech in the face of the Coronavirus pandemic in Brazil. We approached the phenomenon by analyzing three indicators: shared links, mentions and types of discourse. We investigated the profiles of Carlos Jordy (PSL), Hélio Lopes (PSL), Major Fabiana (PSL), Marco Feliciano (Republicans), Eduardo Bolsonaro (PSL) and Carla Zambelli (PSL). Overall, the results point to an alignment of messages between profiles, with an emphasis on tweets that attack institutions and political opponents and defend government actions. Also noteworthy is the self-referential use of mentions and links, mainly a concentration on the personal profile of Jair Bolsonaro.

Keywords: Twitter; new opinion leaders; Bolsonaro; coronavirus.

## #FechadoComBolsonaro: líderes de opinião e reforço de discurso durante a pandemia do Coronavírus no Brasil

Rodrigo CARREIRO  
Rodrigo Daniel SILVA  
Thiago FREIRE

**E**m abril de 2018, uma reportagem da Revista Veja<sup>1</sup> denunciou o uso de robôs para impulsionamento não orgânico de mensagens pró-Bolsonaro em redes sociais. Àquela altura, o então candidato atingia um máximo de 15% das intenções de voto, mas vinha acumulando um crescimento considerável. A denúncia, além de virar *meme* para os próprios apoiadores de Jair Bolsonaro, escancarava um problema que seria reiteradamente abordado em matérias jornalísticas nos anos seguintes e é, também, tema central para o campo de pesquisa que busca compreender as nuances do discurso bolsonarista e seus meios de produção e propagação em rede (Recuero, Zago e Soares, 2017; Rizzotto, Saraiva e Nascimento, 2019; Santos *et al.*, 2019).

"Eu sou robô de Bolsonaro" passou a ser uma campanha séria de seus eleitores, um modo de demonstrar que o grande volume de mensagens pró-Bolsonaro que circulava nas mais variadas redes digitais - do Whatsapp ao Twitter, do Instagram aos grupos anônimos do Telegram - era mérito de cidadãos comuns de carne e osso. Para além do fato de o uso de contas automatizadas ser uma realidade nesse processo (Nobre, Almeida e Ferreira, 2019), como também demonstra a matéria da Veja citada anteriormente, é preciso notar a força dessas redes orgânicas<sup>2</sup> (Chagas, 2019; Chagas e Carreiro, 2020). Na literatura, o papel dos novos líderes de opinião, com seus perfis de grande alcance em redes sociais, é destacado como fundamental para fazer a informação política circular com mais rapidez e atingir redes mais distantes (Huckfeldt, 2014; Choi, 2014; Xu *et al.*, 2014).

---

<sup>1</sup> Ver: <https://veja.abril.com.br/revista-veja/o-real-e-o-imaginario/>

<sup>2</sup> O Twiplomacy, estudo anual publicado pela consultoria BCW, destaca Bolsonaro entre os líderes mundiais com maior volume de engajamento orgânico em 2019. Veja mais: <https://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-facebook-2020/>

Nesse sentido, há uma crescente quantidade de trabalhos preocupados em rastrear e descrever as formas de disseminação desse tipo de conteúdo (Alves, 2019; Santos, 2019; Dourado, 2020; Recuero, 2020), mas uma lacuna que permanece pouco explorada é a forma como se caracteriza o apoio dos principais disseminadores desses materiais, mais precisamente, quais os meios e modos empregados por grupos ou perfis que estão na dianteira desse processo. Propomos, então, um quadro analítico que pretende avaliar o fenômeno a partir do estudo de como os principais deputados federais da base governista utilizaram o Twitter para sustentar o discurso bolsonarista de enfrentamento ao Coronavírus. Para tanto, coletamos todas as publicações de Carlos Jordy (PSL), Hélio Lopes (PSL), Major Fabiana (PSL), Marco Feliciano (Republicanos), Eduardo Bolsonaro (PSL) e Carla Zambelli (PSL) no período de 25 de março a 25 de maio de 2020. Posteriormente, separamos os *posts* referentes a pandemia e avaliamos o apoio à agenda bolsonarista com base em três indicadores: links mais compartilhados, perfis de maior interação e adesão ao discurso anticientífico. Com isso, podemos compreender melhor quais fontes de notícia/informação esse grupo de apoiadores baseia seus *tweets* e, conseqüentemente, dá lastro aos argumentos; quais perfis são utilizados para reforçar argumentos e posicionamentos; e quais discursos anticientíficos são mais frequentes e compõem o repertório discursivo do grupo.

## Plataformização da comunicação política e as redes digitais de apoio a Bolsonaro

A literatura interessada em compreender e avaliar os usos políticos dos sites de redes sociais já passou da fase de apontamento de potências e limitações. Isto revela, além de outros fatores, a rápida mudança no nível de adoção dessas ferramentas por parte do público. Parte-se de um uso estritamente instrumental para o que podemos considerar a profissionalização do campo, um panorama de uso mais ativo, complexo e estratégico de sites como Twitter, Instagram e Facebook. Ainda que globalmente essas práticas ganhem terreno distintivamente a depender do contexto político e social, o caso do Brasil e das eleições de 2018 ganharam destaque mundial. O caminho que o campo político nacional adotou quase como um padrão a partir desse período foi de um intenso uso de redes

sociais para levar à frente toda sorte de demandas políticas, um modo de se ancorar nas ferramentas e nos processos de interação proporcionados para atingir todos os cantos da rede.

Esse fenômeno faz parte do que podemos considerar a plataformização da web, definida “como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (Poell, Nieborg e van Dijck, 2020). Mais do que um acontecimento ou o estudo das “coisas”, a plataformização é um processo que denota transformações em constante movimento, ainda mais se considerarmos a visão mais ampla de um ambiente de mídia variante e com alcance cada vez mais incontrolável. Ao mesmo tempo que as plataformas potencializam e limitam ações comunicacionais, elas também são moldadas por diferentes setores e práticas sociais. Em outras palavras, as plataformas tendem a centralizar e monetizar a produção, circulação e captura de dados, fomentando novas práticas que se sustentam em sua própria lógica, assim como oferecem novas possibilidades de alcance das mensagens (Helmond, 2015).

De forma geral, a internet vem experimentando mudanças marcantes em curto espaço de tempo - e desde pelo menos a década passada a literatura da área vem demarcando esses movimentos em direção à reorientação de práticas que colocam o usuário no centro da produção de conteúdo de relevância. Isso ocorre porque as plataformas oferecem infraestrutura única para conexão e ubiquidade, “levando os usuários a organizar suas atividades em torno de plataformas proprietárias e com fins lucrativos” (Poell, Nieborg e van Dijck, 2020). A consequência mais evidente é a concentração de conteúdo e processos interativos que são condicionados às estruturas materiais dessas plataformas, tornando a comunicação circunscrita àqueles ambientes. É o que Helmond (2015) chama de estrutura tecnológica para que as pessoas possam construir. No fim das contas, essas empresas são gigantes econômicos e sociais, mas não produzem uma linha sequer de conteúdo.

Ponto importante a se considerar nesse contexto é o fato de que a plataformização não compreende o usuário como passivo; pelo contrário, entende que há uma relação de mútua influência entre estes e as plataformas, dando vazão a práticas, ideias e normas que são fruto direto dessa relação. As ações decorrentes modificam as estruturas econômicas e

sociais da comunicação e da circulação de mercadorias (quando é o caso). Nieborg e Poell (2018) explicam que isso torna o conteúdo digital “contingente”, isto é, ele torna-se dependente de empresas e suas lógicas de funcionamento, bem como é constantemente reinterpretado e revisado por seu caráter de modularidade latente (Jurno, 2020).

E para o campo da comunicação política, qual o impacto dessa plataformização? Alves (2019) assinala uma série de reconfigurações que podem ser resumidas em: (a) lógica corporativa subjacente e baseada em mecanismos algorítmicos, que afeta tanto a propaganda política e outros modos profissionais de comunicação, quanto mecanismos de mobilização e apoio a causas políticas; (b) interferência na circulação de notícias e informações políticas, ocasionando o que o autor chama de desarranjo de visibilidade.

A plataformização evidencia o surgimento de novas práticas midiáticas baseadas nessa constante necessidade que as plataformas têm de manter os usuários ativos e interagindo dentro de seus domínios. Uma delas é a utilização de contas automatizadas (chamadas também de robôs ou *bots*) com o objetivo de interferir de modo não-orgânico em eventos sociais e políticos. Frequentemente associada a propagação de desinformação e *fake news*, essa prática tem despertado o interesse de pesquisa a partir de acontecimentos políticos de relevância, como as eleições americanas de 2016 e outros processos discursivos online (Bessi e Ferrara, 2016; Marwick e Lewis, 2017; Nobre, Almeida e Ferreira, 2019). A extensão dessa influência e as possíveis consequências políticas ainda são pouco claras e favorecem a impressão de que a informação política está totalmente contaminada e os usuários teriam pouca agência nesse processo. O que as pesquisas têm salientado, no entanto, é a força das redes orgânicas de envolvimento político, formada por usuários comuns e com níveis variados de engajamento (Recuero, Zago e Soares, 2017; Rizzotto, Saraiva e Nascimento, 2019; Santos *et al.*, 2019; Chagas, 2019; Chagas e Carreiro, 2020). Esses perfis têm engrossado o caldo das discussões políticas no Brasil nos últimos anos, aderindo a toda sorte de debate ou polêmica e descentralizando a produção e circulação de conteúdo.

Em trabalho sobre o movimento #EleNão, que tomou conta da internet principalmente no dia 29 de setembro de 2018, Rizzotto, Saraiva e Nascimento (2019) destacam o que chamam de ativismo de *hashtag*, responsável por agregar e disseminar manifestações

contrárias ao então candidato Bolsonaro por diversos “cantos” da rede. O movimento ganhou força por meio do intenso engajamento de usuários pertencentes a setores da esquerda, enfatizando elementos como sentimento de pertencimento e discurso informativo. Do lado oposto do espectro político, só que dessa vez no Whatsapp, grupos de apoiadores do presidente se organizam em torno de temas diversos, como religião e conservadorismo, mas convergem ao adotar agenda comum antipetista e anticomunista (Chagas e Carreiro, 2020). Como informam os autores, parte do sucesso desse fenômeno se dá pela atuação dos superpostadores, minoria que concentra o maior número de publicações.

A relação de aproximação por meio de discursos em comum não ocorre genericamente. Para Chagas (2020), há a atuação do que ele classifica como *astroturfing*, prática política de simulação de um ambiente consonante por meio da organização de grupos espalhados por diferentes redes que concentram a disseminação de conteúdo político em prol de determinada causa. Diferentemente do uso de contas automatizadas, a estratégia de *astroturfing* se utiliza dos modos de interação permitidos pelas ferramentas e agrega usuários comuns em torno de questões de interesse, revelando táticas bem definidas e atinentes à lógica material dessas plataformas. A rigor, é um modo orgânico de comportamento político simulado com base principalmente na capacidade de viralização de mensagens políticas bem direcionadas.

Esses exemplos demonstram novos tipos de organização política em torno da materialidade das ferramentas que estão imbuídas nesse processo. Acrescente-se a isso um certo comportamento de fãs desses agrupamentos de apoio ou detração política (Recuero, 2020), isto é, usuários ultracomprometidos e disponíveis para adesão a campanhas em tempo real com forte capacidade de proteção da comunidade (Carreiro, 2017). O processo tem como sustentação o envolvimento de diferentes tipos de atores, como já pontuamos. A autoridade dos novos líderes de opinião - aqueles perfis ou usuários dotados de grande atenção online e que dominam redes com grande volume de pessoas - é tratada como fundamental para que campanhas políticas em ambientes digitais tomem forma (Recuero, 2020). Nessa trilha, Choi (2014) aponta algumas questões importantes para a compreensão de como as pessoas se organizam em torno de temas

políticos, principalmente levando em consideração fatores contextuais e materiais. No estudo, o autor explica que há diferença de atuação numa discussão de tipos distintos de usuários. Os líderes de opinião, por exemplo, conseguem levar as questões discutidas de uma rede a outra. Suas mensagens ultrapassam barreiras e passam a povoar outras redes, que não estavam conectadas àquela discussão. Além disso, como aponta Xu *et al.* (2014), o grau de aderência de grupos a líderes de opinião está ligado a sua capacidade de conexão aliada à proximidade temática, com forte poder atribuído a organizações ou a indivíduos com autoridade comprovada.

No Brasil, a importância do Twitter para a esfera pública nacional advém não do volume de usuários ativos – que, em comparação, no Facebook ainda é muito maior –, mas da capacidade de agregar perfis de grande relevância pública, como jornalistas, celebridades e políticos. Isso tornou o espaço um ponto central da estratégia de comunicação e política de vereadores, deputados, senadores, governadores, presidentes e até ocupantes de cargos públicos menos visados, como gerentes e diretores de estatais. Nesse contexto, é perceptível o crescimento das tensões provenientes de uma relação cada vez mais próxima com os cidadãos, principalmente se considerarmos um ambiente que é marcado por produção e consumo de material político em alta intensidade.

O Twitter exhibe características interativas já amplamente debatidas desde o período em que a noção de Web 2.0 se consolida (Parlamee e Bichard, 2012). Isto é, o simples ato de compartilhar conteúdo ou replicar mensagens para um grupo restrito de pessoas já revela o fortalecimento de mecanismos dialógicos de grandes proporções, levando em consideração a quase infinita possibilidade de criação de redes e sub-redes em torno de conteúdo produzido pelos próprios usuários. Como consequência, nos lembra Zhang *et al.* (2010), o Twitter e outras redes sociais tornaram-se espaços que podem ter papel preponderante no aprendizado político, formação de atitude e comportamento políticos. É um cenário em que o cidadão tenta se beneficiar para diminuir a distância entre reivindicações civis de ampla repercussão e a esfera política decisória. Ou, ainda, é um modo de incrementar sua capacidade concorrencial perante outras forças políticas.

Para os atores políticos, o uso do Twitter é mais claramente defendido como a projeção de ações que denotam um estado de campanha permanente (Larsson, 2014), ou seja, de

constante e intenso processo de interação com o público em torno de ideias, visões e projetos políticos diversos. Com isso, políticos passaram a se importar mais com o modo como mantinham relações com esses cidadãos – o que, na visão de Grow e Ward (2013), favoreceu associações que remetam à ideia de autenticidade e proximidade. Ainda assim, é possível perceber uma diversificação na comunicação considerando diferentes públicos e modos de se direcionar a eles (Rossini e Leal, 2012; Mitozo, Marques e Montalverne, 2016).

Fica evidente, portanto, que o atual contexto digital abriga fenômenos com forte interdependência entre a ação de usuários comuns, líderes de opinião e novos modos de disseminação de informação política. É destacado o papel de determinados perfis na forma como o conteúdo circula em diferentes redes, além de assinalar uma certa articulação e organização nessas campanhas. A questão que permanece com pouca atenção, no entanto, é a forma discursiva como se caracteriza o apoio dos principais disseminadores de materiais políticos em ambientes digitais, mais precisamente, quais os meios e modos empregados por grupos ou perfis que estão na dianteira desse processo.

## Procedimentos metodológicos

O trabalho pretende avaliar de que forma se comportou o que chamamos de tropa de choque do Bolsonarismo no Twitter, durante a pandemia. A ideia é traçar um perfil mais claro dos meios utilizados para apoiar o discurso presidencial de enfrentamento à pandemia de Coronavírus. A escolha do Twitter se deu a partir da compreensão do lugar central que a ferramenta ocupa no ambiente discursivo e político no Brasil (Aggio, 2014; Matos, Dourado e Mesquita, 2017; Ituassu *et al.*, 2018). Esses trabalhos adotam uma grande variedade de metodologias, mas convergem ao tentar estabelecer e analisar padrões de mensagens baseados no processamento de informações advindas de perfis públicos na plataforma. Desenhamos nossa pesquisa com base em procedimentos de raiz quantitativa e qualitativa, o que nos ajuda a fornecer subsídios mais robustos para a análise do fenômeno.



O primeiro movimento foi feito no sentido de definir quais bancadas seriam consideradas na análise. As mais representativas, em termos de visibilidade e volume de publicações em redes sociais, são as de São Paulo e Rio de Janeiro. A partir disso, realizamos um processo de navegação exploratória pelos perfis no Twitter de todos os deputados eleitos nesses estados, chegando a uma amostra de seis deputados que comprovadamente demonstraram apoio público ao presidente e suas decisões com relação a pandemia de Coronavírus: Carlos Jordy (PSL), Hélio Lopes (PSL) e Major Fabiana (PSL), do Rio de Janeiro; e Marco Feliciano (Republicanos), Eduardo Bolsonaro (PSL) e Carla Zambelli (PSL), de São Paulo.

Ao todo, esses seis perfis publicaram 6590 *tweets* durante o período de 25 de março a 25 de maio, escolhido por representar o que consideramos a explosão inicial da repercussão dos casos, dos possíveis tratamentos, da guerra de narrativas e outras discussões correlatas. A análise dos *tweets* se inicia um dia após o discurso proferido por Jair Bolsonaro, em cadeia de rádio e TV, contrário ao isolamento social. O período pesquisado abarca uma parte da crise sanitária provocada pela pandemia de coronavírus e o conflito político decorrente da demissão do ex-ministro da Justiça e Segurança Pública, Sergio Moro. Ainda no intervalo de tempo da pesquisa, aconteceram protestos antidemocráticos de apoiadores do presidente contra o STF, o Congresso Nacional e que pediam a intervenção militar.

Foram coletados todos os *posts* públicos de cada parlamentar, no período estabelecido. Como o objetivo é estudar o apoio às decisões e orientações do governo Bolsonaro em relação à pandemia, consideramos para a amostra final apenas os *tweets* que fazem qualquer tipo de menção à doença (n=1480), conforme distribuição exposta no quadro 1.

*Quadro 1: Quantidade de tweets por parlamentar analisado*

<b>Parlamentar</b>	<b>Tweets no período</b>	<b>Tweets sobre a pandemia</b>	<b>%covid</b>
Carlos Jordy (@carlosjordy)	463	150	32%
Hélio Lopes (@depheliolopes)	2593	186	7,17%
Major Fabiana (@majorfabianadep)	613	135	22%
Marco Feliciano (@marcofeliciano)	828	397	47,90%
Eduardo Bolsonaro (@BolsonaroSP)	925	346	37,40%
Carla Zambelli (@CarlaZambelli38)	1168	267	22,85%

*Fonte: Os autores.*

Nossa análise leva em consideração o comportamento discursivo dos parlamentares em relação à pandemia, isto é, jogamos luz sobre a composição de argumentos, visões e ideias em torno do assunto. Como já partimos de perfis comprovadamente de apoio ao governo e suas decisões, a ideia é identificar quais elementos (indicadores) fazem parte da composição desse acordo e que podem ser usados para caracterizar esses movimentos (quadro 2).

Quadro 2: Indicadores analíticos

Indicador	Técnica de análise	Resultado
Links mais compartilhados	Coleta e identificação de perfis de relevância e seus tipos informativos	Quais fontes de notícia/informação os parlamentares baseiam seus argumentos e dão credibilidade a suas mensagens
Perfis mais compartilhados (menções)	Coleta e identificação de perfis de relevância e seus tipos	Quais perfis compõem a esfera de interação dos parlamentares
Discurso sobre a pandemia	Análise discursiva das mensagens e categorização a partir de enquadramentos temáticos	Quais discursos de enfrentamento da pandemia e adesão ao Governo são mais frequentes e compõem o repertório do grupo

Fonte: Os autores.

Os dois primeiros indicadores são objetivos e de ordem quantitativa. Já o outro merece mais atenção. Foi possível perceber na comunicação de apoiadores do presidente a adesão ao discurso anticientífico, em diferentes níveis, o que fez com que o apoio fosse se desdobrando em subtemas, usados como atalhos argumentativos para negar a pandemia e sua gravidade e, por outro lado, defender toda e qualquer ação do Governo sobre o assunto. Por meio de navegação exploratória nos perfis e uma análise conjuntural dessas expressões, optamos por distribuir as mensagens em seis categorias, conforme descrito a seguir:

- a) Contra o isolamento – mensagens que expõem argumentos e ideias que pregam a não adesão ao isolamento social, medida recomendada pela Organização Mundial de Saúde<sup>3</sup>.
- b) Defesa da cloroquina – *tweets* que fazem menção, mesmo que indiretamente, à eficácia do medicamento Hidroxicloroquina no tratamento do Coronavírus<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Exemplo: <https://twitter.com/carlosjordy/status/1262779624523776002>

<sup>4</sup> Exemplo: <https://twitter.com/marcofeliciano/status/1263596808283906048>

- c) Desconfiança da doença – *posts* que expõem qualquer tipo de desconfiança ou suspeita em relação à gravidade da doença/pandemia. São *tweets* que tratam da situação como irreal, manipulada ou propagada por opositores do governo<sup>5</sup>.
- d) Ataque às instituições – são mensagens que denotam um claro ataque a instituições políticas, públicas e sanitárias. Nesse bojo estão inclusos imprensa, OMS e governos estaduais<sup>6</sup>.
- e) Defesa das ações do Governo – *tweets* que têm por objetivo defender e divulgar ações, medidas e políticas públicas adotadas pelo Governo Federal<sup>7</sup>.
- f) Outros – mensagens que não abordam especificamente os discursos acima, mas que se encaixam na temática da análise. Geralmente, *posts* contendo piadas ou ações realizadas em outros países<sup>8</sup>.

## Resultados e discussão

Ao partimos para o propósito do nosso trabalho, que é analisar o comportamento de uma parte dos parlamentares apoiadores de Jair Bolsonaro durante a pandemia da Covid-19, nossa ideia era traçar um panorama do modo como esses perfis aderem ao discurso do presidente. Nosso trabalho é baseado na compreensão desse apoio por meio de três indicadores, que descrevemos e analisamos abaixo.

De forma geral, constatamos uma preocupação reiterada dos aliados do presidente da República em defender as ações do governo no combate ao Coronavírus, conforme gráfico 1. Juntamente com a categoria ataque às instituições, os *tweets* que ressaltaram medidas tomadas pela administração federal representam a maior parte do volume de publicações. Foram, ao todo, 443 postagens em que a tropa de choque apresentou atos adotados pelo governo na crise sanitária, como repasse de recursos para municípios e

---

<sup>5</sup> Exemplo: <https://twitter.com/CarlaZambelli38/status/1257032172143292417>

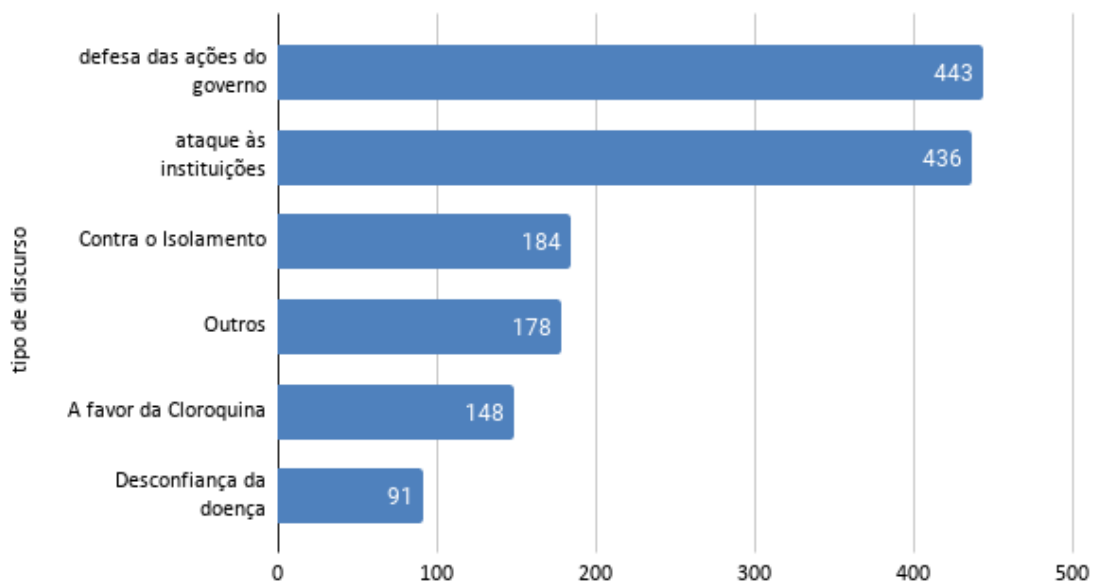
<sup>6</sup> Exemplo: <https://twitter.com/carlosjordy/status/1246861200446631936>

<sup>7</sup> Exemplo: <https://twitter.com/majorfabianadep/status/1253075928923676672>

<sup>8</sup> Exemplo: <https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1252388622851903490>

estados, entregas de respiradores, convocação de médicos, abertura de leitos de UTI e a concessão do auxílio emergencial.

Gráfico 1 – Tipos de discurso (total)



Fonte: Os autores.

O deputado federal Marco Feliciano lidera o *ranking* de publicações sobre defesa das ações, com 143 *tweets* no período da consulta. Em seguida, aparecem Hélio Lopes (87), Eduardo Bolsonaro (82), Carla Zambelli (80), Carlos Jordy (29) e Major Fabiana (22). No decorrer da pandemia, os principais veículos de comunicação do país, governadores e prefeitos criticaram a postura do presidente da República por se posicionar contrário às medidas defendidas pela Organização Mundial da Saúde para atenuar a disseminação da doença. Importante destacar que Bolsonaro foi acusado pela oposição e a imprensa de ficar inerte, e não coordenar um plano nacional para superar a crise sanitária. Foi atribuída ao comportamento dele também a alta taxa de mortalidade provocada pelo coronavírus. Neste contexto, entendemos que os deputados tentaram blindar o governo ao divulgar as

ações adotadas, e não só rebateram as críticas como também alimentaram a base aliada com argumentos.

No caso do perfil de Feliciano, observamos a intenção de demonstrar que o governo estava comprometido com todos os brasileiros, ao usar as *hashtags* #NinguémFicaPraTrás e #FechadoComBolsonaro. Também em evidenciar que Bolsonaro não estava apático na crise, mas sim “firme na luta para proteger as vidas dos mais pobres”<sup>9</sup>. Em outra publicação, afirmou que o presidente da República era “líder que tem pulso firme para liderar a Nação”<sup>10</sup>. Notamos ainda nos perfis dos parlamentares, como Hélio Lopes e Feliciano, uma preocupação de mostrar que o país não estava parado mesmo com o avanço da doença, ao salientarem medidas federais que estavam não ligadas à pandemia, como investimento em saneamento básico, e crescimento em áreas econômicas, como a agropecuária.

Mas nem só de defesa vive a rede de apoiadores do presidente, que também apelou para ataques direcionados à imprensa, aos governadores e aos prefeitos de suas respectivas cidades de origem. A categoria “ataque às instituições” foi a segunda com maior volume de dados (436 publicações). Feliciano novamente liderou o *ranking* com 130 *tweets*, seguido por Eduardo Bolsonaro (109), Carla Zambelli (78), Carlos Jordy (62), Major Fabiana (46) e Hélio Lopes (11). Embora tenham tido número menor de *posts* na comparação com Feliciano, podemos assinalar que o “ataque às instituições” foi a estratégia preferida de Eduardo, Major Fabiana e Carlos Jordy durante a pandemia. No perfil do filho do presidente, encontramos ataques aos governadores João Doria (São Paulo), Wilson Witzel (Rio de Janeiro), Rui Costa (Bahia), Wellington Dias (Piauí) e ao prefeito Bruno Covas (São Paulo). Por causa das medidas restritivas adotadas, eles foram chamados de “ditador” por Eduardo Bolsonaro, e acusados de rasgar a Constituição. O deputado criou a *hashtag* #DitaDória contra o governador paulista.

Já nos *tweets* de Carla Zambelli e Marco Feliciano, percebemos a tentativa de associar gestores adversários a escândalos de corrupção, e ameaças de que os opositores

---

<sup>9</sup> <https://twitter.com/marcofeliciano/status/1264236439413362689>

<sup>10</sup> <https://twitter.com/marcofeliciano/status/1261316741281525762>

estavam na mira do “Covidão”, uma alusão aos escândalos de corrupção do “Mensalão” e “Petrolão”. Acusavam os oponentes de usar a pandemia para fraudar contratos na aquisição de respiradores, leitos etc., e incentivam os seguidores a fiscalizar os administradores. No perfil da Major Fabiana, identificamos ataques a governadores, mas também aos presidentes da Câmara dos Deputados e do Senado, Rodrigo Maia e Davi Alcolumbre.

No contraponto com as duas categorias anteriores, nota-se que houve pouco empenho nos discursos em que se desconfia da doença e que tratam do uso da cloroquina. No período da pesquisa, foram 148 postagens dos parlamentos a favor de tratar pacientes com o remédio, e 91 *tweets* sobre a desconfiança em relação à enfermidade. No que concerne à narrativa da utilização da cloroquina, constatamos que Eduardo Bolsonaro e Zambelli foram os maiores defensores do uso da droga em enfermos com coronavírus, com 41 *tweets*, cada um. Carlos Jordy e Major Fabiana foram menos favoráveis ao medicamento, com 9 e 5 publicações, respectivamente.

Ao analisarmos o perfil de Zambelli, é perceptível a tentativa da deputada de atrelar a utilização da cloroquina a uma discussão partidária e ideológica. Em *post*, ela alimenta o desprezo à esquerda ao falar que “o brasileiro no SUS deve ter acesso ao mesmo remédio que o Presidente dos EUA, @realDonaldTrump, está tomando contra o Coronavírus, a esquerda surta”<sup>11</sup>. Em outro momento, afirma que “virou um grande negócio para a velha Política, não gostam da Cloroquina pois preferem a *Queropropina*”<sup>12</sup>. Na mesma linha, Eduardo Bolsonaro aproveitou-se do remédio para atacar os adversários políticos. Em um *tweet*, questionou se o governador João Doria não receitaria a cloroquina. Também escreveu que a mídia se calava sobre casos em que pacientes eram tratados com a droga fora do Brasil. O filho do presidente adotou ainda um discurso maniqueísta. Aqueles que ele considera a “torcida para o coronavírus” era quem ia “atacar o medicamento”, já os que eram contra a doença seriam a favor da cloroquina<sup>13</sup>. Em outro momento,

---

<sup>11</sup> <https://twitter.com/CarlaZambelli38/status/1262546616659165186>

<sup>12</sup> <https://twitter.com/CarlaZambelli38/status/1250832755941953539>

<sup>13</sup> <https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1248808842256887809>

compartilhou um vídeo do presidente da República em que diz que “quem é de direita toma cloroquina, quem é de esquerda, tubaína”<sup>14</sup>.

A categoria “desconfiança com a doença” foi a que menos encontramos publicações. Foram, ao todo, 91 postagens. O deputado Feliciano teve mais *posts* também neste *ranking*, com 38 *tweets*. Em seguida, Eduardo Bolsonaro (23), Major Fabiana (20) e Carla Zambelli (8). Carlos Jordy e Helio Lopes tiveram apenas uma postagem pondo em dúvida a gravidade da Covid-19. Neste item, observamos que os parlamentares colocaram em dúvida o número de mortes por coronavírus. O filho do presidente disse que havia diferença entre “morreu com Covid-19 e quem morreu pelo Covid-19”<sup>15</sup>. Já Feliciano compartilhou uma notícia do site “Gazeta Brasil” em que diz “Apesar do Covid-19, Brasil registra menos mortes comparado ao mesmo período de 2019”. O parlamentar, então, questiona como o país poderia ter menos mortes em 2020 mesmo com a pandemia<sup>16</sup>.

Esse primeiro conjunto de resultados evidencia uma abordagem que alia defesa e ataque. De um lado, os parlamentares produziram muito material de blindagem do presidente Bolsonaro e do seu Governo. Como formam a linha de frente da militância de apoiadores no Twitter, esses perfis são atualizados frequentemente e com base nos acontecimentos diários da política nacional, assinalando o poder de centralidade dessas contas para dar vazão ao discurso do próprio presidente. Por outro lado, é possível observar um comportamento de ataque constante, direcionando as críticas e agressões verbais às instituições formalizadas e garantidoras da ordem sanitária, a exemplo de governos estaduais e entidades como a OMS. Esses dois discursos caminharam juntos no período analisado.

Para compreender melhor a distribuição desses *tweets* ao longo do tempo, comparamos a frequência de *posts* com o passar das semanas (gráfico 2). Um resultado mais evidente diz respeito justamente ao alinhamento entre defender o presidente e atacar adversários. Embora possam parecer estratégias diametralmente opostas, quando acionadas conjuntamente, esses *tweets* seguem uma fórmula já bastante utilizada pela rede de

---

<sup>14</sup> <https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1263053750681382912>

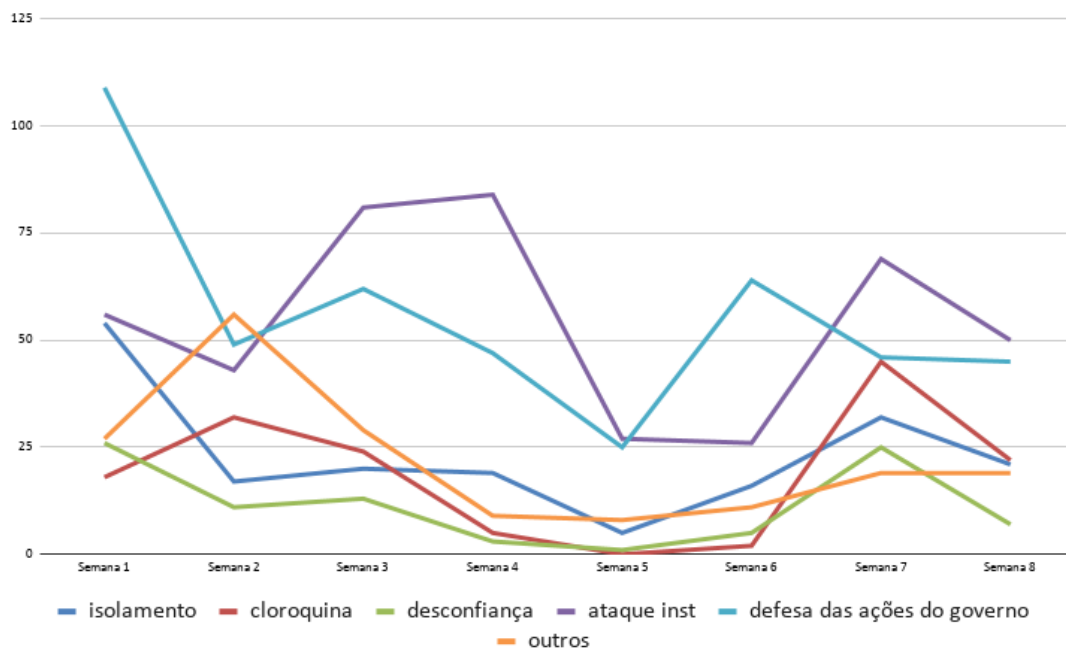
<sup>15</sup> <https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1248596791513231361>

<sup>16</sup> <https://twitter.com/marcofeliciano/status/1257327937076047874>



apoiadores pelo menos desde as eleições de 2018 (Chagas, 2019; Chagas e Carreiro, 2020). Isso significa dizer que os parlamentares, ao lançarem mão do amplo alcance que suas contas experimentam, unificam o discurso e atingem o público de maneira uniforme. Os deputados apresentaram dois argumentos que justificavam a oposição às ações dos gestores estaduais e municipais: 1) a economia seria afetada e provocaria aumento do desemprego e 2) retirava o direito individual à liberdade.

Gráfico 2 – Tipo de discurso x semanas (total)



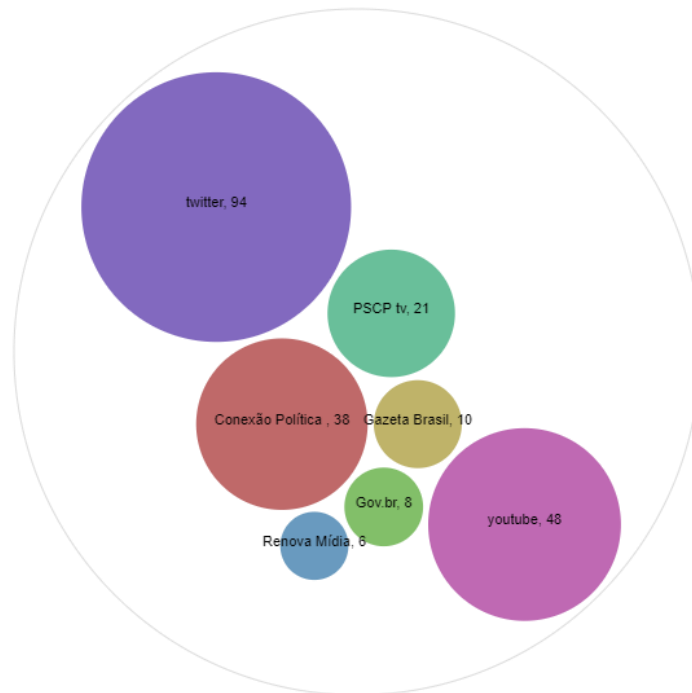
Fonte: Os autores.

Nosso período de análise vai de 25 de março a 25 de maio, recorte temporal que agrega, como já mencionamos, o início da pandemia no Brasil, com diversas ações de *lockdown*, prevenção, discussão e confusões políticas. O discurso aferido é claro em sua primeira semana: há muita defesa das ações iniciais do governo, mesmo que essas ações tenham sido limitadas. O comportamento aponta para a proteção do presidente logo após seu primeiro discurso em cadeia nacional em que aborda a doença e suas consequências.

Naquele dia, sem abordar evidências científicas e contrariando as orientações da Organização Mundial de Saúde, Bolsonaro minimizou os efeitos da Covid-19, que taxou de “gripezinha”. A reação imediata das redes sociais forçou esse comportamento de defesa, encabeçado pelos perfis analisados. Aliado a isso, aquela foi a semana em que mais se falou de isolamento social promovido pelos governos estaduais, corroborado pela OMS e pela maior parte dos setores da imprensa. Não à toa, esse foi o período em que registramos mais conteúdo contrário à medida – que só voltaria a crescer na sétima semana, momento em que experimentávamos as primeiras consequências econômicas do isolamento social e frenagem do comércio.

Outro indicador analisado diz respeito aos links mais utilizados pelos parlamentares quando tratam da pandemia. Os resultados apontam para o baixo índice desse tipo de material de apoio, conforme mostra o gráfico 3. Já era esperado, por exemplo, que uma pequena parte desses links pertencessem à mídia tradicional, uma vez que Bolsonaro e seus apoiadores já demonstraram críticas e ataques a esses veículos inúmeras vezes. O número registrado foi irrelevante perante o tamanho da amostra. Por outro lado, o site Conexão Política é o único dos veículos hiperpartidários que se destaca, sendo utilizado 38 vezes. O maior volume dos links está concentrado no próprio Twitter e no Youtube (94 e 48 menções, respectivamente), denotando uma preocupação autorreferente, com muitos compartilhamentos de *tweets* do presidente Bolsonaro (conforme veremos a seguir), de seus ministros e contas do governo. Completando o quadro dos links mais utilizados, temos PSCP TV (21) – site especializado em *lives* – Gazeta Brasil (10), sites gov.br (8) e Renova Mídia (6).

Gráfico 3 – Links mais compartilhados



Fonte: Os autores.

Esperava-se que os links fossem utilizados para dar base de sustentação a informações, argumentos e ideias. Carreiro e Matos (2019) relatam o uso de links e fontes alternativas como estratégia de persuasão por meio de mensagens com tom mais “simples” e “direto”, conferindo autoridade ao presidente pela via da autenticidade e por se revelar um agente “antimídia”. Encontramos resultados similares no nosso estudo, principalmente no que diz respeito à quase extinção de *links* para a mídia tradicional. Alia-se a isso o alto índice de ataques à imprensa e jornalistas, sempre em tom jocoso e deslegitimando o papel do jornalismo como um todo. Assim como no trabalho citado, seus principais apoiadores aliam desqualificação da mídia com jocosidade, levando para seus seguidores mais munção para repetir o mesmo discurso.

Por fim, sobre o último indicador analisado – perfis mais mencionados – os resultados assinalam o predomínio da conta pessoal do presidente Bolsonaro (90), conforme gráfico 4. Ele é seguido pelo perfil do Conexão Política (44), Secom (43), João Dória Jr (37) e Ministro Luiz Ramos (38). A dianteira é puxada por contas do próprio governo, mais um indício de como os parlamentares investem pouco em ações próprias e estão mais interessados em defender o governo.

Gráfico 4 – Principais menções a perfis do Twitter



Fonte: Os autores.

A imagem do governo parece ser projetada unicamente no presidente Bolsonaro e em mais alguns perfis secundários. Como o período de análise compreende uma crise sanitária e de saúde, era esperado que o perfil da pasta tivesse algum destaque, afinal, seria um indicativo de valorização das ações específicas contra a pandemia. O que se vê, no entanto, são *tweets* pouco informativos, como um em que Carlos Jordy diz: “Café da manhã com o Presidente @jairbolsonaro. Somos a base leal e reafirmamos nosso

compromisso com o Governo, com nosso Capitão e com o Brasil! #FechadoComBolsonaro”<sup>17</sup>. Outro resultado que chama atenção é o segundo colocado, o Conexão Política, que também obteve índice considerável no indicador anterior. Isso coloca o site como a principal base informativa dos parlamentares quando lidam com as questões envolvendo a Covid-19, evidenciando a total ausência de outros órgãos de saúde que não pertencentes ao próprio governo. Ressaltamos o fato de o Conexão Política produzir material dito jornalístico de alto impacto, visto a adesão dos parlamentares analisados, mas também a repercussão de seus textos e a força que o grupo obteve em pouco tempo. Além disso, o veículo já foi alvo de duras críticas por compartilhar material comprovadamente falso<sup>18</sup>. A revista Época revelou em reportagem<sup>19</sup> que o Conexão Política é um braço do perfil conservador Conexão Cristã, tendo sido criado em 2017. Em pouco menos de 3 anos o veículo já trabalhava com site, perfis no Facebook e Twitter, além de grupo no Telegram, todos com destaque diante de outros veículos similares, como Renova Mídia e Senso Incomum. Ganhou notoriedade principalmente pela relação próxima que tem com deputados e apoiadores famosos do presidente, como Eduardo Bolsonaro e Marco Feliciano. Este último utiliza o site como referência para atacar adversários políticos<sup>20</sup>, defender medidas contra o isolamento social<sup>21</sup> e sustentar o uso da Cloroquina<sup>22</sup>.

## Considerações finais

A presente pesquisa se propôs a investigar aspectos da formação do discurso de apoio ao governo e suas medidas de enfrentamento ao novo Coronavírus. Para tanto, direcionamos nossa atenção para as mensagens postadas no Twitter por parlamentares de destaque da base governista, perfis com forte poder de repercussão e apelo perante o público. Nossa

---

<sup>17</sup> <https://twitter.com/carlosjordy/status/1255483553284075529>

<sup>18</sup> <https://www.aosfatos.org/noticias/como-sete-sites-lucraram-com-anuncios-no-google-ao-publicar-desinformacao-sobre-pandemia/>

<sup>19</sup> <https://epoca.globo.com/opiniao-como-nasce-um-embuste-23397102>

<sup>20</sup> <https://twitter.com/marcofeliciano/status/1263606166174736384>

<sup>21</sup> <https://twitter.com/marcofeliciano/status/1259896997311655939>

<sup>22</sup> <https://twitter.com/marcofeliciano/status/1263596808283906048>

ideia era, portanto, evidenciar o modo como esses líderes de opinião se comunicaram a respeito da pandemia, uma forma de acompanhar de perto os caminhos adotados por uma rede de apoiadores comandada por (novas) figuras proeminentes da política nacional. Como demonstrado na bibliografia, estudar o comportamento desses perfis é fundamental para compreender a circulação de informação política em meios digitais, uma vez que essas contas condensam pensamentos, informações, ideias e argumentos em mensagens organizadas e com grande alcance.

Num ambiente híbrido de mídia (Chadwick, 2013), as várias oportunidades de comunicação exigem estratégias de ação política diferentes. E é isso que os principais deputados bolsonaristas têm feito, ou seja, usar o Twitter como centro aglutinador de apoiadores e discursos. Alguns fatores levam determinados atores a ganhar centralidade nesse processo: capital social acumulado, proeminência no campo político-ideológico em questão, militância/comunidade bem definida, comportamento ativo de postagem, alinhamento com outros atores de igual importância, dentre outros. Num ambiente de abundância informativa, esses perfis funcionam como o farol para a militância, que mimetiza o comportamento deles e constroem uma comunidade em volta. Os resultados demonstram, pelo menos em parte, que esse cenário descrito se sustenta, principalmente num contexto pandêmico em que a desinformação e a circulação de *fake news* ficaram ainda mais salientes em torno de discursos que desacreditaram a ciência (Araújo e Oliveira, 2020; Ortiz, Brotas e Massarani, 2020)

É particularmente interessante perceber que a tática de defesa da comunidade é, por um lado, atrelada à própria lógica da ferramenta (que fomenta esse tipo de comportamento por meio das ferramentas de interação proporcionadas) e, por outro, incentivadora de ações e publicações de mesma natureza – vide as chamadas para ação por meio de uso de *hashtags*. Os resultados revelam, também, uma contradição na atuação desses parlamentares: eles são representantes eleitos, mas estão em constante atrito com instituições democráticas, principalmente refletidas nas figuras dos governadores e de instituições sociais estabelecidas, como a ONU. O comportamento excessivamente de defesa busca a coesão do grupo, mas pouco se importa com o resultado final. Ela olha

para dentro e está preocupada em alimentar seus apoiadores e mantê-los ativos. Já o ataque é a resposta "natural" para esse grupo, que se vê acuado com tantas críticas.

Resumidamente, estamos vivendo um momento em que a plataformização da comunicação política tem criado práticas sociais e interativas cada vez mais relevantes para o cenário político local. Primeiro, as táticas políticas precisam se adaptar ao espaço e são levadas a se comportar de acordo com o que a ferramenta proporciona e com o que o público admite ou, em última instância, o modo como esse público se apropria dela. Segundo, a relação entre esses dois vetores dá luz a determinados comportamentos comunitários e identitários: são muitas pessoas falando para muitas pessoas, então os usuários comuns tendem a se "aglomerar" em torno de perfis de referência, que se tornam o farol informativo e político. Terceiro, para não perder essa influência e com vistas a manter sua comunidade ativa, o comportamento desses perfis se preocupa mais em tornar a relação mais coesa do que em exercer determinados papéis institucionais – nesse caso, o papel de parlamentar. Quarto, também como modo de manter a coesão interna, os ataques a adversários (verdadeiros ou percebidos, isso pouco importa) fazem parte do repertório comum, inclusive funciona como cortina de fumaça que esconde debates com argumentos e que atinjam, em algum nível, a questão em si. No fim das contas, quando se discute em ambientes como este e sob essa lógica de funcionamento, as questões em disputa perdem suas nuances: não são tanto questões a serem escrutinadas, mas questões a serem absorvidas por grupos que as transformam em bandeiras a serem defendidas. A disputa ganha mais um teor de briga por espaço e menos briga por questões.

Vale ressaltar, ainda, as limitações deste trabalho. Primeiro, no que diz respeito à escolha dos perfis analisados, pois se concentram em apenas dois estados. Segundo, na formulação de uma abordagem baseada em três indicadores, ainda pouco para universalizar resultados e comprovar cabalmente qualquer conclusão mais definitiva. Terceiro, o período de análise é curto e pode não representar o panorama exato da formação do discurso bolsonarista, embora nossos resultados corroborem com outros já mencionados no trabalho. Acreditamos, no entanto, que os resultados apresentados e discutidos aqui são comprovação empírica de como perfis líderes de opinião atuam de forma organizada e tendem a repetir o comportamento do presidente.

## Referências bibliográficas

- AGGIO, C. Campanhas Políticas e Sites para Redes Sociais: Um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010. 243 f. Tese de doutorado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.
- ALVES, M. Desarranjo de visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018. Tese (doutorado Comunicação) - Programa de Pós-Graduação Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro, 2019.
- ARAUJO, R. F.; OLIVEIRA, T. M. Desinformação e mensagens sobre a hidroxicloroquina no Twitter: da pressão política à disputa científica. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, v. 9, n. 2, p. 196, 2020.
- BESSI, A.; FERRARA, E. Social bots distort the 2016 U.S. presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11), 2016.
- CARREIRO, R. A discussão política em rede: um estudo sobre a divergência política no Facebook. Tese (Doutorado em Comunicação). Salvador: UFBA, 2017.
- CARREIRO, R; MATOS, E. Presidente eleito, e agora? Analisando as estratégias de comunicação digital no Twitter do Governo de Jair Bolsonaro. In: *Anais do VIII Congresso da Compolítica, UnB, Brasília, 2019*.
- CHADWICK, A. *The hybrid media system: politics and power*; Oxford University Press, 2013.
- CHAGAS, V. Eleições no WhatsApp: a atuação de redes conservadoras em ambientes de campanha opaca e ecossistemas midiáticos híbridos. In: *Alas, Anais...*, Lima, Peru, 2019.
- CHAGAS, V.; CARREIRO, R. Macarthismo no Zap: como se comporta a rede anticomunista de apoiadores de Jair Bolsonaro. In: CERVI, E.; WEBER, M. H. (ORGS). *Impactos políticos e comunicacionais das Eleições 2018 no Brasil, 2020 (no prelo)*.
- CHOI, S. The two-step flow of communication in Twitter-based public forums. *Social Science Computer Review*, 33.6: 696-711. 2014.
- DOURADO, T. Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil. Tese (doutorado em comunicação e cultura contemporâneas) - Faculdade de Comunicação da UFBA. Salvador. p. 308. 2020.
- GROW, G.; WARD, J. The role of authenticity in electoral social media campaigns. *First Monday*, v. 18, n. 4, 1 abr. 2013.
- HELMOND, A. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, v. 1, n. 2, p. 205630511560308, 1 jul. 2015.
- HUCKFELDT, R. Networks, Contexts, and the Combinatorial Dynamics of Democratic Politics. *Political Psychology*, v. 35, p. 43-68, fev. 2014.
- ITUASSU, A. et al. "Politics 3.0"? De @realDonaldTrump para as eleições de 2018 no Brasil. In: *ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 27, 2018, Belo Horizonte. Anais eletrônicos [...]*. Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2018. p. 1-25.



JURNO, A. C. Facebook e a plataformação do jornalismo: uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019. Tese (doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/FAFICH/UFMG). Minas Gerais, p. 226. 2020.

LARSSON, A. O.; Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. In: *New media & society*. 2014

MARWICK, A.; LEWIS, R. Media Manipulation and Disinformation Online. Data Report - Disponível em: <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online>. Acesso em: 23/09/2020. Data & Society, 2017.

MATOS, E.; DOURADO, T.; MESQUITA, P. @DILMABR NO IMPEACHMENT: Uma análise das estratégias de comunicação política de Dilma Rousseff no Twitter. In: Anais do XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo-SP, 06 a 09 de junho de 2017.

MITOZO, I.; MARQUES, F. P. J.; MONTALVERNE, C. Como se configura a comunicação online entre representantes e representados no Brasil? Um estudo sobre as ferramentas digitais da Câmara dos Deputados. In: *Contracampo*, Niterói (RJ), v. 35, n. 2ago/2016- nov/2016.

NIEBORG, D. B.; POELL, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

NOBRE, G. P.; ALMEIDA, J. M.; FERREIRA, C. H. G. Caracterização de bots no Twitter durante as Eleições Presidenciais no Brasil em 2018. In: Anais do VIII Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining. Belém, Brasil. 17 e 18 de julho. 2019.

ORTIZ, J.; PEREIRA BROTAS, A.; MASSARANI, L. Ciência e Covid-19 no Brasil: a repercussão das decisões da OMS no Twitter. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, v. 1, n. 145, p. 49-66, 21 dez. 2020.

PARMELEE, J.; BICHARD, S. Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public. United Kingdom: Lexington Books, 2012.

POELL, T.; NIEBORG, D.; DIJCK, J. V. Plataformização. *Fronteiras - estudos midiáticos*, v. 22, n. 1, p. 2-10, 4 abr. 2020.

RECUERO, R. #FraudenasUrnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018. In: *Rev. Bras. Linguíst. Apl.*, Ahead of Print, 2020.

RECUERO, R.; ZAGO, G.; SOARES, F. B. Mídia Social e filtros bolhas nas conversações políticas do Twitter. In: XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo-SP, 06 a 09 de junho de 2017.

RIZZOTTO, C.C.; SARAIVA, A.; NASCIMENTO, L. #EleNão: conversação política em rede e trama discursiva do movimento contra Bolsonaro no Twitter. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 28. 2019, Porto Alegre. Anais eletrônicos [...]. Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2019. p. [1-25].

ROSSINI, P.; LEAL, P. R. F. Efeitos da campanha virtual no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas Eleições 2010. In: *Revista Compolítica*, n. 3, vol. 1, ed. jan-jun, ano 2013.

SANTOS, J. G. B. dos. Mobile networks and the Brazilian 2018 presidential election: from technological design to social appropriation. *One Pager*, 2, July, 2019. Disponível em:

<https://ou.edu/content/dam/International/brazil-studies/docs/one-pager-2.pdf>; Acesso em: 18 de set. de 2020.

SANTOS, J. G. B.; FREITAS, M.; ALDÉ, A.; SANTOS, K.; CUNHA WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. In: C&S – São Bernardo do Campo, v. 41, n. 2, p. 307-334, maio-ago. 2019.

XU, W. W. et al. Predicting Opinion Leaders in Twitter Activism Networks. *American Behavioral Scientist*, v. 58, n. 10, p. 1278–1293, 13 set. 2014.

ZHANG, W.; JOHNSON, J.; SELTZER, T.; BICHARD, S. L. The Revolution Will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. In: *Social Science Computer Review*, 28:75. 2010.

## Notas

Versão do artigo foi apresentado no III Congresso do INCT.DD, de 26 a 30 de outubro de 2020.

Pesquisa financiada pela Capes, CNPq e Fapesb.

## Sobre os autores

Rodrigo Carreiro é doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Faz estágio pós-doutoral no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). E-mail: [rodrigocarreiro@gmail.com](mailto:rodrigocarreiro@gmail.com).

Rodrigo Daniel Silva é mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA). Bolsista do CNPQ. E-mail: [rodansilva@gmail.com](mailto:rodansilva@gmail.com).

Thiago Freire é mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA). Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB). E-mail: [thiagofagomes@gmail.com](mailto:thiagofagomes@gmail.com).

Data de submissão: 16/03/2021

Data de aprovação: 31/08/2021