

"Verdades divididas" sobre a Covid-19: o uso do canal do *Telegram* de Bolsonaro como registro oficial do governo

*"Divided truths" about
Covid-19: the use of
Bolsonaro's Telegram
channel as an official
government record*

Ana Carolina Pontalti Monari¹

1.
Doutoranda em Informação
e Comunicação em Saúde
pela Fundação Oswaldo Cruz
(Fiocruz). Jornalista e mestre em
Comunicação pela Universidade
Estadual Paulista (UNESP).
Pesquisadora do Núcleo de
Estudos em Comunicação, História
e Saúde (NECHS – Fiocruz/
UFRJ). Bolsista de doutorado da
Coordenação de Aperfeiçoamento
de Pessoal de Nível Superior
(CAPES).

Resumo

A intensificação da difusão e do consumo de informações pelas mídias sociais digitais durante a pandemia de Covid-19 tem gerado preocupação em relação à infodemia, que pode propiciar o surgimento de rumores e desinformação, além de expor o cenário de disputas narrativas pela hegemonia de sentido. Sendo assim, este artigo tem como objetivo mapear e identificar as estratégias de produção discursiva utilizadas pelo atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, para mobilizar sentidos sobre a Covid-19 em seu canal oficial no *Telegram*. Com a análise de 251 mensagens publicadas entre janeiro e junho de 2021, foi possível observar que Bolsonaro incita e reproduz sentidos sobre a Covid-19 com base em narrativas de alerta moral, que são respaldadas por discursos de autoridade, e que ele estrutura o *Telegram* como mais um local para o registro de suas ações no governo federal e para a propagação de "verdades" para seus apoiadores.

Palavras-chave

Estratégias de legitimação. Covid-19 *Telegram*. Autoridade. Populismo.

Abstract

The intensification of the diffusion and consumption of information by social media during the Covid-19 pandemic has raised concerns about infodemic, which can lead to rumors and misinformation, in addition to exposing the scenario of narrative disputes for the hegemony of meaning. Therefore, this article aims to map and identify the discursive strategies used by the Brazilian president, Jair Bolsonaro, to mobilize meanings about Covid-19 in his Telegram's official channel. With the analysis of 251 messages published between January and June 2021, it was possible to observe that Bolsonaro incites and reproduces meanings about Covid-19 based on moral warning narratives, which are supported by authoritative speeches, and that he structures the Telegram as one more place to register their actions in the federal government and to spread "truths" to their supporters.

Keywords

Legitimation strategies. Covid-19. *Telegram*. Authority. Populism.

Introdução

Nas últimas duas décadas, as mídias sociais têm desempenhado um importante papel na forma como as pessoas consomem informações. Em 2009, a pesquisadora Raquel Recuero já abordava o potencial de difusão de informações através da mobilização das redes sociais digitais, especialmente informações que não eram divulgadas pelos meios de comunicação considerados *mainstream*.

De acordo com ela, as redes sociais digitais podem produzir, filtrar e reverberar informações que podem ser consideradas relevantes para seus grupos, baseadas, principalmente, em percepções específicas de seus membros, que ativamente engajam-se na busca de capital social.

Em dez anos, no entanto, os sites e aplicativos que as pessoas usam e a maneira como essas plataformas exibem informações mudaram consideravelmente, sobretudo com a criação e o desenvolvimento de novas aplicações feitas pelo *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*. Houve também o surgimento de novas redes sociais digitais,

tais como o *Instagram*, *Snapchat*, *TikTok*, *WhatsApp* e *Telegram*, que oferecem outras funcionalidades e vêm crescendo em importância junto aos usuários.

Embora o consumo de informações por meio das mídias sociais já fosse uma realidade, a pandemia de Covid-19 consolidou ainda mais esse processo. Durante o isolamento social, a internet e as redes sociais digitais se mostraram fundamentais para que os indivíduos pudessem manter certas rotinas de trabalho, estudos e lazer, além de estabelecer contatos com familiares e amigos que estavam distantes.

Informe produzido pela Reuters Institute for the Study of Journalism (2021) mostra o impacto do novo coronavírus no consumo de notícias e nas perspectivas econômicas dos meios de comunicação, além de abordar o progresso de novos modelos de negócio, a confiança nas notícias e a questão da desinformação.

O estudo foi realizado em diversos países, inclusive no Brasil. Em relação à esta nação, os pesquisadores concluíram que 83% das pessoas acessam notícias pela internet (incluindo as redes sociais digitais); 63% acessam notícias somente pelas mídias sociais; 77% informaram que só acessam notícias pelos smartphones e, por fim, 34% dos usuários afirmam confiar nas notícias que circulam em suas redes sociais digitais (REUTERS INSTITUTE, 2021).

Em seus apontamentos finais, o documento traz o dado de que o uso de redes sociais digitais para consumir notícias continua forte, sobretudo entre os jovens e aqueles que possuem níveis educacionais mais baixos. Em relação à desinformação, a pesquisa traz outro elemento relevante: aplicativos de mensagens, tais como *WhatsApp* e *Telegram*, se tornaram populares principalmente no Sul Global, algo que tem gerado preocupação sobre a disseminação de desinformação sobre a Covid-19 (REUTERS INSTITUTE, 2021).

Sobre este último tópico, é válido ressaltar que a pandemia desencadeada pelo vírus Sars-CoV-2 está acompanhada de uma infodemia, ou seja, de um grande aumento no volume de informações associado a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um determinado evento (OMS, 2020). Esta situação de excesso de informações,

sendo algumas precisas e outras não, pode tornar difícil a missão de encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando necessário.

O cenário de superabundância informacional, que é aumentado pelas redes sociais digitais, propicia o surgimento de rumores e desinformação, além de expor tentativas de criar controvérsias sobre determinados assuntos e estudos científicos. Nas mídias sociais, cientistas, políticos e profissionais de saúde, entre outros, promovem disputas buscando legitimar seu próprio discurso em detrimento dos demais e, assim, garantir a hegemonia do sentido em determinado assunto (HARDY & PHILIPS, 1999; SOARES et al., 2018).

O presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, é um bom exemplo desses atores. Desde o início de seu governo, o líder do Poder Executivo utiliza as plataformas de mídias sociais como uma espécie de "registro oficial" de suas ações durante o mandato. Isso não foi diferente no transcorrer da pandemia, quando Bolsonaro acabou usando esse espaço para compartilhar suas opiniões sobre a Covid-19 e as medidas de combate ao vírus promovidas por ele e seus ministros. Baseado em uma lógica neoliberal e seguindo os passos do ex-presidente americano Donald Trump, ele estipulou três linhas de ação contra a doença: 1) relaxamento das medidas de isolamento em prol da economia; 2) incentivo ao "tratamento precoce" da enfermidade com o uso de medicamentos sem comprovação científica; e 3) vacinação não compulsória contra a Covid-19 visando a liberdade individual (MONARI; SANTOS; SACRAMENTO, 2020; MONARI et al., 2021).

O país, no entanto, foi um dos mais afetados pela enfermidade no mundo. Em 13 de setembro de 2021, o Brasil contabilizava 21 milhões de casos confirmados e 587 mil mortes decorrentes da Covid-19, sendo um dos dez países do mundo com mais mortes por milhão de habitantes (OUR WORLD IN DATA, 2021). A condução da crise do coronavírus pelo presidente foi alvo de críticas pela imprensa, o que inclui suas afirmações controversas sobre a gravidade da doença (que ele descreveu como uma "gripezinha"), a priorização da economia ao invés do distanciamento social, a promoção de tratamentos sem comprovação científica (chamado de "tratamento precoce" ou "Kit Covid"), suas opiniões contrárias ao uso

2. De acordo com o site oficial do *Telegram* (2021), canais são uma ferramenta para transmissão pública de mensagens para grandes audiências (pode ter número ilimitado de inscritos), em que o conteúdo das publicações é assinado com o nome do canal e não com o do usuário detentor daquele espaço.

3. Embora seja possível adicionar um grupo de conversa ao canal do *Telegram*, em que os inscritos podem comentar sobre o assunto referente à postagem publicada (TELEGRAM, 2021), Bolsonaro não tinha habilitado essa função até maio de 2021. Por isso, para fins de análise neste artigo, desconsideramos o conteúdo postado por demais usuários no canal e focamos apenas nas mensagens postadas pelo presidente.

de máscaras e a demora do governo em adquirir vacinas (REUTERS INSTITUTE, 2021).

Posicionamentos como o de Bolsonaro estão sendo analisados e são dignos de preocupação dos conglomerados de mídia social. O *Twitter* e o Facebook, por exemplo, suspenderam os perfis do ex-presidente dos Estados Unidos Donald Trump após ele divulgar mensagens falsas que estimularam seus apoiadores a invadir o Congresso americano em janeiro de 2021 (OLIVA, 2021). Dois meses depois, Bolsonaro teve duas postagens com vídeos em que ele caminhava com apoiadores e criticava as medidas de isolamento social removidas do *Twitter* por violação das regras de uso – o Facebook e o Instagram também acabaram retirando posts similares no dia seguinte com a alegação de que eram informações falsas (REUTERS INSTITUTE, 2021).

Na ocasião da suspensão da conta de Trump, Bolsonaro chegou a criticar o *Twitter* e o Facebook e pediu aos seus seguidores para se inscreverem em seu recém-criado canal no aplicativo de mensagens *Telegram*. Embora o *WhatsApp* continue sendo o serviço de mensagens mais usado no Brasil, o *Telegram* gera preocupação entre os especialistas por não controlar a disseminação de desinformação em sua rede e não colaborar com as autoridades para evitar ou punir os possíveis difusores (RAJÃO, 2021).

Em janeiro de 2021, o *Telegram* foi o aplicativo mais baixado do mundo, com 63 milhões de downloads (SENSOR TOWER, 2021) e, de acordo com estudo do Departamento de Ciência da Computação da Universidade Federal de Minas Gerais (DCC/UFMG), realizado por meio de palavras-chaves e busca de links para a plataforma em outros sites, os canais políticos brasileiros com maior número de inscritos, após o do próprio presidente, são de blogueiros, influenciadores, parentes e políticos bolsonaristas e de extrema direita. Com os seus mecanismos facilitadores para a disseminação de mensagens para grupos grandes (até 200 mil membros), o uso de robôs e contas automatizadas, o *Telegram* pode ser bastante explorado nas campanhas de desinformação nas eleições de 2022, segundo o mesmo grupo de pesquisadores (RAJÃO, 2021).

Diante disso e compreendendo o *Telegram* como esse novo espaço de afirmação político-ideológico, este artigo busca investigar os discursos de Bolsonaro sobre o combate à pandemia de Covid-19. O objetivo é mapear e identificar as estratégias de produção discursiva utilizadas pelo presidente para mobilizar sentidos sobre o tema em seu canal oficial do *Telegram* durante os seis primeiros meses de 2021.

A escolha pelo *Telegram* se deu em razão de que, primeiro, a maioria dos estudos sobre consumo de informações em relação à pandemia de Covid-19 tem foco em outras plataformas (MONARI; SANTOS; SACRAMENTO, 2020; MONARI et al., 2021; SOARES et al., 2021a; SOARES et al., 2021b, são alguns exemplos); segundo, ainda há poucas pesquisas sobre essa temática na área da comunicação (LOU et al., 2021); e, por fim, por causa do possível impacto e importância que o aplicativo pode ter nas próximas eleições brasileiras.

Entre as questões que norteiam este estudo estão: como o *Telegram* se configura como um novo espaço para a divulgação das ações do governo federal no combate à Covid-19? De que forma ele transforma o aplicativo de mensagens instantâneas em um local de embate político-ideológico? E, por fim, quais as relações discursivas existem entre suas falas e o contexto político-sanitário brasileiro?

Plataforma de mídias sociais, *Telegram* e estratégias de produção discursiva

O *Telegram* é uma plataforma de mídia social que surge em 2013 com a proposta de proporcionar uma comunicação rápida e segura entre os usuários, possibilitando a criação de chats secretos para envio de mensagens, fotos, vídeos e arquivos de qualquer natureza, além de permitir a criação de grupos com um número maior de pessoas (até 200 mil membros) e bots para trabalhos compartilhados em grupos específicos (MARTINS; RAMALHO; GRACIANO, 2018). Por essas características, é possível afirmar que o aplicativo se constitui em um espaço de interação entre os usuários, algo que reflete tanto as redes sociais quanto os discursos que estão presentes na sociedade.

Entende-se neste trabalho que as plataformas de mídias sociais não são meras intermediárias dos processos de interação. Segundo D'Andrea (2020), as práticas sociais realizadas nesses espaços estão associadas com as apropriações dos usuários das funcionalidades técnicas das plataformas, que oferecem amplas, apesar de finitas, possibilidades de uso. Sendo assim, o conceito de plataforma leva em consideração o fato de que os artefatos tecnológicos e as práticas sociais se influenciam mutuamente.

Conforme já citado neste texto, o *Telegram* se constitui em uma preocupação para as eleições brasileiras de 2022. Diferentemente de seu concorrente *WhatsApp*, ele tem como política não controlar a difusão de informações falsas nas redes e não é conhecido por colaborar com as autoridades para evitar ou punir indivíduos ou grupos que disseminam desinformações. O aplicativo tem base em Dubai, nos Emirados Árabes, e estabelecimento legal no Reino Unido, não tendo um escritório próprio no Brasil (RAJÃO, 2021).

Estudo divulgado por pesquisadores do DCC/UFMG sobre a plataforma mostra o crescimento de mais de 560% nas mensagens com conteúdos desinformativos ligadas à política entre janeiro de 2020 e janeiro de 2021. Segundo os cientistas, o pico desse aumento ocorreu em 2020 com o agravamento da pandemia do novo coronavírus e os embates narrativos entre Bolsonaro, o Superior Tribunal de Justiça e os governadores; em 2021, por outro lado, o crescimento pode estar atrelado à suspensão do ex-presidente americano Donald Trump e as mudanças na política de privacidade que foram implementadas pelo concorrente *WhatsApp* (RAJÃO, 2021).

Da mesma maneira como ocorre com outras mídias sociais, o *Telegram* tem mecanismos que o transformam em um ambiente de construção, circulação e legitimação de diferentes narrativas e visões de mundo sobre determinados acontecimentos, sendo que, muitas vezes, estas são falsas ou fabricadas (RECUERO, 2019). Sendo assim, podemos afirmar que as mensagens de texto, as fotos, os vídeos, os áudios e demais arquivos que são publicados e compartilhados na rede social digital, enquanto textos que constroem e compartilham sentidos, disputam entre si, na esfera pública de debate, os sentidos

sobre um determinado acontecimento. Disputas discursivas são, portanto, parte das estratégias utilizadas para legitimar ou deslegitimar narrativas (MONARI et al., 2021)

O uso do *Telegram*, no entanto, é influenciado por suas estruturas tecnológicas, que são as formas pelas quais as pessoas se engajam com o aplicativo (BOYD, 2010). Semelhante ao *WhatsApp*, esses recursos dão ao usuário a sensação de privacidade, algo que influencia suas ações e interações com os demais usuários (SOARES et al., 2021a). Para além das políticas de uso da própria plataforma, essa característica dificulta o rastreamento ou a verificação de conteúdos desinformativos por terceiros.

Compreende-se neste trabalho a desinformação como um dos três elementos da desordem informacional (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Este conceito é dividido em três elementos, sendo eles: *disinformation* (informação falsa que é criada deliberadamente para prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país), *misinformation* (informação falsa, mas não produzida com a intenção de causar prejuízo) e *mal-information* (informação que é baseada na realidade, porém utilizada para ocasionar prejuízos para uma pessoa, organização ou país).

Para que seja possível analisar os enunciados de Bolsonaro sobre a pandemia de Covid-19, é necessário investigar quais foram os métodos de produção discursiva empregados por ele. Neste estudo, optou-se pela análise das estratégias discursivas, uma vez que as mesmas podem ser usadas tanto em discursos válidos, baseados em fatos e informações verificadas, mas também para legitimar desinformação (SOARES et al., 2021b). Segundo a análise crítica do discurso (FAIRCLOUGH, 2001), as estratégias textuais estão relacionadas às práticas discursivas, sendo estas associadas às práticas socioculturais. Diante disso, entende-se que as estratégias discursivas podem ser utilizadas para instituir um determinado enquadramento de um discurso, em que as estruturas do texto são feitas para legitimá-lo.

Wodak (2001) afirma que a estratégia discursiva é uma prática de negociação de poder. Segundo ela, o conceito pode ser definido como um conjunto mais ou menos intencional de práticas, contendo as práticas discursivas,

que buscam alcançar um propósito social, político, psicológico ou linguístico.

Em contrapartida, Van Leeuwen (2007) trabalha com a ideia de estratégias de legitimação para as práticas discursivas, que são as formas como os discursos reconhecem e validam determinadas práticas sociais na comunicação pública e na interação social cotidiana. Sua estrutura de análise foi reorganizada por Recuero (2019; 2020), que desenvolve um quadro metodológico em que os modos de legitimação podem ser divididos em quatro: a) autorização (A), quando a legitimação remete a uma autoridade pessoal (indivíduo com posição ou autoridade institucional) ou impessoal (tradição, costume ou lei); b) avaliação moral (AM), sendo esta a legitimação baseada em sistemas de valores de uma sociedade ou grupo; c) racionalização (R), que é quando a validação está ancorada no conhecimento, argumentação ou cognição; e d) *mythopoesis* (M), quando a legitimação é realizada pela construção de narrativas ou histórias, seja de cunho moral ou que visam um alerta.

Percurso metodológico

O objetivo deste artigo é mapear e identificar as estratégias de produção discursiva utilizadas pelo presidente para mobilizar sentidos sobre a pandemia de Covid-19 em seu canal oficial do *Telegram*. O recorte temporal escolhido foi de 09 de janeiro de 2021 (data da criação do canal) até 31 de junho de 2021, ou seja, os seis primeiros meses do ano. Neste período, o grupo contabilizou 1.504 mensagens de texto, fotos e vídeos, conforme tabela abaixo:

Quadro 1 – Postagens publicadas no canal do *Telegram* de Jair Bolsonaro

Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Nº de mensagens	172	216	256	327	272	261

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Para a realização da coleta de dados, que foi feita de forma manual, optou-se por agrupar as mensagens de acordo com os temas decorrentes das linhas de ação propostas pelo presidente para combater o novo coronavírus: 1) relaxamento das medidas de isolamento em prol da economia; 2) incentivo ao "tratamento precoce" da enfermidade com o uso de medicamentos sem comprovação científica; e 3) vacinação não compulsória contra a Covid-19 em favor da liberdade individual (MONARI; SANTOS; SACRAMENTO, 2020; MONARI et al., 2021). Essa classificação retornou 251 mensagens, que foram submetidas às estratégias de legitimação para as práticas discursivas (VAN LEEUWEN, 2007; RECUERO, 2019; 2020).

Relaxamento das medidas de isolamento social em prol da economia

O canal oficial do *Telegram* de Jair Bolsonaro contabilizou entre 09 de janeiro e 31 de junho de 2021 o total de 24 mensagens sobre a primeira ação de combate ao vírus propagada pelo presidente: o relaxamento das medidas de isolamento social em prol da economia. Submetidos às estratégias de legitimação para as práticas discursivas (VAN LEEUWEN, 2007; RECUERO, 2019; 2020), os dados mostram que Bolsonaro se valeu, principalmente, de mecanismos de autoridade e de narrativas que promovem alertas morais para validar seus enunciados sobre este tema.

Quadro 2 – Classificação das postagens analisadas sobre isolamento social

Estratégia discursiva de legitimação	Data de recebimento da mensagem
A, M	12/01/2021, 12/01/2021, 13/01/2021, 15/02/2021, 28/02/2021, 28/02/2021, 19/03/2021, 22/03/2021, 23/03/2021, 02/04/2021, 03/04/2021, 04/04/2021, 11/04/2021, 23/05/2021, 01/06/2021
A	02/03/2021, 23/03/2021, 25/04/2021
A, R	01/03/2021, 10/06/2021
A, M, AM	27/02/2021
AM	04/03/2021
A, R, M	23/03/2021
M, AM	03/04/2021

Com o uso de vídeos publicados no canal do YouTube de seu segundo filho, Carlos Bolsonaro, comunicados do governo federal e da OMS e reportagens do Bom Dia Brasil, Brasil Urgente, CNN Brasil, Pernambuco Running, Conexão Política e Brasil em Dia, o presidente coloca em circulação discursos que reforçam o posicionamento de que a economia é tão importante quanto o combate ao vírus e que as ações de isolamento social promovidas por prefeitos e governadores trazem impactos econômicos "devastadores", tais como o desemprego e a fome.

Neste caso, a legitimação baseada em uma autoridade individual (política) ou institucional (política, sanitária e jornalística) corrobora para a aceitação das narrativas de alerta moral (VAN LEEUWEN, 2007; RECUERO, 2019; 2020) que se utilizam de tons sarcásticos para propagar a ideia de que as celebridades brasileiras estariam discursando em prol do "fique em casa" enquanto estariam saindo pelas ruas sem máscara e se divertindo em praias.

Entre as quinze mensagens analisadas nesta categoria (A, M), duas exemplificam bem essa questão. Uma delas foi publicada em 13 de janeiro de 2021 e corresponde à vídeo do canal do YouTube de Carlos Bolsonaro com o título "Fique em casa, a economia a gente vê depois!". O conteúdo traz o ator Fábio Porchat em dois momentos, sendo que o primeiro aponta o mesmo falando que não está saindo de casa em virtude da Covid-19 e o segundo retrata ele correndo sem máscara de proteção individual na rua aos gritos de "Cadê a máscara?". O outro exemplo é a divulgação no dia 12 de janeiro de 2021 de foto do casal de apresentadores Luciano Huck e Angélica passeando pela praia sem máscara com a legenda "#FiqueEmCasa". Com essa imagem, Bolsonaro insinua que funcionários da Rede Globo – emissora que ele costumeiramente ataca em seus discursos – pregam para que os cidadãos comuns fiquem em casa e abandonem seus empregos para evitar a circulação do vírus enquanto os mesmos se divertem e têm seus cargos garantidos.

Bolsonaro também constrói o argumento de que a responsabilidade pelas consequências do isolamento social não é dele, mas do Supremo Tribunal Federal (STF), que o impediu de interferir nas decisões tomadas pelos

4. Houve o compromisso de não revelar as identidades das pessoas que concederam as entrevistas. Por isso, neste artigo os entrevistados são identificados com números.

governadores e prefeitos sobre o novo coronavírus. Em 12 de janeiro de 2021, por exemplo, ele publica postagens em tom satírico dizendo "Mesmo mandando bilhões de reais... a narrativa não pode parar! A culpa [do isolamento social e dos problemas na economia] tem que ser do presidente". Outro caso a ser analisado por este estudo é a postagem do dia 03 de abril de 2021, em que ele afirma: "Está na hora da imprensa e de alguns governadores nos ensinarem como ganhar o pão nosso de cada dia, sem trabalhar". O termo "pão nosso de cada dia" ainda faz um aceno para seus apoiadores, cuja uma das bases está na ala evangélica (ALBUQUERQUE, 2021).

Cesarino (2021) explica que, na construção da identidade popular pelo bolsonarismo em 2018, a gramática neoliberal-conservadora se expressa, sobretudo, na desqualificação moral da luta por direitos e proteções pelo Estado. Sendo assim, políticas de redistribuição e de regulação do mercado, por exemplo, são rechaçadas por supostamente coíberem a livre iniciativa e a liberdade de expressão.

A linguagem messiânica e vitalista da direita radical – também central a teorias conspiratórias como a do QAnon (CESARINO, 2020e) – atribuiu ao líder populista a tarefa de, com a mão forte, levar a cabo a vontade popular de purificar o Estado das agências parasíticas que têm impedido a justa distribuição da prosperidade. Em outras palavras, a batalha conservadora de Bolsonaro contra o "marxismo cultural" e o "socialismo" é, fundamentalmente, a batalha neoliberal contra regulações, direitos e políticas redistributivas protagonizados pelo Estado social. (CESARINO, 2021, p. 85).

Isso fica evidente na construção da narrativa de que o "povo quer trabalhar" ao invés de receber auxílios monetários emergenciais do governo federal. Postagens dos dias 27 de fevereiro de 2021 (categoria A, AM, M), 28 de fevereiro de 2021 (categoria A e M) e 23 de março de 2021 (categoria A, R, M) são apenas alguns dos exemplos dessa questão.

Entre as afirmações presentes nas três mensagens que corroboram para o alerta moral contra o *lock-down* e os governadores estão: "Presidente, eu quero trabalhar", "O povo não consegue mais ficar dentro de

casa", "O povo quer trabalhar", "Lockdown não salva; lockdown mata (de fome)"; "Isolamento trouxe desemprego e fome, além de aumentar a procura por cestas básicas" e "(Pessoas) precisam de programas sociais para sobreviver". Todos os termos são legitimados não apenas porque foram compartilhados pelo presidente, enquanto pessoa que enuncia, mas também por trazerem argumentos de outras autoridades, tais como a jornalística (matéria do Jornal da Record). Embora existam mensagens em outras categorias neste mesmo tópico, os conteúdos e análises não diferem dos apresentados até o momento.

Incentivo ao "tratamento precoce"

Desde as primeiras semanas da pandemia de Covid-19, Bolsonaro busca propagar os supostos benefícios do chamado "tratamento precoce". Compostos por medicamentos como hidroxiclороquina, cloroquina, azitromicina e ivermectina, o também conhecido por "Kit Covid" não tem comprovação científica de que é eficaz para prevenir ou tratar a doença. Inclusive, evidências científicas apontam que, além de não darem resultado, esses medicamentos podem causar danos ao organismo (UFMG, 2021). No período analisado por este estudo, Bolsonaro publicou sete mensagens em seu canal do *Telegram* sobre esse assunto. Em todas, ele utilizou a estratégia de legitimação de autoridade, seja a própria, enquanto presidente e pessoa que anuncia, ou a de terceiros - o atual ministro da Ciência, Tecnologia e Inovações, Marcos Pontes; a deputada federal Carla Zambelli; os governadores dos Estados do Maranhão e de São Paulo, Flávio Dino e João Doria; a revista científica *European Respiratory Journal*; a editora do site Oeste, Paula Leal; o médico pediatra e toxicologista Anthony Wong e os jornalistas Alexandre Garcia, Luís Ernesto Lacombe e Gabriela Di França. Os dados podem ser conferidos abaixo:

Quadro 3 – Classificação das postagens analisadas sobre “tratamento precoce”	
Estratégia discursiva de legitimação	Data de recebimento da mensagem
A, R	11/01/2021, 15/01/2021
A, AM, R	07/03/2021, 12/03/2021
A, R, M	12/01/2021
A, AM	11/06/2021
A, AM, R, M	21/06/2021

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Em duas ocasiões (11/01/2021 e 15/01/2021) o presidente associa a estratégia de legitimação de autorização com a de racionalização (R), uma vez que seus argumentos em prol do “tratamento precoce” são validados em elementos publicados em artigos científicos (*Revista European Respiratory Journal*) ou em argumentos como “É o tratamento que mais está salvando vidas no Brasil. É o que está impedindo que as pessoas se internem em hospitais e o que mais está provocando recuperação” ou “A ciência? Vocês querem a ciência? Então... tudo bem! (...) como essa certificação do *Food and Drug Administration* (FDA) que em laboratório a ivermectina anula completamente o coronavírus em 48 horas” (falas de Alexandre Garcia em 15/01/2021).

Bolsonaro também associa essas duas estratégias de legitimação com a de avaliação moral (AM) em outros dois momentos (07/03/2021 e 12/03/2021). Para além do uso de autoridades (jornalistas Luís Ernesto Lacombe e Gabriela Di França) e a construção de argumentos com base em estudos científicos e testemunhos (suposto sucesso do uso de ivermectina em pacientes com o novo coronavírus em Portugal), a mobilização de sentidos em prol do “Kit Covid” se deu em função da avaliação moral, com a associação de crenças e regras presentes na sociedade e o reforço da estrutura de “guerra” do bem contra o mal. Isso é evidente em frases como “Tratamento precoce? É outra história. Um ano e o que temos? Desrespeito à liberdade médica.

(..) Uma guerra contra qualquer um que preconize nos primeiros dias de contaminação pelo coronavírus o uso de medicamentos que não sejam antitérmicos e analgésicos" (fala de Luís Ernesto Lacombe em 07/03/2021); "Um ano de ameaças a especialistas que entrevistei e ousam defender o tratamento precoce, o que é indicado em qualquer doença, mas não no caso da Covid-19" (fala de Luís Ernesto Lacombe em 07/03/2021) e "Infelizmente a indústria farmacêutica está faturando muito com a Covid-19. São bilhões de dólares em faturamento com tratamentos muito mais caros que a ivermectina que custa três centavos por comprimido" (Reportagem do Rede TV News em 12/03/2021).

Esse tipo de acusação conspiratória contra a indústria farmacêutica também aparece em outra categoria (A, R, M – 12/01/2021), quando o médico Anthony Wong, em entrevista para a editora do site Oeste, Paula Leal, afirma não compreender porque a OMS não custeia e propaga os benefícios dos medicamentos do "tratamento precoce" contra Covid-19 – "Não sei. Isso é muito difícil. Tem muito dinheiro envolvido" (fala de Wong em 12/01/2021).

Sabe-se que as teorias da conspiração eram entendidas no passado como narrativas irracionais, porém, nas últimas décadas, esses discursos passaram a crescer e permear a cultura mainstream. O conspiracionismo não é algo novo, mas recentemente, na modernidade, o "inimigo está dentro do sistema", por meio dos políticos, da indústria farmacêutica, das multinacionais, dos laboratórios e dos cientistas. Esse tipo de discurso contesta a autoridade epistêmica da Ciência e resiste ao regime de verdade em que a Ciência tem o poder legítimo de definir, descrever e explicar os domínios da realidade (HARAMBAM; AUPERS, 2015).

Desinformação em grupos políticos, como é o caso do canal de informação de Bolsonaro no *Telegram*, está conectada com teorias da conspiração. Nas amostras analisadas neste estudo, por exemplo, o público pode chegar à conclusão de que ele pode minimizar estratégias de saúde adotadas por autoridades médicas e científicas em todo o mundo para consumir medicamentos sem evidências científicas em virtude de suas visões e preferências políticas (SOARES et al., 2021c).

Compreende-se, portanto, que os comportamentos dos indivíduos em relação à crise sanitária de Covid-19 são partidários, em que a afiliação partidária é vinculada aos modos como as pessoas lidam com a sua própria saúde e com a do próximo. Embora a pesquisa de Allcott e seus colaboradores (2020) seja focada no cenário de distanciamento social durante os primeiros meses da pandemia nos Estados Unidos, a mesma lógica pode ser aplicada para o "tratamento precoce" no Brasil: crenças individuais relacionadas ao novo coronavírus estão fortemente associadas com seus comportamentos. Ou seja, há diferenças significativas na aceitação de medidas de combate ao vírus de acordo com a afiliação partidária e com as crenças pessoais e políticas do indivíduo.

É importante ressaltar que Bolsonaro estabelece desde o início do seu mandato relações adversárias com a maioria das instituições tradicionais da democracia brasileira. Sua relação com a comunidade científica, por exemplo, se tornou particularmente deficiente, com o seu governo promovendo reduções significativas de orçamento para projetos científicos em diferentes áreas (ALBUQUERQUE, 2021). O tópico do "tratamento precoce" apresenta ainda duas outras categorias analíticas (A, AM e A, AM, R, M), mas os conteúdos investigados não diferem dos já contemplados acima.

Vacinação não compulsória contra a Covid-19 em favor da liberdade individual

Esta é a categoria com o maior número de mensagens a ser analisada neste estudo –compreendendo um total de 220 publicações feitas entre 09 de janeiro de 2021 e 31 de junho de 2021. Isso se dá, principalmente, em decorrência do próprio contexto político-sanitário que o Brasil estava vivendo no período: o início da vacinação contra a Covid-19 e a corrida de prefeitos e governadores para aplicar o maior número de doses possíveis visando combater a disseminação do vírus (BIERNATH, 2021). Embora o governo federal propague a importância da vacinação para a população, o próprio

Bolsonaro ainda não se vacinou contra o SARS-CoV-2 e em seus discursos nas redes sociais digitais e para a imprensa ele reforça o argumento de que o indivíduo deve ter a liberdade de escolher se vacinar ou não (BARBOSA; MÔES, 2021; MONARI et al., 2021). Todas as postagens foram submetidas às estratégias de legitimação para as práticas discursivas (VAN LEEUWEN, 2007; RECUERO, 2019; 2020), cujos dados podem ser conferidos abaixo:

Quadro 4 – Classificação das postagens analisadas sobre a vacinação contra

Quadro 3 – Classificação das postagens analisadas sobre “tratamento precoce”

Estratégia discursiva de legitimação	Data de recebimento da mensagem
A, R	21/01/2021, 22/01/2021, 22/01/2021, 22/01/2021, 25/01/2021, 26/01/2021, 27/01/2021, 27/01/2021, 30/01/2021, 02/02/2021, 04/02/2021, 06/02/2021, 06/02/2021, 08/02/2021, 14/02/2021, 15/02/2021, 16/02/2021, 21/02/2021, 22/02/2021, 26/02/2021, 03/03/2021, 03/03/2021, 04/03/2021, 04/03/2021, 06/03/2021, 08/03/2021, 10/03/2021, 10/03/2021, 13/03/2021, 13/03/2021, 14/03/2021, 15/03/2021, 16/03/2021, 17/03/2021, 19/03/2021, 20/03/2021, 21/03/2021, 22/03/2021, 22/03/2021, 22/03/2021, 23/03/2021, 24/03/2021, 24/03/2021, 26/03/2021, 26/03/2021, 26/03/2021, 27/03/2021, 28/03/2021, 28/03/2021, 28/03/2021, 29/03/2021, 30/03/2021, 01/04/2021, 01/04/2021, 01/04/2021, 02/04/2021, 02/04/2021, 02/04/2021, 02/04/2021, 03/04/2021, 03/04/2021, 03/04/2021, 03/04/2021, 04/04/2021, 04/04/2021, 04/04/2021, 04/04/2021, 07/04/2021, 07/04/2021, 08/04/2021, 09/04/2021, 09/04/2021, 09/04/2021, 10/04/2021, 10/04/2021, 12/04/2021, 13/04/2021, 14/04/2021, 14/04/2021, 15/04/2021, 16/04/2021, 16/04/2021, 16/04/2021, 16/04/2021, 17/04/2021, 18/04/2021, 18/04/2021, 18/04/2021, 19/04/2021, 20/04/2021, 21/04/2021, 21/04/2021, 23/04/2021, 23/04/2021, 24/04/2021, 24/04/2021, 24/04/2021, 25/04/2021, 27/04/2021, 27/04/2021, 27/04/2021, 28/04/2021, 29/04/2021, 29/04/2021, 30/04/2021, 01/05/2021, 02/05/2021, 02/05/2021, 02/05/2021, 02/05/2021, 03/05/2021, 03/05/2021, 03/05/2021, 04/05/2021, 04/05/2021, 04/05/2021, 05/05/2021, 06/05/2021, 06/05/2021, 06/05/2021, 07/05/2021, 07/05/2021, 09/05/2021, 09/05/2021, 10/05/2021, 11/05/2021, 11/05/2021, 11/05/2021, 12/05/2021, 13/05/2021, 13/05/2021, 15/05/2021, 15/05/2021, 15/05/2021, 15/05/2021, 15/05/2021, 15/05/2021, 16/05/2021, 17/05/2021, 18/05/2021, 18/05/2021, 18/05/2021, 18/05/2021, 19/05/2021, 19/05/2021, 20/05/2021, 21/05/2021, 21/05/2021, 21/05/2021, 22/05/2021, 22/05/2021, 23/05/2021, 24/05/2021, 26/05/2021, 26/05/2021, 27/05/2021, 28/05/2021, 29/05/2021, 29/05/2021, 29/05/2021, 30/05/2021, 30/05/2021, 30/05/2021, 01/06/2021, 01/06/2021, 02/06/2021, 02/06/2021, 04/06/2021, 04/06/2021, 05/06/2021, 05/06/2021, 08/06/2021, 08/06/2021, 08/06/2021, 09/06/2021, 09/06/2021, 09/06/2021, 10/06/2021, 10/06/2021, 10/06/2021, 12/06/2021, 12/06/2021, 13/06/2021, 13/06/2021, 13/06/2021, 14/06/2021, 15/06/2021, 16/06/2021, 16/06/2021, 17/06/2021, 17/06/2021, 18/06/2021, 21/06/2021, 21/06/2021, 21/06/2021, 21/06/2021, 22/06/2021, 22/06/2021, 22/06/2021, 23/06/2021, 23/06/2021, 25/06/2021, 25/06/2021, 26/06/2021, 26/06/2021, 26/06/2021, 27/06/2021, 29/06/2021, 30/06/2021, 30/06/2021
A, AM, R	07/03/2021, 12/03/2021
A, R, M	12/01/2021
A, AM	11/06/2021
A, AM, R, M	21/06/2021

Para mobilizar sentidos em relação à vacinação contra a Covid-19, Bolsonaro se utilizou da estratégia de autoridade em todas as 220 mensagens publicadas sobre o tema em seu canal do *Telegram*. Em 205 postagens, no entanto, o mecanismo está associado à estratégia de legitimação de racionalização (VAN LEEUWEN, 2007; RECUERO, 2019; 2020), em que a validação é ancorada no conhecimento, no argumento ou na cognição. Este componente se deve ao fato de que o presidente passou a usar o *Telegram* como porta-voz de suas ações no governo federal, proporcionando aos seus seguidores informações sobre a aquisição de novas doses de vacinas, a chegada de insumos de outros países, distribuição de imunizantes pela nação, número de doses adquiridas e aplicadas, entre outros.

O emprego da legitimação baseada na autoridade pessoal (VAN LEEUWEN, 2007; RECUERO, 2019; 2020) pode ser ilustrado pelo ato de Bolsonaro ser a pessoa que supostamente está proferindo os enunciados expressos no texto – uma vez que ele seria o proprietário oficial do canal –, mas também fica evidente no uso de expressões como “governo federal”, “presidente” e “Ministério da Saúde” e o compartilhamento de vídeos de canais no YouTube e postagens no *Twitter* de autoridades religiosas, políticas e médicas. Da mesma forma, há o uso da legitimação discursiva pela autoridade impessoal, visto que algumas das mensagens publicadas no canal trazem reproduções de artigos da legislação vigente.

Em pelo menos oito mensagens, Bolsonaro se utiliza de outras duas estratégias de legitimação discursiva – avaliação moral (AM) e mythopoesis (M) (VAN LEEUWEN, 2007; RECUERO, 2019; 2020) – para mobilizar o argumento de que a vacinação contra a Covid-19 não pode ser compulsória em prol da liberdade individual. No dia 12 de janeiro de 2021, por exemplo, o presidente divulgou vídeo do programa ND Notícias em que se criava uma narrativa de alerta moral para dizer que a “boa imprensa não é aquela que mais critica ou elogia, mas aquela que fala a verdade”. De acordo com o apresentador do programa, parte da imprensa estaria atuando como ativista política para praticar desinformação em desrespeito aos brasileiros, pois a meta desses órgãos

seria atender a seus próprios interesses e ao de grupos políticos parceiros.

Naquele momento, Bolsonaro e o atual governador de São Paulo, João Doria, travavam uma disputa político-ideológica pelo capital simbólico de ser o gestor público a vacinar a primeira pessoa contra o SARS-CoV-2 no Brasil (MONARI et al., 2021). É possível verificar esse embate no próprio conteúdo do vídeo, quando o apresentador critica Doria com termos como "governador marqueteiro", "cabelinho *Playmobil*" e "posa de bom menino a favor da vida. Hipocrisia".

Outro vídeo compartilhado pelo presidente em seu canal no *Telegram* que se encaixa nessa categoria é o de 22 de abril de 2021 (o conteúdo foi novamente transmitido aos usuários em 08 de maio de 2021). O material foi produzido pela Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM) e criava a narrativa de que o governo iria dizer a "verdade que você nunca saberá por grande parte da clássica 'mídia' e nem por seus amigos esquerdistas". De acordo com a produção audiovisual, a "mentira" estaria no fato de que o "governo e seus representantes sempre foram antivacina" e a "verdade" residiria no argumento de que Bolsonaro e seus ministros já estavam buscando uma "solução verificada, testada, com celeridade e sem demagogia política" e que tivesse uma "certificação por parte da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)".

Com uma trilha sonora de cunho emocional e impactante, a SECOM oferece ao público um relato de como teria sido construída a suposta "narrativa mentirosa" de que o "governo seria antivacina". Todo o raciocínio apresentado nesse vídeo traz uma legitimação baseada em um sistema de valores de uma sociedade (AM), que reforça uma estrutura de bem contra o mal (VAN LEEUWEN, 2007; RECUERO, 2019; 2020).

Desde a eleição para presidência em 2018, Bolsonaro busca se configurar como o único "detentor" da verdade em uma sociedade de mentiras (CESARINO, 2021). O discurso construído em campanha, e reiterado a partir de então, reproduz conteúdos e enunciados que deslegitimam a academia, os especialistas e o jornalismo profissional (CESARINO, 2020).

É comum, portanto, entre seus eleitores, o pensamento de que pesquisadores seriam parte de uma "elite"

que não saberia separar o mundo real da universidade e das instituições de pesquisa, enquanto o presidente faria parte do "povo" e, por isso, teria acesso direto à verdade sobre o real (CESARINO, 2021). Essa definição estaria de acordo com a ideia de Ciência relacionada ao populismo defendida por Mede & Schäfer (2020), cujo cerne está no fato de ser um conjunto de concepções que sugerem um contraponto entre "pessoas comuns" e a "elite acadêmica".

O populismo começou a ser recentemente descrito como uma série de ideias que retratam a sociedade como um conflito moralmente carregado sobre a soberania de tomada de decisões entre esse "povo" virtuoso e uma "elite" pretensamente corrupta. Para os populistas, o povo é responsável por dar suporte à sua ideologia e é considerado virtuoso por causa de seu "impecável" caráter. Sendo antagonista do povo, a elite seria corrupta, conspiratória e indisposta a atender às demandas da população (MEDE; SCHÄFER, 2020).

Bolsonaro pode ser considerado um político com aproximações populistas – não aquela forma clássica do termo, mas uma maneira contemporânea, que abarca a necessidade de trabalhar as relações entre as marcas discursivas e os anseios do povo. Ele não pode ser visto como totalmente populista porque, pelo menos em seu primeiro ano de mandato, ele deu as costas às inúmeras demandas inscritas nos anseios da população, como a sua prioridade à agenda econômica liberal e aos interesses internacionais e corporativos. Por outro lado, ele se aproxima do populismo quando trabalha a questão da segurança: seja armando as polícias e combatendo o crime, ou quando ele constrói a ideia de um país seguro das "aspirações de esquerda" e do socialismo, ou ainda quando ele intenciona o combate à corrupção e a estabilidade de valores como a moral e a família (PARZIANELLO, 2020).

Diante disso, é possível concluir que o populismo contemporâneo, do qual Bolsonaro faz parte, rejeita a verdade baseada em fatos científicos como um horizonte comum e um esforço coletivo na vida democrática e passa a aplicar o discurso de que é ele que oferece a verdade verdadeira – a "única" verdade –, não oferecida pelas instituições democráticas, tais como o jornalismo e a Ciência (MONARI et al., 2021). Dizendo, portanto, ter

5.

A Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) foi instalada em abril de 2021 pelo Senado Federal para investigar as ações e omissões do presidente Bolsonaro durante a condução da pandemia de Covid-19. Com prazo inicial (e prorrogável) de 90 dias, a CPI é formada por 11 parlamentares e busca produzir e encaminhar relatório com os dados obtidos durante o período de investigação para o Ministério Público (FOLHA, 2021).

6.

SOUZA, Talita. Lista de e-mails da Pfizer ignorados pelo governo aumenta: são 101 tentativas. *Correio Braziliense*, 18 jun. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3BsHCGs>. Acesso em: 08 out. 2021.

uma conexão direta com o povo, o presidente acaba passando por cima das instituições (ALBUQUERQUE, 2021).

Para reforçar ainda mais a sua ênfase na liberdade do indivíduo de se vacinar ou não, Bolsonaro se utiliza, mais de uma vez, da tática da "verdade dividida" e oferece para os seus assinantes do canal do *Telegram* uma narrativa alternativa ao apresentado pelo jornalismo, pelas universidades e, certamente, pelos seus opositores políticos (MONARI et al., 2021). Em meio aos acontecimentos da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) do Senado Federal sobre a Covid-19⁵, ele compartilha duas vezes (01/05/2021 e 08/05/2021) um vídeo do pastor evangélico Silas Malafaia para alegar que era impossível adquirir vacinas contra o novo coronavírus sem a aprovação de lei que isentasse o governo das possíveis responsabilidades sobre os efeitos adversos das mesmas. Essa foi a justificativa para que o presidente e o Ministério da Saúde ignorassem 101 e-mails com ofertas de venda de doses do imunizante produzido pela farmacêutica Pfizer – este acontecimento foi relatado aos parlamentares da CPI⁶ e está sendo investigado pelos mesmos.

Outra postagem sobre esse mesmo assunto foi produzida pela SECOM e publicada em duas ocasiões no mesmo dia (21/05/2021) pelo presidente em seu canal. Com quatro imagens, o conteúdo buscava traçar uma linha do tempo da compra das doses da vacina da Pfizer pelo governo federal. De maneira semelhante ao vídeo de 22/04/2021, a SECOM constrói a argumentação baseada na dualidade "verdade versus mentira" com afirmações como estas: "Mentira: governo Bolsonaro desprezou vacinas da Pfizer", "Mentira: o governo recusou quatro ofertas da Pfizer de 70 milhões de doses que somariam 280 milhões de doses" e "Mentira: falta vacina porque o governo foi negligente". Em cada uma das frases, os agentes da SECOM concebem enunciados para declarar que o governo federal acabou comprando muito mais doses que os primeiros contratos rejeitados e que o presidente e seus ministros sempre buscaram imunizantes, desde que os mesmos fossem seguros e aprovados pela Anvisa, o que contradiz o pensamento de que o governo seria "antivacina".

Do mesmo modo dos dois primeiros tópicos investigados neste estudo (isolamento social e "tratamento

precoce”), este também apresenta outras sete mensagens em quatro categorias (A, AM, R; A, M; A, R, M; e A, AM) cujo conteúdo não difere dos já mencionados acima e, por isso, não serão detalhados.

Discussão

Os dados coletados e analisados neste estudo apontam para as diferentes estratégias de legitimação (VAN LEEUWEN, 2007; RECUERO, 2019; 2020) utilizadas por Bolsonaro para mobilizar sentidos sobre o novo coronavírus. Entretanto, esses mecanismos também destacaram duas características que apareceram com frequência em suas mensagens: 1) a configuração do *Telegram* como um novo espaço para a divulgação das ações do governo federal; e 2) a construção da ideia de uma verdade relativizada, em que o presidente seria o “porta-voz” dos fatos mais próximos do real.

Para compreender o papel que as mídias sociais tem na vida política de Bolsonaro, é preciso conhecer os fatores que o levaram ao poder. Santos Junior (2019) organiza esses elementos em duas vertentes: a primeira é focada em causas exógenas às relações clássicas entre mídia e política, a saber: táticas de desinformação em massa, efeito de algoritmos na polarização e na radicalização dos discursos e segregação da opinião pública por anúncios microdirecionados etc.; a segunda, por outro lado, trata das disfunções endógenas dos próprios atores institucionais da comunicação política, como os desvios cometidos pelo sistema de justiça nos casos do Mensalão e da Operação Lava-Jato, que cercearam direitos individuais e criminalizaram a prática política, além do direcionamento da cobertura midiática para os escândalos de corrupção e o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff.

Todavia, é válido reforçar que o cenário de polarização política e de descrédito das instituições também foi ocasionado por essas mesmas instituições. Segundo Albuquerque (2021), certos membros do Judiciário, do Ministério Público e da mídia noticiosa se aproveitaram das operações anticorrupção para atingir determinadas forças políticas e não outras. Por meio desse processo, eles promoveram ampla polarização política e cinismo

em relação às instituições políticas brasileiras. Sendo assim, as mídias sociais não foram o fenômeno que levou Bolsonaro ao poder, mas sim um sintoma desse sistema que "minou" a democracia (SANTOS JUNIOR, 2019).

Desde o início de seu mandato, Bolsonaro se vale das redes sociais digitais, em especial o *Twitter*, como uma espécie de "registro oficial" de suas opiniões e ações promovidas pelo governo (MONARI et al., 2021). Essa lógica não foi diferente durante a pandemia de Covid-19, e o canal de informações do *Telegram* acabou se tornando mais um espaço em que ele pode discursar diretamente para seus apoiadores.

É importante lembrar que o uso do *Telegram* é influenciado por suas estruturas tecnológicas (BOYD, 2010). Semelhante ao *WhatsApp*, esses recursos oferecem ao usuário a sensação de privacidade, algo que influencia suas ações e interações com os demais usuários do aplicativo (SOARES et al., 2021a). Para além dessas características, é preciso ressaltar que a ferramenta também proporciona a percepção de intimidade e proximidade aos indivíduos.

Do ponto de vista do cidadão comum, todo o aparato institucional-burocrático do sistema político-representativo passa a parecer desnecessário, supérfluo e mesmo prejudicial ao pleno exercício da soberania popular – é como se, por meio de um click, o "povo" pudesse fazer valer diretamente sua vontade exercendo comando sobre o presidente. (CESARINO, 2021, p. 90).

Sendo assim, o povo deixaria de acreditar nas instituições democráticas – que demoram a responder por seus próprios processos burocráticos – e passariam a crer em algo mais instantâneo, como a mensagem do presidente publicada no *Telegram*. Assim, eles têm a sensação de serem "ouvidos", já que o mesmo reitera o discurso de ouvir os "anseios do povo" em suas próprias redes sociais digitais.

E é neste mesmo espaço que surge a ideia de uma verdade relativizada. Compreendendo que as verdades (principalmente as morais) são passíveis de conflito, Seixas (2019) afirma que a verdade é uma construção social e humana, que pode ser explicada, justificada,

relativizada, validada, falseada e hierarquizada. No contexto da pós-verdade, segundo o autor, valores e paixões estão sempre em jogo quando se busca explicar a razão das ações sociais. Neste sentido, o indivíduo tende a acreditar em informações que concordam com os seus próprios valores e crenças, negando aqueles discursos/valores que lhe são contrários. Logo, há um desinteresse dos sujeitos em estabelecer a verificação das verdades, uma vez que a manutenção das convicções e das identidades tem muito mais valor.

Waisbord (2018) concorda com Seixas (2019) ao dizer que o que há de novo na pós-verdade é a quebra do modelo aceito de "dizer a verdade" como uma empresa comunicativa compartilhada e fundamentada na razão e na Ciência. Em outras palavras, o modelo de conhecimento e de mídia que conhecemos, estabelecido no Iluminismo e pautado na razão e na Ciência, não tem mais lugar no contexto da pós-verdade.

Com isso em mente, o populismo contemporâneo rejeita a verdade como um horizonte comum e um esforço coletivo na vida democrática e passa a apostar no discurso de que ele oferece "verdades" que não são proclamadas pelas instituições que estão do outro lado da esfera (no caso, a mídia, a Ciência, os membros da Justiça e a sociedade civil, entre outros). É como se houvesse uma guerra entre elite e populismo, em que este atacaria a elite dizendo que os fatos que são proferidos por ela não são verdadeiros (WAISBORD, 2018).

A partir dos dados obtidos neste estudo, podemos observar que Bolsonaro se apropria dessa narrativa de "verdade dividida" em todas as ações empreendidas por ele no combate ao coronavírus, mas, principalmente, em relação à vacina contra a Covid-19. Colocando o problema e a culpa sempre no outro (a esquerda, o STF, os governadores, a indústria farmacêutica, a mídia etc.), o presidente constrói nessa nova lógica de afetos a ideia de ser o único "detentor" da verdade em uma sociedade de mentiras (CESARINO, 2021) para o seu público que, imerso no contexto da pós-verdade, tende a acreditar somente nas informações e valores que concordam com as suas próprias convicções e crenças (SEIXAS, 2019).

Considerações finais

Neste estudo, observamos que Bolsonaro mobilizou sentidos sobre a pandemia de Covid-19 em seu canal de informações do *Telegram* por meio de, sobretudo, discursos de autoridade – seja a própria, enquanto a pessoa que profere o enunciado, ou de terceiros (médicos, políticos, jornalistas etc.). Em diferentes situações sua argumentação foi baseada em narrativas, contos ou histórias que reforçavam um alerta moral. Mas algumas foram pautadas em sistemas de valores e crenças da sociedade, especialmente quando ele mobilizava a estrutura “bem versus mal”, ou melhor dizendo, “povo versus elite”.

Na questão do relaxamento das medidas de isolamento social, as mensagens disseminadas pelo presidente na referida mídia social reforçam o posicionamento de que a economia é tão importante quanto salvar as pessoas do vírus, e diminuem a sua responsabilidade em relação às consequências das quarentenas e dos lockdowns, uma vez que transfere para o STF a “culpa” por não poder ir contra as medidas adotadas por prefeitos e governadores.

Em relação ao “tratamento precoce”, por outro lado, Bolsonaro utiliza teorias da conspiração para construir a ideia de que existem interesses financeiros por parte das indústrias farmacêuticas para não propagar os supostos benefícios do “Kit Covid”. Em uma lógica de “verdade dividida”, ele traz um raciocínio elaborado por jornalistas para proclamar que os médicos devem ter a liberdade de prescrever o atendimento e os pacientes devem ter o direito de escolher acolher ou não.

Por fim, Bolsonaro estabeleceu o *Telegram* como um novo espaço para o compartilhamento de suas opiniões e ações promovidas por seu governo, especialmente em relação à vacinação contra o SARS-CoV-2. No entanto, o aplicativo também serviu de local de embate político-ideológico, principalmente quando ele estabelecia relações entre suas falas/mensagens e o contexto político-sanitário brasileiro. Isso fica evidente, por exemplo, quando ele compartilha o vídeo e as imagens disponibilizadas pela SECOM sobre a aquisição de doses da vacina da Pfizer (postagens dos dias 22/04/2021 e 21/05/2021) como uma espécie de resposta aos acontecimentos recentes da CPI

da Covid, que estava sendo promovida naquele momento pelo Senado Federal.

Esta pesquisa não pretende ser conclusiva. Como já abordado, sabe-se que ainda existem poucos estudos na área da comunicação sobre os impactos do *Telegram* no consumo de informações (LOU et al., 2021). É preciso, portanto, conhecer os mecanismos apresentados pelo aplicativo e compreender as formas com que os indivíduos se apropriam da plataforma, especialmente em relação a criação, consumo e compartilhamento de conteúdos informativos, para entender a dimensão do fenômeno do populismo contemporâneo e da pós-verdade.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso. The Two Sources of The Illiberal Turn in Brazil. *The Brown Journal of World Affairs*, v. 27, n. 2, p. 1-18, 2021.
- ALCOTT, Hunt; BOXELL, Levi; CONWAY, Jacob C.; GENTZKOW, Matthew; THALER, Michael; YANG, David Y. Polarization and Public Health: Partisan Differences in Social Distancing During the Coronavirus Pandemic. *Journal of Public Economics*, v. 191, p. 104254, 2020.
- BARBOSA, Rafael; MÔES, Malu. Bolsonaro é o único que diz não ter se vacinado entre os que discursaram na ONU. **Poder 360**, 21 set. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-e-unico-lider-publicamente-nao-vacinado-entre-os-que-falaram-na-onu/>. Acesso em: 6 out. 2021.
- BIERNATH, André. Vacina contra Covid: O que está por trás da corrida de governadores e prefeitos para antecipar a vacinação. **BBC News Brasil**, 16 jun. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57491879>. Acesso em: 06 out. 2021.
- BOYD, Danah. Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. In: PAPACHARISSI, Zizi. (ed.). **A networked self: identity, community, and culture on social network sites**. Abingdon: Routledge, p. 39-58, 2010.
- CESARINO, Leticia. Pós-verdade e a Crise dos Sistemas Peritos: uma explicação cibernética. *Ilha*, v. 23, n. 1, p. 73-96, 2021.
- _____. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. **Internet & Sociedade**, [s.l.], v. 1, n. 1, 2020.
- D'ANDREA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador, EDUFBA, 2020.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.
- FOLHA DE S. PAULO. Entenda a CPI da Covid e seus poderes e veja a lista de senadores que compõem a comissão. **Folha de S. Paulo**, 26 abr. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/04/>

- entenda-como-funciona-uma-cpi-e-os-poderes-da-comissao-que-investigara-acoes-na-pandemia-da-covid.shtml. Acesso em: 8 out. 2021.
- HARAMBAM, Jaron; AUPERS, Stef. Contesting epistemic authority: Conspiracy theories on the boundaries of Science. **Public Understanding of Science**, v. 24, n. 4, p. 466-480, 2015.
- HARDY, Cynthia; PHILLIPS, Nelson. No joking matter: discursive struggle in the Canadian refugee system. **Organization Studies**, v. 20, n. 2, p. 1-24, 1999.
- LOU, Chen; TANDOC JÚNIOR, Edson C.; HONG, Li Xuan; PONG, Xiang Yuan (Brenda); LYE, Wan Xin (Rachelle); SNG, Ngiag Gya (Trisha). When motivations meet affordances: news consumption on Telegram. **Journalism Studies**, v. 22, n. 7, p. 934-952, 2021.
- MARTINS, Paulo George Miranda; RAMALHO, Rogério Aparecido Sá; GRACIANO, Helton, Luiz dos Santos. **Análise do uso do aplicativo Telegram para o controle de processos de manutenção de aeronaves. Informação & Informação**, v. 25, n. 1, p. 171-188, 2018.
- MEDE, Niels G.; SCHÄFER, Mike S. Science-related populism: conceptualizing populist demands toward Science. **Public Understanding of Science**, v. 29, n. 5, p. 473-491, 2020.
- MONARI, Ana Carolina Pontalti; SANTOS, Allan; SACRAMENTO, Igor. COVID-19 and (hydroxy)chloroquine: a dispute over scientific truth during Bolsonaro's weekly Facebook live streams. **Journal of Science Communication**, v. 19, n. 7, A03, 2020.
- ; ARAÚJO, Kizi Mendonça de; SOUZA, Mateus Ramos; SACRAMENTO, Igor. Disputas Narrativas e legitimação: análise dos argumentos de Bolsonaro sobre vacinação contra Covid-19 no Twitter. **Liinc em Revista**, v. 17, n. 1, e5707, 2021.
- OLIVA, Gabriela. Bolsonaro se distancia do Twitter e Facebook e convida seguidores para utilizar Telegram. **O Globo**, 13 jan. 2021. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/bolsonaro-se-distancia-do-twitter-e-facebook-e-convida-seguidores-para-utilizar-telegram.html>. Acesso em: 15 set. 2021.

- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE - OMS. Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19. **OMS**, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3sANrxh>. Acesso em: 15 set. 2021
- OUR WORLD IN DATA. Coronavirus pandemic (Covid-19). **Our World in Data**, 2021. Disponível em: <https://ourworldindata.org/coronavirus>. Acesso em: 15 set. 2021.
- PARZIANELLO, Geder Luis. O governo Bolsonaro e o populismo contemporâneo: um antagonismo em tela e as contradições de suas proximidades. **Aurora**, v. 12, n. 36, p. 49-64, 2020.
- RAJÃO, Nathalie. Estudo do Departamento de Ciências da Computação da UFMG mostra que aplicativo russo pode trazer riscos de tempestade de fake news nas eleições de 2022 no Brasil. **Departamento de Ciências da Computação da UFMG**, 2021. Disponível em: <https://dcc.ufmg.br/estudo-do-departamento-de-ciencias-da-computacao-da-ufmg-mostra-que-aplicativo-russo-pode-trazer-riscos-de-tempestade-de-fake-news-nas-eleicoes-de-2022-no-brasil/>. Acesso em: 15 set. 2021.
- RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azevedo; FIRMINO, Fernando. (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, p. 1-269.
- _____. Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso Veja x Bolsonaro nas eleições de 2018. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 16, n. 47, p. 432- 458, 2019.
- _____. #Fraudenasurnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições de 2018. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 20, n. 3, p. 383-406, 2020.
- REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **2021 Digital News Report**. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>. Acesso em: 15 set. 2021.

- SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves dos. **Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018**. 2019. 360 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.
- SEIXAS, Rodrigo. A retórica da pós-verdade: o problema das convicções. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, n. 18, p. 122-138, 2019.
- SENSOR TOWER. Top Apps Worldwide for January 2021 by Downloads. **Sensor Tower**, jan. 2021. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-january-2021-by-downloads>. Acesso em: 15 set. 2021.
- SOARES, Felipe Bonow; RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Influencers in polarized political networks on Twitter. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL MEDIA AND SOCIETY, 9, 2018, Nova York, EUA. **Anais Eletrônicos...** Nova York, EUA: ACM, 2018. p. 168-177. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3217804.3217909>. Acesso em: 15 set. 2021.
- ; -----; VOLCAN, Taiane; FAGUNDES, Giane; SODRÉ, Giéle. Desinformação sobre o Covid-19 no WhatsApp: a pandemia enquadrada como debate político. **Ciência da Informação em Revista**, v.8, n. 1, p. 74-94, 2021a. Disponível em: <https://bit.ly/3jbh3PU>. Acesso em: 24 set. 2021.
- ; BONOTO, Carolina; VIEGAS, Paula; SALGUEIRO, Igor; RECUERO, Raquel. Infodemia e Instagram: como a plataforma é apropriada para a produção de desinformação sobre a hidroxicloroquina? **Fronteiras**, v. 23, n. 2, p. 89-103, mai./ago. 2021b.
- ; RECUERO, Raquel; VOLCAN, Taiane; FAGUNDES, Giane; SODRÉ, Giéle. Research note: Bolsonaro's firehose: How Covid-19 disinformation on WhatsApp was used to Fight a government political crisis in Brazil. **Harvard Kennedy School Misinformation Review**, v. 2n. 1, 2021c.

- TELEGRAM. Perguntas frequentes sobre canais. **Telegram**, 2021. Disponível em: https://telegram.org/faq_channels/br#p-o-que-os-administradores-podem-fazer. Acesso em: 08 out. 2021.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. Kit Covid: o que diz a ciência? **UFMG**, 29 mar. 2021. Disponível em: <https://www.medicina.ufmg.br/kit-covid-o-que-diz-a-ciencia/>. Acesso em: 06 out. 2021.
- VAN LEEWEN, Theo. Legitimation in discourse and communication. **Discourse and Communication**, v. 1, n. 1, p. 91-112, 2007.
- WAISBORD, Silvio. The elective affinity between post-truth communication and populista politics. **Communication Research and Practice**, v. 4, n. 1, p. 17-34, 2018.
- WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Report. Strasbourg: Council of Europe, 2017
- WODAK, Ruth. The discourse historical approach. In: WODAK, R.; MEYER, M. (Org.). **Methods of critical discourse analysis**. London, England: SAGE, 2001. p. 64-94.