
A Viralização de Desinformação Sobre a Covid-19 no Twitter do Presidente Jair Bolsonaro.¹

Otávio Temóteo de Oliveira Neto²
Carolina Dantas de Figueiredo³
Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

Este artigo analisa as postagens do presidente Jair Bolsonaro na rede social Twitter durante os sete primeiros meses da pandemia da Covid-19, verificando conteúdos que caracterizam desinformação e que contenham opiniões ou imprecisões em relação à temática da pandemia. Buscamos mensurar em tópicos os textos com desordens informativas enquanto uma estratégia narrativa adotada pelo presidente em relação ao Coronavírus. Como metodologia utilizamos a análise de mídias para redes sociais (RECUERO, 2018) combinado com a análise da *timeline* discursiva (MALINI et al, 2020) que sistematiza a investigação dos discursos na rede do ponto de vista da construção cronológica das narrativas temporais e cujo objetivo permite estabelecer um fio condutor para uma narrativa hegemônica por determinados atores sociais.

Palavras-chave: políticas públicas; Covid-19; redes sociais; desinformação.

Introdução

O uso das redes sociais como forma de comunicação em massa surgiu no contexto da ascensão de novos regimes de discussão pública em que laços e indivíduos estão unidos na conexão que forma o tecido social e, portanto, refletem os padrões da sociedade atual (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2018). É neste ambiente que atores políticos utilizam as redes sociais como forma de alternar entre a institucionalidade e a personalidade como canal direto com seus eleitores e possíveis apoiadores.

Um dos fatores que podemos citar para a mudança de padrão entre o perfil pessoal e o perfil institucional de órgãos de governo e políticos em exercício de cargos eletivos é a própria intermediação que as redes proporcionam, levando diretamente

¹ Trabalho apresentado no IJ08 Estudos Interdisciplinares de Comunicação, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre de Comunicação Social: Rádio, Tv e Internet da UFPE, email: otavio.temoteo@ufpe.br.

³ Orientadora. E-mail: caroldanfig@gmail.com

mensagens aos seus públicos, sem a atuação de uma mídia corporativa ou a necessidade de cobertura jornalística profissional, no que Malini (2010) traduz como a perda do monopólio narrativo que anteriormente pertencia aos grupos editoriais e de comunicação. Este artigo tem como objetivo identificar e sistematizar os conteúdos de desinformação transmitidos pela conta de Twitter do usuário @jairbolsonaro, através das mensagens com opiniões ou informações falsas mais replicadas pelos seus seguidores, e entender como se dá a construção narrativa da pandemia da Covid-19 pela rede social mais utilizada pelo presidente do Brasil.

De início, é preciso distinguir os fenômenos de desinformação, seus empregos e métodos. *Fake News*, *misinformation* e *disinformation* são termos comuns na literatura sobre redes sociais e política na atualidade, Autores como Figueiredo (2020) compreendem estes fenômenos como categorias que agrupam conteúdos falsos em geral. Em termos simples, *misinformation* ocorre quando há “má informação”, desobrigada de atos de intenção, quando uma pessoa compartilha uma notícia falsa por falta de conhecimento, sem ciência dos fatos. Já *disinformation*, traduzido como desinformação e é marcada pela intencionalidade. Valente (2019) aponta uma terceira categoria, a chamada *malinformation* em que conteúdos verdadeiros são espalhados para causar prejuízo.

2. Perfil Pessoal ou Perfil Institucional: Um Legado jurídico e Comunicacional.

O uso das redes sociais para fins políticos tem sido um fenômeno global. Muito se discute sobre o modelo de comunicação oficial de governos, políticos e sobre a personificação de perfis institucionais por agentes públicos. Neste sentido, a judicialização das discussões contribui para manter o debate em evidência. De acordo com Rosseto, Carrero e Almado (2013), o Twitter é o local em que as questões políticas se desdobram e encontram eco na discussão pública.

Uma decisão do Superior Tribunal Federal (STF) reflete a dicotomia presente na conceituação do uso de redes sociais públicas ou privadas por parte das autoridades. No entendimento do Ministro Marco Aurélio de Mello (CONJUR, 2020) em julgamento sobre o direito do presidente de bloquear perfis de opositores, o magistrado entendeu que o perfil de Jair Bolsonaro é um perfil público de autoridade e que “o Presidente da República utiliza as redes sociais não apenas para tratar de temas de índole pessoal, uma

vez que assuntos tratados são de relevância pública e muitas vezes, atos oficiais são comunicados”. Assim, utilizamos este precedente para tratar nesta pesquisa como comunicação oficial os conteúdos sobre a pandemia publicados pelo presidente Jair Bolsonaro em sua conta pessoal do Twitter.

Ainda neste sentido, o documento assinado por Marco Aurélio de Mello (Ibidem) sintetiza questões relativas ao direito à informação, à liberdade de opinião, de expressão e às consequências geradas por estas prerrogativas que, se consideradas no contexto específico do combate à pandemia, podem, disfarçadas de opinião, implicar em informação conflituosa entre os interesses do presidente da República e de autoridades de Saúde, criando narrativas que evidenciem aspectos político-ideológicos em detrimento das questões epidemiológicas.

Habermas (2014) defende que a integração entre sociedade e Estado por meio de uma estrutura de esfera pública moderna modificou os fluxos comunicacionais e a própria distinção em relação aos critérios “público” e “privado” estabelecidos há, pelo menos, um século. Logo, a questão central sobre a viralização de conteúdos de desinformação voluntários ou involuntários nas redes do presidente Jair Bolsonaro, diz respeito também ao princípio de publicidade que forma a esfera pública, o que no sentido habermasiano implica no direito ao conhecimento do público daquilo que é discutido nas esferas privadas dos governos.

A discussão jurídica atual busca entender se postagens do presidente e manifestações nas redes sociais são caracterizadas como atos oficiais, motivados pelo cargo ou de natureza pessoal. Prova do estado atual da discussão sobre a oficialidade dos atos de autoridades nas redes sociais é a controvérsia existente entre legisladores e o poder Judiciário, em que não há consenso formado até o momento. O que está em discussão, não é meramente o direito constitucional à liberdade de expressão, incluso nas redes sociais, mas a possibilidade de responsabilização das autoridades e políticos ao utilizarem as mídias, sejam elas quais forem, para informar a população.

A ministra do Supremo Tribunal Federal (STF), Carmen Lúcia Rocha afirma que a maneira informal das redes e a privatividade não desnaturalizam a oficialidade das postagens do presidente em plataforma digital e ressalta que as manifestações “ainda que de natureza política, quando incontroverso terem sido proferidas pelo mandatário maior da nação” são comportamentos do estado atual da governança no Brasil e que permitem

a configuração do virtual como esfera de atuação estatal enquanto “novo figurino no qual o *e-gov* é realidade administrativa inegável” (ROCHA, in: G1, 2020).

Sendo assim, o voto proferido pela ministra aponta que a natureza política das manifestações se desdobra na responsabilização quanto à oficialidade da mensagem propagada por meio das redes sociais de autoridades. Logo, a tendência do judiciário brasileiro, embora haja decisões contrastantes é perceber a desinformação como ato de responsabilidade das autoridades.

Ainda que o debate não esteja concluído na esfera jurídica, é preciso se debruçar sobre outros campos para compreender as reverberações dos textos produzidos pelo presidente da República e compartilhados por milhares de pessoas nas redes sociais. No campo filosófico, Habermas (2014) aponta que o poder dos discursos públicos incide sobre a sociedade como um todo: interpretam valores, produzem novos e desvalorizam outros. No caso de opiniões que implicam em decisões corporativamente constituídas, a imputabilidade institucional conduz decisões ou opiniões que têm consequências graves na sociedade. Segundo Habermas (2014, p. 80) os discursos produzidos não dominam e não produzem um poder administrativo, mas podem influenciá-lo e dar ou retirar legitimação de algum campo de sentido, daí a relevância dos conteúdos produzidos por agentes governamentais e veiculados em diferentes plataformas, formais ou informais, incluindo-se obviamente as mídias digitais.

3. Eclosão de Narrativas e Instrumentalização Política da Covid-19

O Twitter assume um papel inédito nas relações sociais contemporâneas diante da publicização e circulação de narrativas e contra-narrativas criadas pelos próprios usuários e pela capacidade de alcance para outros formatos, além da mobilização da discussão pública (PASSOS; PIRES, 2019). Segundo Recuero (2009, p. 116) a multiplicação epidêmica das informações online e offline se dá pela utilização do capital social por alguns atores. Assim, o capital social pode influenciar a difusão de informações e é justamente nos laços fracos de identificação, como nos *clusters* ou câmaras de eco em que essas mensagens circulam mais.

Muito da discussão em torno das redes bolsonaristas se dá no contexto de entender como o presidente e seus apoiadores utilizam as redes sociais. Em oposição a este cenário é importante ressaltar o papel fundamental da construção narrativa por parte

destes atores, uma vez que, para convencer seus milhões de seguidores e movimentar sua base aliada, é utilizada uma espécie de verdade plástica, que molda as narrativas de acordo com os acontecimentos que surgem ao longo do período analisado.

A narrativa oficial do governo Bolsonaro passa pelos canais da presidência, pelas redes sociais de governistas, blogs simpatizantes e pelo próprio perfil do presidente no Twitter. Uma ecologia que já está em uso desde os governos petistas que alçaram os blogs independentes ao posto de coautores da narrativa governista nas décadas passadas. A literatura chamou o fenômeno de “conversão à esquerda” da comunicação oficial na América Latina, como o movimento que ocorreu por meio do Kirchnerismo na Argentina e do Lulismo no Brasil (MAGALHÃES, 2019), Magalhães (Ibidem) acrescenta que o financiamento deste sistema na era petista representava uma possibilidade de “perspectiva democrática” de renovação da mídia, mas o fluxo de redistribuição financeira aumentou o poder dos grandes conglomerados, que tiveram papel ativo na derrocada sofrida pelo partido a partir do segundo mandato da presidenta Dilma Rousseff. Para Nunes (2019) este processo só foi viável com a junção de jornalistas profissionais e militantes históricos que emolduraram uma base que mais tarde veio a ser usada pelos bolsonaristas.

A novidade agora é que a própria dinâmica das redes mudou e o presidente Jair Bolsonaro sabe utilizá-las e mobilizá-las de modo favorável com atos e declarações que pautam o noticiário semanal sem necessariamente passar pelo crivo da imprensa oficial, em que muitas das vezes é atacada e desacreditada (CONGRESSO EM FOCO, 2020). A própria narrativa de acusações feitas pelo presidente Jair Bolsonaro contra a mídia tradicional esmiúça o desgaste que o petismo sofreu ao insistir na cooperação com os grandes conglomerados como uma forma de participação e de comunicação popular (MAGALHÃES, 2019). Além disso, as manifestações do mandatário no sentido de atacar o financiamento público federal para as grandes empresas da mídia corporativa brasileira são frequentes. Segundo levantamento da Federação Nacional dos Jornalistas (2020) foram proferidos 295 ataques contra jornais e jornalistas no primeiro semestre de 2020, com inúmeras citações ao financiamento de jornais e TVs pelo governo federal em tom acusatório.

Na contramão da dinâmica formalista do petismo, efetivamente foi feito um investimento em canais oficiais da presidência, redes sociais de governistas, blogs simpatizantes e perfil dos presidentes, isso porque o bolsonarismo investe na característica ciberativista e informal das redes (NUNES, 2019). Assim, diferentemente

do apoio que a mídia alternativa dava ao petismo, vê-se agora o ativismo aliado a um discurso prático e coeso em que a capacidade de mobilização serve para pressionar decisões ou referendar discursos e práticas do presidente, como no caso da Covid-19 em que as redes bolsonaristas atuam como uma espécie de voz única da presidência, no que (Malini,2020) chama de “a fabricação e viralização sincronizada de ações e relatos propagandísticos , veiculados em sites de notícias próprios, para agitar e dar direção à agenda das conversações públicas.”

No caso específico do Coronavírus, outro elemento desta performance política que molda as narrativas está relacionado ao fato de que o presidente: “coloca-se em oposição às medidas de isolamento social, suposto autoritarismo de governadores e técnicos, posando ao mesmo tempo como paladino de liberdades individuais” ou até mesmo o auxílio emergencial que pode ser entendido como um avanço do Congresso Nacional em oposição ao Executivo, mas que rendeu frutos ao presidente em termos de popularidade, reforçando a plasticidade do seu discurso. “Bolsonaro jogou simultaneamente em duas posições opostas - ainda que em parte por pressão da sociedade civil repercutida no Legislativo” (FOLHA, 2020).

Nesta pesquisa, nota-se que a primeira manifestação do presidente no Twitter sobre a Covid recorre ao recurso da plasticidade. Na ocasião ele menciona o alto custo para repatriar os brasileiros que estavam em Wuhan (G1,2020), na China, mas ignora a relevância de questões sanitárias e humanitárias no sentido de trazer os indivíduos de volta ao país. Em material postado na rede social Twitter no dia 31/01/2020, o presidente afirma que o transporte dos brasileiros seria muito caro para o poder público e indica que o país não tinha lei de quarentena. Em um segundo momento por meio da mesma rede social, no dia 02/02/2020, Jair Bolsonaro informa em texto os detalhes da busca dos brasileiros na China, sem maiores explicações sobre a mudança de opinião, apenas postando um texto assinado por ele em que apresenta o plano de repatriação dos brasileiros.

Esta dimensão da narrativa que se molda aos fatos é uma característica marcante das postagens do presidente no Twitter, é neste caminho que apontamos que a ideia de narrativa é estabelecida paralelamente à própria desinformação por *Fake News* e outros fenômenos. Em um ambiente em que líderes e políticos utilizam de pseudociência para manter, negar ou distorcer os fatos, ao presidente parece proveitoso estruturar uma narrativa dirigida diretamente para sua base ideológica e eleitoral, mesmo que isso

implique em publicar dados não validados ou mesmo ajustar e remodelar o conteúdo das postagens.

Outro exemplo deste tipo de atuação por narrativas moldáveis na rede social bolsonarista é o caso da Medida Provisória determinada pelo chefe do Executivo no dia 23/03/2020. A medida foi divulgada no Diário Oficial da União e no Twitter do presidente, caracterizando aquilo que os ministros Carmen Lúcia e Marco Aurélio de Mello entenderam como governabilidade virtual e o uso institucional da conta. No primeiro texto, o presidente escreve: “esclarecemos que a referida MP, ao contrário do que espalham, resguarda ajuda possível para os empregados. Ao invés de (sic) serem demitidos, o governo entra com ajuda nos próximos 4 meses, até a volta normal das atividades do estabelecimento, sem que exista a demissão do empregado”. Contudo, horas mais tarde, novamente através do Twitter, o presidente anunciou um novo desdobramento de sua narrativa: a revogação da medida tomada no mesmo dia. Ele escreveu: “Determinei a revogação do artigo.18 da MP 927 que permitia a suspensão do contrato de trabalho por até 4 meses sem salário” Ambas as publicações contavam até o momento da coleta com mais de 10.000 retuítés.

Dessa forma, o uso de narrativas e contra-narrativas é constantemente renovado nas redes de Jair Bolsonaro. É neste sentido que identificamos a dimensão retórica e performativa do presidente no Twitter ao longo dos sete primeiros meses da pandemia no Brasil. Para Malini *et al* (2020):

A natureza efêmera das redes cria a necessidade de constante validação dos tópicos, orquestrada pelos narrativistas, para que ela, a narrativa não se canse, não seja “desmontada, aglutinada ou até quebrada” nas conversações. Caso isso aconteça, é o fim da narrativa. Para ser mais preciso, o fim não é o encerramento da história, mas a saturação de “performá-lá”. Por isso, para aqueles que buscam a manutenção de uma ideologia hegemônica, o indicado é “corrigir “ou mudar a narrativa”, “recuperar o controle dela “, transformando o sentido compartilhado em uma narração conveniente.

É importante ressaltar que este padrão se repete várias vezes durante o período da pandemia. O que os autores chamam de “saturação da narrativa” acontece quando a narrativa é aglutinada ou moldada para um fim específico, como no caso da discussão pública em torno da vacinação contra a Covid-19. No momento em que o presidente parece ater-se ao fato de que a opinião pública espera por uma campanha de vacinação e que o governador de São Paulo é visto por 46% da população brasileira como mais atuante contra a pandemia do que o presidente (FOLHA, 2021), ele direciona a própria atuação

do governo federal na tentativa de retomar o protagonismo no que se refere à imunização no país (O GLOBO, 2021).

O processo de multiplicação das mensagens diz respeito também à própria estrutura da rede e ao entendimento dos fenômenos de desinformação no contexto político moderno como o processo que ficou conhecido como “infodemia” em que a velocidade e espalhamento de notícias sobre a pandemia da COVID-19 levam à manipulação de informações e mesmo a confusões causadas por informações verdadeiras divulgadas sem checagem por autoridades de saúde no mundo todo.

A respeito especificamente da pandemia da Covid-19 no Brasil, Malini (2020) se refere ao que chama de “o vírus e a viralização”. Neste cenário, os textos do perfil @jairbolsonaro emergem como metáfora do processo em que estão envolvidas as teias entre instituições, redes sociais e o público por meio da construção narrativa sobre a pandemia no Twitter do presidente. Nele é possível investigar como a construção do entendimento a respeito da pandemia no Brasil se deu nas redes bolsonaristas e como isso implicou efetivamente em desinformação a respeito do Coronavírus, agravando a pandemia e seu combate

4. Metodologia

Buscamos mensurar em tópicos a influência dos retuítes enquanto uma estratégia narrativa durante a pandemia do Coronavírus e seus possíveis efeitos para o espalhamento de desinformação na rede. Para isso foi feita a coleta manual dos textos da conta oficial do presidente @jairbolsonaro que apresentassem opiniões ou qualquer tipo de desinformação sobre a Covid-19. O recorte escolhido para esta pesquisa foi feito a partir da primeira postagem do presidente sobre a Covid-19, no dia 31 de janeiro de 2020, seguindo até o dia 25 de julho de 2020. Da coleta dos tuítes foram desconsiderados (01): posts que o presidente retuitou de outros agentes; (02) informações checadas como verdadeiras por agências e fontes externas de verificação; e (03) mensagens oficiais de órgãos do governo publicadas na página do presidente. Considerando assim, a capacidade de registro e multiplicação na rede de um mesmo texto por meio dos retuítes, escolhemos analisar o corpus coletado a partir dos textos mais retuitados/compartilhados pelos seguidores do presidente, assumindo assim; a lógica da viralização de uma mensagem na rede.

Os tuítes que recebem mais visibilidade refletem a capacidade de certos grupos se destacarem para o mundo off-line, desta maneira, a expectativa é que os discursos políticos que constituem a opinião pública circulem e tenham impactos diferentes. Como procedimento para pesquisa utilizamos um método misto que consiste em análise de mídias para redes sociais para elencar a ecologia de um tuíte a partir da sua inscrição no ciberespaço até reprodução em escala (RECUERO,2018) combinado com a análise da *timeline* discursiva (MALINI *et al*,2020), método que sistematiza a investigação dos discursos na rede do ponto de vista da construção cronológica a partir do efeito das narrativas temporais; por meio de disputas de sentidos, termos gerados e associações vocabulares, cujo efeito final é estabelecer um fio condutor para uma narrativa hegemônica por determinados atores ou pontos de vista.

Para evitar distorções quanto ao parâmetro de escolha dos textos mais retuitados, a solução encontrada foi estabelecer um número padrão mínimo de compartilhamentos. Assim, foram analisados textos do presidente que receberam no mínimo 5 mil compartilhamentos até a data da coleta. É, portanto, analisando a multiplicação de retuítes que observamos a viralização de desinformação e a construção da narrativa presente no discurso bolsonarista.

A partir destas informações, construiremos o que (MALINI *et al*, 2020) classifica como genealogia de um discurso na rede, que é explicitada pelo léxico comum de um determinado ator que, ao encontrar reverberação na rede passa a construir um discurso operacional. Por extensão, destacamos os tuítes com as palavras mais reproduzidas e que se relacionam à pandemia, o que nos possibilitará traçar a narrativa do presidente sobre o tema.

5. Análise e Resultados

Para melhor visualização das informações coletadas e da análise dos resultados representamos na tabela a seguir: as palavras mais reproduzidas nos discursos mais retuitados para verificar a construção da linha do tempo (*timeline*) discursiva proposta na metodologia, como um léxico presente na conversação do presidente; e, por último, construímos uma tabela que ordena cronologicamente a inserção de cada termo encontrado de modo a construir o discurso.

Tabela 1 - Linha do tempo do léxico relacionado à pandemia a partir dos tuítes coletados.

	25/03/2020 29/03/2020 01/04/2020 07/04/2020 08/04/2020 11/05/2020 18/07/2020
Hidroxicloroquina	
Tratamento	25/03/2020 08/04/2020 20/07/2020
Caos	21/03/2020 27/03/2020
Isolamento	27/03/2020
Remédio	27/03/2020
Vidas e Empregos	29/03/2020 08/04/2020
Medicamento	:21/03/2020 20/07/2020
Economia	21/03/2020
Desemprego	12/04/2020
Casa passando fome	10/05/2020
Eficaz	08/04/2020 18/07/2020

Fonte: Própria.

O levantamento das postagens e do seu léxico permitiu compreender como a desinformação circulou pelas redes por meio do compartilhamento de textos da conta oficial do presidente da República. Elencados os tuítes a partir de um recorte temporal,

percebemos que há um alinhamento no discurso que circula como desinformação, que se adequa aos fatos, modificando discursos científicos para corroborar com uma possível cura como estratégia-chave da disputa narrativa em torno da crise iniciada pela Covid-19 no Brasil. Com ênfase na associação da Hidroxicloroquina com os termos encontrados, podemos perceber que a narrativa da Cloroquina é associada à solução definitiva da pandemia, já que é indicada como profilaxia e tratamento. Além da questão da Cloroquina, é possível perceber a ênfase da narrativa contra o isolamento social que é associado ao caos, graves problemas e ao desemprego.

Não associamos imediatamente a capacidade dos retuítes a um movimento de concordância ou aceitação dos fatos pelos seguidores do presidente no Twitter, uma vez que as mensagens podem ser compartilhadas por pessoas de fora do ecossistema bolsonarista, mas ao processo de disseminação de informações e, no caso estudado, de informações com discursos de cura.

Dentre os nossos resultados também é possível apontar a temporalização dos discursos enquanto dotados de uma lógica que se repete ao longo dos dias, fortalecendo as narrativas de modo a configurar uma repetição de um mesmo discurso (MALINI et al, 2020). No caso estudado, percebe-se que o termo cloroquina esteve entre os assuntos mais compartilhados pelos seguidores do presidente nos dias 25/03/2020, 29/03/2020, 01/04/2020, 07/04/2020, 08/04/2020, 11/05/2020 e 18/07/2020, o que pode ser entendido como a narrativa mais duradoura ao longo do período estudado.

A narrativa envolvendo a palavra “tratamento” é evidenciada em três ocasiões. A primeira no dia 25/03/2020, o mesmo dia em que aparece o discurso da Hidroxicloroquina. A segunda data em que o termo aparece nos tuítes mais compartilhados é no dia 08/04/2020. E, por último, no dia 20/07/2020. Malini *et al* (2020) define a *timeline* discursiva como: “uma instância para estudar temporalmente as mudanças da opinião pública, a partir dos léxicos que entram e saem da arena política das redes sociais”.

É neste sentido, que entendemos que a desinformação nas redes a partir dos retuítes do perfil analisado, como resultado de uma narrativa que utilizava de fenômenos desinformativos para moldar um discurso para seus seguidores durante a condução da crise do Coronavírus no Brasil.

Considerações Finais

Neste estudo, buscamos explorar como a desinformação e as narrativas sobre o coronavírus no Twitter do presidente do Brasil se desenvolveram em um período de sete meses (janeiro-julho). É importante ressaltar que trabalhamos com a lógica de viralização das mensagens do presidente por meio do compartilhamento feito pelos usuários da rede social, o que direciona o entendimento para quais discursos foram mais vistos, compartilhados e reproduzidos neste ambiente e conseqüentemente fora das redes. É justamente o período de sete meses que coincide com as declarações de Jair Bolsonaro em que critica as medidas de isolamento social, indica a Cloroquina como cura para o vírus e equipara a perda de vidas e empregos ao combate à pandemia. Entre alguns pontos que podemos destacar é interessante notar que: 1) as narrativas encontradas na *timeline* discursiva foram construídas de maneira minimizar a pandemia e enfrentar a situação por meio de uma disputa política. Ao compreender a nossa investigação como uma construção cronológica de um léxico comum que foi compartilhado milhares de vezes por usuários do Twitter, é possível estabelecer um fio condutor da narrativa em que as disputas de sentido têm o efeito de: (1) associar a Hidroxicloroquina à cura; (2) vincular a crise sanitária a uma questão política; (3) retirar do governo Federal o ônus da atuação na crise; e (4) construir uma narrativa que teve impacto direto na conversação e na replicação de desinformação.

Assim, nossa contribuição consistiu em verificar como se deu a comunicação oficial do presidente em relação ao Coronavírus enquanto um ato institucional. Uma vez que não está estancada a discussão sobre suas publicações serem ou não atos de ofício, deve-se atentar que atuaram em consonância com outras áreas do governo para manutenção de uma narrativa anticientífica, no que se revelou uma comunicação absolutamente orientada para o uso de Cloroquina e contra o isolamento social.

Neste sentido, é possível dizer que houve um enfrentamento ao vírus de forma política, para manter uma narrativa favorável ao governo que culminou na viralização de desinformação intencional sobre a Covid-19. Logo, se confirmada a tendência do Judiciário em admitir como realidade a governabilidade virtual, no caso de autoridades, as responsabilidades do presidente quanto à pandemia deveriam ser questionadas.

Por fim, enfatiza-se que, até pela natureza manual da coleta, a percepção sobre desinformação no Twitter do presidente apresenta algumas limitações, não em termos de

conteúdo, mas em termos de alcance. É possível que outros tipos de coleta de dado (que envolvam o uso de software) indiquem um impacto maior junto ao público, o que pode contribuir, no futuro, para se compreender a extensão da pandemia da Covid-19 no Brasil, suas implicações sociais, econômicas, políticas e comunicacionais.

REFERÊNCIAS

DE MAGALHÃES CARVALHO, E. Financiamento da mídia no Brasil na era PT. **E-Compós**, v. 23, 1 abr. 2020. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1999>. Acesso em 10.jan.2021.

Em nove meses, Bolsonaro cometeu 299 ataques ao jornalismo. **FENAJ**. 14 out. 2020. Disponível em < <https://fenaj.org.br/nove-meses-bolsonaro-299-ataques/>>. Acesso 09.fev.2021.

Força da narrativa de Bolsonaro sobre Covid-19 indica que tormento não vai passar tão cedo. **Folha de São Paulo**. 28 out.2020.Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2020/10/forca-da-narrativa-de-bolsonaro-sobre-covid-19-indica-que-tormento-nao-vai-passar-tao-cedo.html>>Acesso em 07.fev.2021.

FALCÃO, Márcio.; VIVAS, Fernanda. No plenário virtual, Carmen Lucia vota contra o bloqueio de usuários por Bolsonaro em rede social. **G1**.27 de nov.2020. Disponível:<<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/11/27/carmen-lucia-defende-em-voto-que-bolsonaro-nao-pode-bloquear-usuarios-em-rede-social.ghtml>>. Acesso em 03 dez.2020.

FIGUEIREDO, C. D. **Só uma gripezinha**: Técnicas de desinformação no Twitter de Jair Bolsonaro durante os meses iniciais da crise do Coronavírus no Brasil.2020. No Prelo.

GIELOW, Igor. Para 46%, Doria fez mais que Bolsonaro contra a covid -19, diz Datafolha. **Folha de São Paulo**.24 jan.2020. Disponível em:<<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/01/para-46-doria-faz-mais-que-bolsonaro-contr-a-covid-19-diz-datafolha.html>>Acesso em: 08.jan.2021.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa.1. ed. São Paulo :editora Unesp, 2014.

MAIA, Gustavo. Bolsonaro vai convidar todos os governadores para evento sobre vacinação sobre vacinação. **O Globo**.14 jan.2021. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/sociedade/bolsonaro-vai-convidar-todos-os-governadores-para-evento-sobre-vacinacao-no-planalto-24838506>> Acesso em:08 fev.2021.

MALINI, Fabio. Narrativas compartilhadas por hashtags: o fenômeno no Brasil e as suas implicações na produção da verdade. **Revista Lugar Comum**, Rio de Janeiro,v. 3, p. 85-105, 2010. Disponível em

<http://uninomade.net/wpcontent/files_mf/111202120226miolo_lugar31_final.pdf> Acesso em :23 nov .2020.

MALINI, Fabio. **O vírus e o negacionismo**. Laboratório de Estudo sobre Imagem e Cibercultura. 1 Set .2020. Disponível em <<http://www.labic.net/cartografia/o-virus-e-o-negacionismo-o-sentimento-anti-china-na-origem-do-discurso-negacionista-sobre-covid-19>>. Acesso em 15/11/2020.

MALINI, F.; CAVALCANTI, C. R.; BERGAMI, A. P. M. C.; VENTUROTTO, L. I.; TESSAROLO, M. Medo, infodemia e desinformação: timeline dos discursos sobre coronavírus nas redes sociais. **Revista UFG**, v. 20, n. 26, 31 dez. 2020. Disponível em :<<https://www.revistas.ufg.br/revistaufg/article/view/66593>>Acesso em 10 jan.2021.

NUNES, Raul. Atores e práticas ciberativistas no Brasil: o esboço de uma história cyberactivist. **COMPOLÍTICA**, 2019. Disponível em:<http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT5/gt5_Nunes.pdf>. Acesso em 12.fev.2021.

OLIVEIRA, Marina. Ataques de Bolsonaro à imprensa causam preocupação, dizem procuradores. **Congresso em foco**. 29 jan.2021. Disponível em:<<https://congressoemfoco.uol.com.br/justica/ataques-de-bolsonaro-a-imprensa-causam-preocupacao-dizem-procuradores>>. Acesso em: 07.fev.2021.

PASSOS, Mariana; PIRES, Teresinha. Narrativas políticas em disputa no Twitter: a (des) construção da imagem pública de Lula no contexto da crise política brasileira de 2016. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.** 2019, vol.42, n.3, p.179-200. Disponível em :<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442019000300179> Acesso em:12.dez.2020.

ROSSETTO, G. P.; CARREIRO, R.; ALMADA, M. P. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. **Compolítica**, v. 3, n. 2, p. 189-216, 22 dez. 2013. Disponível em:<<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/49>>. Acesso em :19 dez .2020.

RODRIGUES, Mateus; NETTO, Vladimir. Coronavírus: Governo diz que tratá todos os brasileiros que quiserem sair de Wuhan, na China. **G1**. 2 fev.2020. Disponível em<<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/02/02/coronavirus-brasil-trara-todos-os-brasileiros-que-quiserem-sair-de-wuhan-na-china-diz-defesa.ghtml>> Acesso em 13 jan .2021.

RECUERO, Raquel.; BASTOS, Marco.; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Ed. Sulina,2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**.2. ed. Porto Alegre: Editora Sulina,2009.

VALENTE, Jonas C. L. Regulando desinformação e fake news: um panorama internacional das respostas ao problema. **Comunicação Pública**, v.14, n° 27.2019. Disponível em <<https://doi.org/10.4000/cp.5262>>. Acesso em:3.fev.2021.