

**O CLÃ E A PANDEMIA NAS REDES: análise das
estratégias narrativas da família Bolsonaro sobre a
covid-19 no Telegram¹**
**THE CLAN AND THE PANDEMIC ON SOCIAL MEDIA:
analysis of the Bolsonaro family's narrative strategies
regarding COVID-19 on Telegram**

Francisco Sérgio Lima de Sousa ²

Resumo: A moderação de conteúdo das plataformas de mídias sociais fez com que extremistas migrassem para ambientes virtuais alternativos, como o Telegram. Este artigo analisa a comunicação da pandemia do então presidente Jair Bolsonaro e de seus três filhos políticos, Flávio, Carlos e Eduardo, durante a pandemia da covid-19 através desta plataforma. Investigamos de que maneiras o populismo influenciou na comunicação sobre a pandemia em tal ambiente e de que formas e com que intensidade a desinformação e o negacionismo estiveram presentes. Através de uma análise de conteúdo (n=1.044), identificamos que os políticos atuaram de forma coordenada. Jair e Flávio desenvolveram uma agenda mais positiva, enquanto Carlos e Eduardo focaram nos ataques aos opositores. A comunicação da pandemia foi politizada, modulada pelas características de conteúdo e estilo populistas. Já a desinformação e o negacionismo estiveram presentes em todos os canais.

Palavras-Chave: Telegram. Família Bolsonaro. Populismo.

Abstract: Content moderation on social media platforms has led extremists to migrate to alternative virtual environments, such as Telegram. This article analyzes the communication of the pandemic by then-president Jair Bolsonaro and his three politician sons, Flávio, Carlos and Eduardo, during the COVID-19 pandemic through this platform. We investigate how populism influenced communication about the pandemic in such an environment and in what ways and with what intensity disinformation and denialism were present. Through a content analysis (n=1,044), we identified that politicians acted in a coordinated manner. Jair and Flávio developed a more positive agenda, while Carlos and Eduardo focused on attacking opponents. Communication about the pandemic was politicized, modulated by populist content and style characteristics. Disinformation and denialism were present on all channels.

Keywords: Telegram. Bolsonaro family. Populism.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política, 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

² Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, dramarc@gmail.com.

1. Introdução

As atitudes de Jair Bolsonaro, consideradas negacionistas, levaram a que ele fosse visto como um dos principais responsáveis pelo avanço descontrolado da pandemia de covid-19 no Brasil. Para se defender das críticas, o ex-presidente desqualificou a mídia profissional não alinhada e apostou em uma comunicação direta com seus eleitores por meio das mídias sociais⁴.

O estabelecimento de uma comunicação direta e personalista com o público apoiador é uma característica comumente atribuída a líderes populistas (Mudde & Kaltwasser, 2019). Essa atitude do ex-presidente foi amplificada pela atuação de seus filhos também políticos, Flávio, Carlos e Eduardo Bolsonaro. Juntos, essas quatro personalidades se configuram como os principais expoentes da direita radical populista no Brasil, conforme Mudde e Kaltwasser (2019).

Entretanto, desde pelo menos 2016, Facebook, Instagram, YouTube e X (ex-Twitter) iniciaram uma política de controle de conteúdo e de deplataformização (Rogers, 2020), isto é, de suspensão ou banimento de vários indivíduos e grupos que descumpriam as políticas de conteúdo dessas plataformas. Esse tipo de ação passou a ser intensificado a partir de 2019 (Urman & Katz, 2020), atingindo especialmente pessoas e grupos que compartilhavam discursos extremistas, como supremacistas brancos, antissemitas, integrantes da chamada “alt-right” e neonazistas.

Diante da ação das plataformas para minimizar os impactos da desinformação e dos discursos de ódio, o ex-presidente e aliados, desde meados de 2020, têm buscado plataformas com menor atividade de controle de conteúdo, seguindo um movimento mundial de integrantes da extrema direita. Tais personalidades começaram a migrar dos aplicativos das grandes companhias de tecnologias, as chamadas Big Techs, para plataformas online alternativas, que ficaram conhecidas como os “*darker corners of the internet*”. (Rogers, 2020).

O Telegram, o serviço híbrido de mensagens instantâneas (Nobari et al., 2021) e plataforma de transmissão, é um desses espaços alternativos que atraiu grupos extremistas. A

⁴ Em seu discurso de diplomação como presidente, em 2018, Bolsonaro afirmou: “Senhoras e senhores, vivenciamos um novo tempo. (...) O poder popular não precisa mais de intermediação. As novas tecnologias permitiram uma relação direta entre eleitor e seus representantes”. Discurso completo em: <https://veja.abril.com.br/politica/veja-a-integra-do-discurso-de-bolsonaro-na-diplomacao-do-tse/> (acesso em: 12 fev. 2025).

família Bolsonaro criou seus canais de transmissão em janeiro de 2021, dias após a invasão do Capitólio, nos Estados Unidos, por apoiadores do então ex-presidente Donald Trump, o qual, por ter incentivado tais ações, foi banido das plataformas *mainstream*⁵.

Diante desses fatos, o presente estudo traz como objetivo compreender as estratégias utilizadas pelo ex-presidente Bolsonaro e seus filhos Carlos, Eduardo e Flávio na tentativa de convencimento da opinião pública sobre seus posicionamentos diante da pandemia da covid-19 através de seus canais no Telegram. Além disso, buscamos identificar se as características populistas das quatro personalidades em questão influenciaram tais estratégias e se a desinformação e o negacionismo estiveram presentes, e com que intensidade, nessas postagens.

Desta forma, a pesquisa foi desenhada de forma a responder às seguintes questões de pesquisa: (Q01) quais as principais características de conteúdo presentes nas postagens feitas pela família Bolsonaro no Telegram sobre a pandemia?; (Q02) de que maneiras o populismo reacionário influenciou na comunicação sobre a pandemia?; e (Q03) de que formas e com que intensidade a desinformação e o negacionismo estiveram presentes nas mensagens publicadas pela família no Telegram?

No próximo tópico, abordamos a discussão do populismo como principal arcabouço teórico de nosso estudo, explicitando a abordagem com a qual decidimos compreender o fenômeno e suas principais características. No tópico 3, apresentamos como se deu nosso percurso metodológico por meio da análise e conteúdo para, no tópico 4, revelarmos nossos resultados e empreendermos uma discussão sobre os mesmos.

2. O elemento populista

O populismo é um termo que enfrenta disputas conceituais, havendo ainda um amplo número de definições que busca dar conta de um fenômeno tão amplo e cujas experiências ao redor do mundo se apresentam de formas tão distintas.

Mudde e Kaltwasser (2019, p. 20) definem o populismo como “uma ideologia tênue, que considera a sociedade basicamente dividida em dois campos homogêneos e antagônicos, o ‘povo puro’ versus a ‘elite corrupta’, e que sustenta que a política deve ser a expressão da

⁵ Após mais de dois anos de banimento, os perfis de Donald Trump foram restabelecidos em março de 2023 nas principais plataformas de redes sociais:
<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/03/17/estou-de-volta-trump-escreve-primeiro-post-no-facebook-desde-fim-de-suspensao.ghtml> (acesso em 12 fev. 2025).

vontade geral (volonté générale) do povo”. A definição é bastante acolhida em diversos meios acadêmicos.

No presente estudo, contudo, buscamos nos ancorar na linha de pensamento que também, em parte, acomoda essa visão ideacional do populismo, mas que opta por compreendê-lo através de uma abordagem comunicacional. Seguimos a interpretação proposta por Ernst et al. (2019), que definem a comunicação populista como “a representação comunicativa da ideologia populista (o que está sendo dito) e a utilização de elementos estilísticos relacionados com o populismo (como algo está sendo dito) por todos os tipos de atores políticos” (Ernst et al., 2019, p. 2).

Ernst et al. propõem uma análise da comunicação populista por meio do conteúdo (mensagens) e do estilo, considerados características-chave do populismo e que tendem a vir acompanhadas. Partindo da visão populista da democracia, que separa a sociedade em dois grupos homogêneos e antagônicos e postula a soberania irrestrita do povo, os autores identificam três noções-chave do populismo: glorificação do povo (centralidade do povo), condenação das elites corruptas (antielitismo) e restauração da soberania popular.

Em relação ao estilo populista, os autores o definem como “a forma como as ideias são acreditadas e defendidas por um ator político, em vez da verdade ou falsidade do conteúdo” (*Idem*, p. 2). Através de uma revisão de literatura sobre o assunto, eles chegaram à definição de sete elementos do estilo populista, divididos em três dimensões. A dimensão da negatividade englobaria os recursos estilísticos do negativismo e da crise retórica; a emotividade traz como elementos o tom emocional, o absolutismo e o patriotismo; já a sociabilidade tem como elementos o coloquialismo e a *intimização*.

Como o populismo se apresenta de formas distintas ao redor do mundo, é importante considerar reflexões sobre o fenômeno delineadas a partir da experiência bolsonarista. Cesarino (2019) lança a noção de populismo digital para apreender o fenômeno através de Bolsonaro. Por mais que o populismo de Bolsonaro possua muito do que já se categorizava como tal na era pré-digital, a autora afirma que dois aspectos em particular tornaram-se mais centrais, permitindo a criação do novo termo: a topologia fractal e a sua recursividade.

O primeiro, que seria a fractalização da figura de Bolsonaro (que parte da noção da divisão de um corpo em diversas partes semelhantes, cópias menores do original), refere-se ao momento em que os próprios apoiadores do político passam a compor e circular conteúdos estruturados segundo a mecânica discursiva de Bolsonaro.

Essa topologia fractal só é possível pela recursividade do ambiente digital. Como as mídias digitais não só permitem, como facilitam e mesmo estimulam esse comportamento de replicar conteúdos por meio de suas *affordances*⁶, isso se tornou uma técnica simples, motivada ainda pela vontade de “viralizar”. Dentro dessa estratégia, a crítica à imprensa convencional é uma constante, elemento, portanto, que consideramos de destaque na análise da comunicação bolsonarista.

Uma outra interpretação sobre o populismo de Bolsonaro que consideramos importante trazer aqui é a elaborada por Barbosa Jr. e Casarões (2022), que cunham o conceito de direita radical populista-religiosa. Conforme os autores, a plataforma de direita radical de Bolsonaro foi construída principalmente em torno de valores religiosos e questões apoiadas por redes religiosas transnacionais.

Barbosa Jr. e Casarões (2022, p. 678) ponderam que a religião não é um caráter definidor da direita radical populista, mas que ela encorpa o nacionalismo religioso pelo qual tais políticos expressam sua plataforma. O conceito de nacionalismo religioso seria o de um movimento social que afirma falar em nome da nação, definindo-a em termos religiosos. Isso ocorre quando as pessoas afirmam que sua nação tem como base a religião e que a religião é um conceito chave para concepções do que significa pertencer a uma determinada nação.

Consideramos que com o referido aporte teórico é possível lançar um olhar analítico sobre como o populismo de direita radical pode ter influenciado a comunicação dos quatro personagens aqui analisados.

3. Metodologia

O presente artigo traz uma análise sobre as características da comunicação da família Bolsonaro no Telegram sobre a covid-19. O corpus do estudo está limitado às postagens feitas pelas quatro referidas personalidades no período de um ano desde a criação de cada um dos canais no Telegram. A coleta das postagens seguiu regras previamente estabelecidas em um livro de códigos elaborado para esta pesquisa, o qual define aquilo que foi considerado como mensagem sobre a pandemia. Trata-se, portanto, de uma amostra proposital (Benoit, 2011).

A extração foi feita de forma manual, pois as ferramentas computacionais disponíveis são limitadas e não permitem a detecção de elementos subjetivos nas postagens ou de

⁶ As possibilidades de interação que suas ferramentas permitem, juntamente às formas como os usuários se apropriam delas (Bucher & Helmond, 2017).

sentidos que somente são compreendidos se observados à luz da conjuntura nacional (e internacional). O trabalho de extração do material durou um ano, entre janeiro de 2021 e janeiro de 2022. Semanalmente, as postagens sobre a covid-19 nos quatro canais de Telegram publicadas na semana imediatamente anterior eram separadas.

Após coleta das postagens, chegamos a um total de 3.858 mensagens, sendo 1.020 do ex-presidente Jair Bolsonaro; 1.637 do senador Flávio Bolsonaro; 833 do vereador Carlos Bolsonaro; e 365 do deputado federal Eduardo Bolsonaro. Em virtude do elevado número de postagens, decidimos por trabalhar com uma amostra desse material. Aplicando a ferramenta "Calculadora de tamanho de amostra" do SurveyMonkey, com grau de confiança de 95% e margem de erro de 5%, chegamos ao seguinte resultado: Jair Bolsonaro: 280 postagens; Flávio: 312; Carlos: 264; e Eduardo: 188.

Assim, a amostra analisada foi de 1.044 postagens, somando as publicações das quatro personalidades. A seleção dos posts foi feita pelo Excel, através da ferramenta “matriz aleatória”, utilizando, para cada um dos quatro canais, o comando: (=MATRIZALEATÓRIA(X;1;1;XX;verdadeiro), onde: X é o número de posts a serem analisados de cada canal (amostra), e XX é o número total de postagens coletadas sobre a covid-19 de cada canal.

O estudo aqui presente tem abordagem quantitativa e qualitativa, e foi desenvolvido por meio da análise de conteúdo (Benoit, 2011; Bardin, 2011; Sampaio & Lycarião, 2021). O método permite estabelecer uma discussão sobre os significados impressos nas mensagens, em suas mais diversas formas, sejam elas por meio de texto, imagens com textos e vídeos (BARDIN, 2011).

Benoit (2011, p. 269) conceitua análise de conteúdo como a “medição das dimensões do conteúdo de uma mensagem ou mensagem em um contexto”. Consideramos essa definição importante por destacar a dimensão do contexto na análise. A observação dos fatos associados às postagens feitas pela família Bolsonaro no Telegram foi necessária não somente para produzir inferências sobre o sentido dessas mensagens, mas também para categorizá-las.

De posse do material de análise, empreendemos uma análise temática, que nos permite descobrir os núcleos de sentido da comunicação. Esta análise se deu em quatro dimensões: 1- Temas da pandemia; 2- Mensagens-chave do populismo reacionário; 3- Estilo da comunicação populista e 4- Desinformação/negacionismo.

As categorias da abordagem “Temas da pandemia” foram definidas por indução, ou seja, após análise prévia do material. Já as categorias da dimensão “Mensagens-chave” foram delimitadas por dedução, com base no referencial teórico da presente pesquisa. Elas se referem ao aspecto ideológico que caracteriza a comunicação populista de direita radical, ou seja, “o que está sendo dito”; enquanto a terceira dimensão “Estilo de comunicação populista” apresenta “como esta ideologia está sendo dita”. Já a dimensão 4 “Desinformação/negacionismo” foi incluída como uma maneira de avaliarmos a presença de mensagens desinformativas ou que compartilhem negacionismo.

A definição e o detalhamento de cada uma das categorias das quatro dimensões estão presentes no livro de códigos.⁷ As categorias foram elaboradas de forma a responder nossas questões de pesquisa.

Chegamos às citadas categorias após a realização de um pré-teste, feito com uma codificadora externa, devidamente treinada para a codificação. Neste pré-teste, os codificadores analisaram uma amostra de 120 postagens (30 de cada personagem), que representa 11,5% do corpus desta pesquisa.

Durante a discussão dos resultados, foram identificadas inconsistências e realizados ajustes. Ao fim, os resultados puderam ser considerados fiáveis, conforme Sampaio e Lycarião (2021), por, ao final, não haverem desvios relevantes entre as codificações.

Entre maio e junho de 2024, foi empreendida uma primeira análise de todo o material⁸. Em setembro do mesmo ano, foi realizada uma segunda análise⁹, para funcionar como teste de confiabilidade, utilizando como medida de fiabilidade o critério da estabilidade, que se trata do grau em que um processo permanece inalterado ao longo do tempo.

O critério da estabilidade foi escolhido por ser recomendado para pesquisas individuais (Sampaio & Lycarião, 2021), que é o caso do presente estudo, proveniente de tese de doutorado. Após o teste, foi medido o índice de confiabilidade por meio do alpha de Krippendorff, medido através da ferramenta ReCal. Os índices alcançados para cada abordagem de análise estão expostos na Tabela 1.

⁷ O livro de códigos está disponível para consulta no endereço: <https://figshare.com/s/393991879922effeda4d>

⁸ A planilha da primeira codificação pode ser verificada aqui: <https://figshare.com/s/f599f22eb399e9860dcc>

⁹ A planilha da segunda codificação pode ser verificada aqui: <https://figshare.com/s/ee5eed5d9dab007896b6>

Todas as discordâncias identificadas foram confrontadas e, para cada uma, foi tomada uma decisão final. Os índices mostraram que a análise realizada é fiável. Há um desvio, contudo, na dimensão “Emotividade” da abordagem “Estilo da comunicação populista”. Percebemos que houve uma dificuldade maior em garantir uma objetividade na identificação desse estilo comunicativo nas mensagens das quatro personalidades estudadas. Em alguns momentos, foram necessárias algumas decisões subjetivas. Para reduzir essa subjetividade, foram estabelecidas novas regras de codificação, mais restritivas e com mais exemplificações, no livro de códigos.

TABELA 1
Resultados do teste de confiabilidade da pesquisa

ABORDAGEM	PERCENTUAL DE CONCORDÂNCIA	ALPHA DE KRIPPENDORFF
Temas da pandemia	94,8%	0,933 ¹⁰
Mensagens-chave do populismo reacionário	95,3%	0,937
Estilo da comunicação populista:	-	-
<i>Negatividade</i>	98,1%	0,962
<i>Emotividade</i>	88,4%	0,764
<i>Sociabilidade</i>	94,4%	0,875
Desinformação/ negacionismo	95,1%	0,919

FONTE – Elaboração própria.

Destacamos que nossa análise é de abordagem quantitativa e qualitativa e pretende desvelar os meandros da comunicação desses quatro políticos sobre a pandemia da covid-19. Contudo, a análise não pretende alcançar dados rigorosamente objetivos, uma vez que o estudo tem um considerável esforço interpretativo. De toda maneira, todos os procedimentos metodológicos foram aplicados de forma a trazer rigor científico aos resultados.

¹⁰ Conforme Sampaio e Lycarião (2021, p. 91)), os valores do alpha de Krippendorff variam de -1 a 1, “sendo que 1 indicaria uma concordância perfeita, zero uma falta de confiabilidade por serem pareamentos aleatórios e abaixo de zero significa que há uma discordância não aleatória ocorrendo”.

4. Resultados e discussão

O presente trabalho busca compreender as estratégias de comunicação de cada um dos personagens do clã Bolsonaro nas quatro diferentes abordagens propostas. Iniciando com “Temas da pandemia”, observa-se que há uma maior confluência entre Jair Bolsonaro com seu filho “01”, Flávio, e entre Carlos e Eduardo Bolsonaro, como mostra a Tabela 2.

Antes de criar seu canal no Telegram, Jair Bolsonaro já havia declarado que a covid-19 não passava de uma “gripezinha” e que havia uma “histeria” diante do vírus. O Brasil já ultrapassava os 200 mil mortos com a doença, e o então presidente já era apontado por diversos setores da sociedade como um dos principais responsáveis por esse quadro¹¹.

TABELA 2
Porcentagem das postagens dos canais do Telegram na abordagem “Temas da pandemia”

Temas da pandemia	Jair	Flávio	Carlos	Eduardo
Ações do governo	30%	19%	12%	5%
Vacina/vacinação	46%	41%	10%	30%
Lockdown/uso de máscara	11%	16%	50%	37%
Tratamento precoce	3%	2%	5%	8%
CPI da Covid	1%	12%	12%	7%
Temas diversos	6%	4%	5%	4%
Outros	3%	6%	9%	9%
Total	100%	100%	100%	100%

FONTE – Elaboração própria.

Todo o referido cenário deve justificar o fato de que mais de três quartos de todas as postagens do ex-mandatário analisadas nesta tese têm como objetivo apresentar ações do governo contra a covid-19. Nesse cálculo, incluímos as mensagens que tratam sobre vacinas e vacinação da população, que também são ações do governo, mas que foram desmembradas

¹¹

<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/01/08/em-brasilia-manifestantes-culpam-bolsonaro-por-200-mil-mortes-por-covid-19.htm> (acesso em 12 fev. 2025).

da primeira categoria pela importância do tema para a discussão. Juntando ambas categorias, chegamos ao percentual de 76%.

Pressionado por instâncias como imprensa, Congresso Nacional e Justiça Federal, além da opinião pública, Jair Bolsonaro buscou usar seu novo canal de comunicação para vender a imagem de um governo proativo no combate à pandemia, na tentativa, inclusive, de afastar de si a alcunha de negacionista, a qual ganhou força ao longo de 2020.

As publicações de Jair Bolsonaro durante a pandemia possuíam natureza publicitária, assim como boa parte das postagens de Flávio Bolsonaro. Em seu canal no Telegram, o ex-mandatário exaltava os feitos de seu governo, na tentativa de criar uma percepção de proatividade da gestão diante da crise. A categoria “Ações do governo contra a covid” traz mensagens sobre ações emergenciais, recursos destinados pelo governo federal aos estados e municípios para o combate à pandemia, medidas econômico-financeiras do governo, ações de reforço no sistema público de saúde, entre outras.

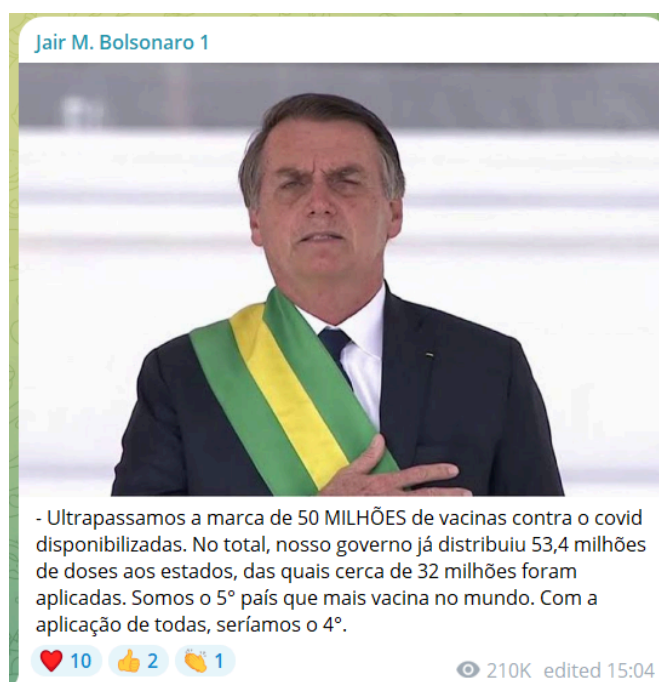


FIGURA 1 – Postagem de Jair Bolsonaro de 17 de abril de 2021
FONTE - PRINT DO CANAL DE JAIR BOLSONARO NO TELEGRAM

A categoria vacina/vacinação traz postagens que exibiam, especialmente, a evolução da vacinação no Brasil (Figura 1) – apresentando, quase que diariamente, um “vacinômetro” que trazia o número de doses distribuídas aos estados e aplicadas no Brasil –, em uma

comunicação que não condiz com a postura negacionista assumida pelo então presidente diante do imunizante. A batalha política do bolsonarismo com o então governador paulista, João Dória, motivou a investida em postagens sobre as vacinas, mas esta estratégia também é justificada pela tentativa do clã, e em especial do ex-presidente, de afastar de si essa imagem de negacionista, especialmente com a instauração da CPI da Covid, em 13 de abril de 2021.

No Telegram, as postagens não assumem esse tom. Pelo contrário: apresentam a campanha de vacinação contra a covid-19 como uma ação bem-sucedida do governo federal. Na plataforma, Jair Bolsonaro se apresenta como um presidente que trabalha para a obtenção de vacinas, que mobiliza o governo na campanha de vacinação e que coloca o País em um patamar de destaque no combate à pandemia por meio da imunização da população.

Esse resultado está alinhado com o estudo de Joathan et al. (2024). A pesquisa analisou os pronunciamentos oficiais do ex-presidente e os vídeos da campanha do Ministério da Saúde, identificando uma mudança na comunicação do governo Bolsonaro: de uma postura negacionista para uma cínica. Segundo os autores, essa mudança ocorreu porque a comunicação oficial passou a enfatizar ações de vacinação e combate à covid-19 — uma doença que, inicialmente, havia sido minimizada como uma simples "gripezinha" e, portanto, tratada como algo que não exigiria grandes medidas governamentais. Essa nova abordagem também contrastava com diversas declarações do ex-presidente sobre a eficácia e a segurança das vacinas. O cinismo se evidencia no fato de que o mesmo governo que desprezou tanto a gravidade da pandemia quanto a vacinação como estratégia eficaz passou a se orgulhar de supostamente ser o país que mais vacinou contra a doença.

A estratégia de investir na divulgação das ações do governo foi acompanhada de perto por Flávio, com 60% de suas mensagens sendo direcionadas ao mesmo fim. Apesar de não possuir nenhum cargo na gestão federal, Flávio assume uma função de propagandista do governo, reforçando a afirmação reiterada do ex-presidente de que um Bolsonaro era a continuidade do outro, e todos atuavam como um clã (Dal Piva, 2022).

A grande diferença entre os dois está nas postagens sobre a CPI da Covid, justificada pelo fato de que Flávio é senador e participava como membro da comissão. Isso explica o fato de ele ter sido o que mais publicou mensagens sobre o inquérito, o qual reiteradamente caracterizou como uma artimanha política com intenções eleitoreiras.

Carlos teve uma atuação bastante diversa, e também a mais controversa, como já era esperado do “filho barulhento do presidente”¹². Ele investiu principalmente nas mensagens sobre lockdown e uso de máscaras, assim como Eduardo. A categoria “Lockdown/uso de máscaras” respondeu por metade de todas as publicações do vereador analisadas nesta pesquisa. O achado indica que a solicitação do ex-presidente para que o filho reforçasse a sua narrativa de que as atividades econômicas necessitavam ser retomadas no País foi, de fato, atendida. Na condição de presidente e com uma CPI a lhe investigar, Jair Bolsonaro evitou investir em temas mais polêmicos, deixando-os, portanto, a cargo dos filhos (ver Figura 2).

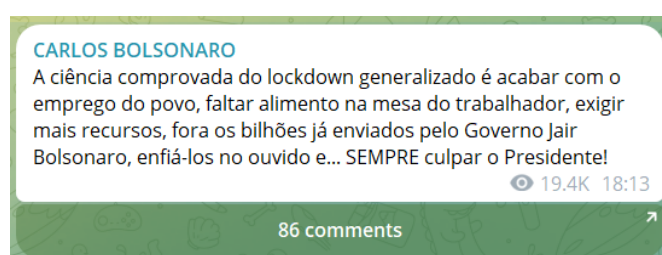


FIGURA 2 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 23 de fevereiro de 2021
FONTE - PRINT DO CANAL DE CARLOS BOLSONARO NO TELEGRAM

A CPI da Covid, segunda categoria mais presente nas mensagens de Carlos, ocorreu de forma reativa. O inquérito acusou o vereador de coordenar o chamado Gabinete do Ódio, que teria operado na gestão das mídias sociais do ex-presidente. Durante a pandemia, o gabinete teria funcionado como um “ministério paralelo da Saúde”, atuando junto ao governo federal na campanha contra as recomendações da OMS, na minimização dos riscos da emergência sanitária e na defesa de medicamentos sem comprovação científica.

Carlos acusou, em suas postagens, a CPI de ser um conluio de partidos de oposição querendo unicamente desestruturar o então governo. Ele reforçou o argumento de que a CPI perseguia o presidente ao não se propor a investigar os supostos desvios de recursos destinados ao combate da pandemia por estados e municípios.

Os assuntos do lockdown e do uso de máscaras também foram os mais recorrentes nas postagens de Eduardo Bolsonaro. O resultado revela que o objetivo principal de Eduardo no Telegram, naquele período, assemelhou-se ao de Carlos, que foi o de questionar as medidas de isolamento social aplicadas pelos estados e municípios e defender a volta das atividades

¹²

<https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/quem-e-carlos-bolsonaro-o-filho-barulhento-do-presidente-eleito-0yxaljofbcs1bzg4fgresnpws/> (acesso em 12 fev. 2025).

econômicas. Seguindo a mesma cartilha dos demais membros do clã, ele argumentou que o lockdown destruía empregos, gerava fome e prejudicava a economia do País.

Mesmo produzindo conteúdos exclusivos para o Telegram e solicitando a seus seguidores que divulgassem seu canal na plataforma em outros meios, Eduardo Bolsonaro foi o menos ativo do clã no referido veículo. Ao criar seu canal no Telegram, o parlamentar fez questão de reforçar que este seria um veículo para informar seus seguidores “sem o filtro de distorção da grande imprensa”.

Os ataques a João Dória (Figura 3), presentes nas postagens de todos os membros do clã, ganham destaque no canal de Eduardo. Enquanto criticava o governador, Eduardo fazia postagens elogiosas a prefeitos de São Paulo que não implementaram o lockdown em suas cidades, chamando-os de “prefeitos de coragem”, por rejeitarem as “ordens ditatoriais” de Dória. Assim como os demais membros da família, também apresentou populares em situações desfavoráveis, para ressaltar as consequências negativas da referida medida.



FIGURA 3 – Postagem de Eduardo Bolsonaro em 25 de janeiro de 2021
FONTE - PRINT DO CANAL DE EDUARDO BOLSONARO NO TELEGRAM

A segunda categoria com mais postagens foi “Vacina/vacinação”, respondendo por 30% do corpus. Nesta temática, Eduardo teve uma postura controversa ao longo de suas postagens. Se, por um lado, lançava dúvidas sobre a eficácia das vacinas e despertava medo quanto aos efeitos que elas poderiam causar no corpo, por outro, divulgou as medidas do

governo federal para compra e distribuição de vacinas e ainda compartilhou o momento em que recebeu o imunizante.

Eduardo Bolsonaro foi ainda o que mais investiu na defesa do tratamento precoce entre os integrantes do clã Bolsonaro no Telegram, com esta categoria representando 8% do corpus. Em uma das publicações, inclusive, ele traz uma postagem do Ministério da Saúde no então Twitter (hoje X) que incentiva o uso dos medicamentos, indicando que, em caso de suspeita de covid-19, o cidadão deveria buscar uma unidade de saúde e solicitar o tratamento precoce (Figura 4).

As características de conteúdo dos canais do clã Bolsonaro no Telegram, como apresentado, variam conforme os personagens e, mais que isso, complementam-se. A divulgação de uma agenda positiva, exaltando os feitos do governo no combate à pandemia, seria o foco da comunicação de Jair e Flávio, enquanto que a defesa da volta das atividades econômicas e, conseqüentemente, a crítica às medidas de *lockdown* foram a tônica de Carlos e Eduardo. Estes resultados respondem, assim, à nossa primeira questão de pesquisa (Q01).

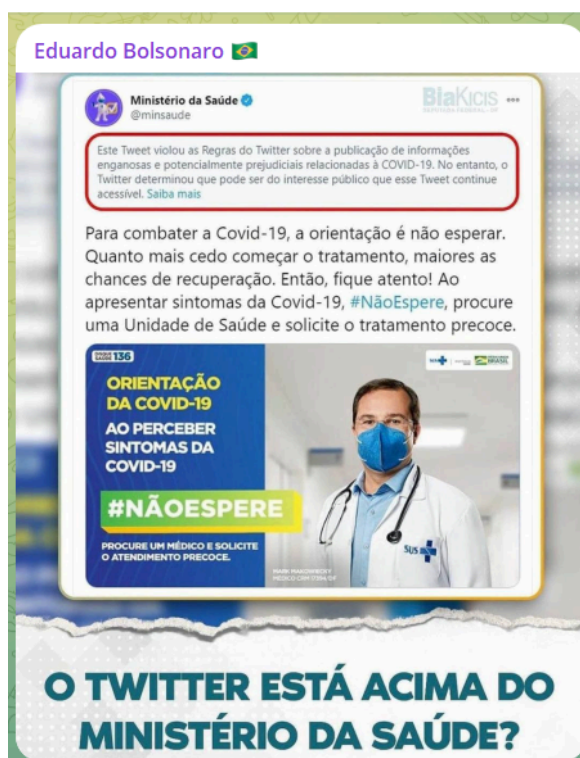


FIGURA 4 – Postagem de Eduardo Bolsonaro em 18 de janeiro de 2021
FONTE - PRINT DO CANAL DE EDUARDO BOLSONARO NO TELEGRAM

Já na abordagem das “Mensagens-chave do populismo reacionário” (Tabela 3), a mesma equivalência pode ser percebida entre as duas duplas. Enquanto estes elementos estão presentes em 41% e em 50% nos canais de Jair e Flávio, respectivamente, nos de Carlos e Eduardo, eles puderam ser encontrados em 93% e em 82% das mensagens, respectivamente. Este dado confirma que todos os integrantes da família tiveram suas mensagens influenciadas pelas mensagens-chave do populismo, mas que, em Carlos e Eduardo, esta característica é significativamente mais sobressaltada.

TABELA 3
Porcentagem das postagens dos canais do Telegram na abordagem “Mensagens-chave do populismo reacionário”

Mensagens-chave	Jair	Flávio	Carlos	Eduardo
Ausência	59%	50%	7%	18%
Antielitismo (nós versus eles)	11%	21%	53%	51%
Crítica à imprensa	6%	11%	22%	13%
Corrupção	2%	8%	9%	9%
Centralidade do povo	1%	2%	1%	0%
Militarismo	17%	4%	4%	3%
Sistema de valores tradicionalista	1%	2%	2%	3%
Mensagens-chave diversas	3%	3%	2%	2%

FONTE – Elaboração própria.

Os dados mostram que os quatro personagens politizaram a pandemia, por mais que o tema, conforme Bobba e Hubé (2021), fosse difícil de politizar, pelo fato de ser uma catástrofe natural que não surgiu desencadeada pelo fracasso da elite, por imigrantes etc., o que dificultaria uma arena de confronto político.

A recorrência do antielitismo nas mensagens dos quatro confirma que a comunicação da pandemia foi feita sob a perspectiva da dicotomia amigo-inimigo, o que ratifica a politização do tema. A constatação vai ao encontro do pensamento de Laclau (2005), para quem o antagonismo político é o princípio fundamental da política, e o populismo seria o

instrumento a reintroduzir esse conflito de classes no tecido social. É consenso entre acadêmicos, até onde identificamos aqui nesta pesquisa, que a condenação das “elites corruptas” caracteriza uma das noções mais centrais do populismo.

O antielitismo, na verdade, é o mais presente na comunicação dos quatro personagens, considerando a soma das ocorrências da própria categoria “Antielitismo (nós versus eles)” com a “Crítica à imprensa”, a qual é uma subcategoria da primeira, mas que separamos em uma unidade de registro própria pela importância do tema para o presente estudo, que vem do campo da Comunicação, e pela sua expressividade na análise do populismo digital (Cesarino, 2019).

Em Jair, a soma das categorias contabiliza 17%, percentual significativo, mas não sobressalente. O resultado mostra que, sim, esse ataque às elites é um elemento importante de sua comunicação no Telegram, mas que ele foi suavizado na plataforma, em prol de um comportamento menos conflitivo, que é o que se espera de um político que ocupava a presidência da República.

O antielitismo respondeu por 75% das mensagens de Carlos e 64% das de Eduardo, demonstrando que estes dois mostraram uma comunicação essencialmente calcada no conflito, no ataque aos opositores do governo. Na análise da comunicação bolsonarista, Cesarino (2019a) reforça a fronteira antagonística amigo-inimigo, na qual o inimigo é a esquerda, em geral, e o Partido dos Trabalhadores (PT), em específico. No recorte aqui analisado, esse inimigo político se encontra ampliado. Não se trata apenas da esquerda, mas de outras elites políticas que se opuseram à maneira de governar de Bolsonaro. O destaque vai para o governador de São Paulo, João Doria, que pertencia ao partido de centro-direita PSDB, o qual, até o surgimento do bolsonarismo, era o opositor histórico que polarizava com o PT nas eleições.

Parte significativa das críticas codificadas na categoria “Antielitismo” são destinadas a governadores e prefeitos que aplicaram medidas de *lockdown*. A classe artística também é referida numerosas vezes, em mensagens de desaprovação que mostram artistas que defendiam o isolamento social andando em ruas e praias sem o uso de máscaras. O recurso da ironia é sempre adotado para caracterizá-los como hipócritas, que estariam incentivando a população a seguir protocolos que os próprios, por possuírem privilégios financeiros e capital social, não precisariam cumprir.

A crítica à imprensa é mais suavizada na comunicação do então presidente (o que contradiz com sua postura à época diante de repórteres de veículos não-alinhados ao governo), e é mais acentuada no canal de Carlos. A imprensa, em geral, é acusada de ser militante, mentirosa e produtora de fake news (Figura 5), da mesma forma que foi possível observar nas mensagens de Jair, Flávio e Eduardo Bolsonaro.

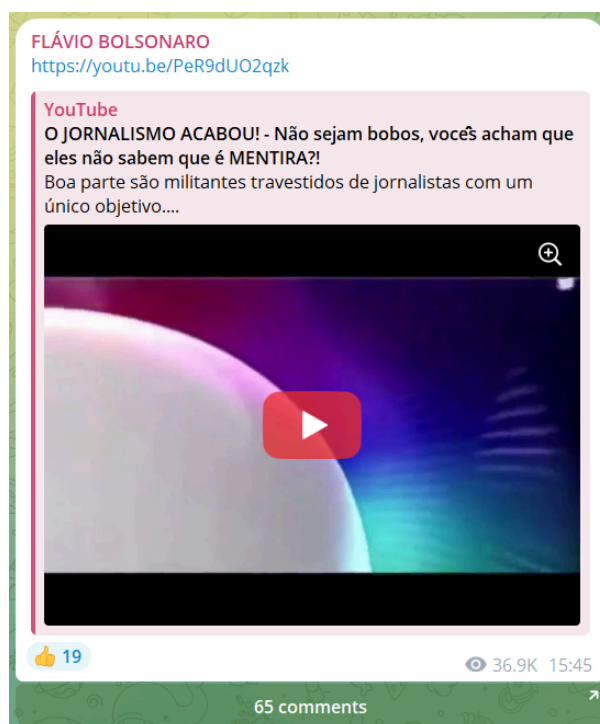


FIGURA 5 – Postagem de Flávio Bolsonaro em 25 de janeiro de 2021
FONTE - PRINT DO CANAL DE FLÁVIO BOLSONARO NO TELEGRAM

É importante destacar a categoria “Militarismo” no canal de Jair Bolsonaro. Rodrigues, Fedatto e Kalil (2021), que analisaram a militarização do Estado no combate à covid-19, afirmaram que a delegação de responsabilidade às Forças Armadas mostrava o compromisso de Bolsonaro com o segmento, e era justificada por uma pretensa eficiência dos militares em tarefas de planejamento e gestão. E é exatamente essa imagem que o ex-mandatário procura construir por meio de suas postagens. O suposto sucesso apresentado nas mensagens de Bolsonaro nas ações da gestão federal no combate à covid-19 só teria sido possível, conforme testemunham as postagens, pela contribuição “patriótica” das Forças Armadas (Figura 6).

A reiteração de imagens e vídeos de equipes da Aeronáutica, da Marinha e do Exército em ação – os quais frequentemente exibiam trilha sonora de caráter emotivo – busca

demonstrar heroísmo e trabalho incansável por parte destes atores nos desafios de transportar os cilindros de oxigênio aos hospitais dos municípios de difícil acesso; de levar medicações, equipamentos e insumos hospitalares às mais diversas áreas do País; de conduzir pacientes de localidades remotas a hospitais de referência; e de distribuir vacinas e operacionalizar campanhas de vacinação. Este elemento, contudo, não esteve presente de forma significativa na comunicação dos filhos do ex-presidente.



FIGURA 6 – Postagem de Jair Bolsonaro em 23 de janeiro de 2021
FONTE - PRINT DO CANAL DE JAIR BOLSONARO NO TELEGRAM

Elemento de forte presença nos discursos populistas de direita, a corrupção também esteve presente na comunicação do clã sobre a pandemia no Telegram, tema que favorece a aplicação do elemento maniqueísta do discurso populista (Mudde & Kaltwasser, 2019). Carlos e Eduardo foram os que mais investiram na temática (9%), seguidos de perto de Flávio (8%), em uma frequência bem acima dos 2% dedicados por Jair Bolsonaro, o que indica que o tema, na batalha das redes, foi outro que ficou a cargo dos filhos do presidente.

As postagens que tratam da centralidade do povo trazem a noção de povo como massa uniforme, que compartilha opiniões e sentimentos comuns. “O povo quer trabalhar”, apresentaram os Bolsonaros, nas críticas recorrentes ao lockdown. Outra ideia usual nas postagens é a da proximidade com o povo. O ex-presidente buscou por diversas vezes

colocar-se como um “homem do povo”, realizando atividades comuns, como tomar a sopa que era distribuída em ações emergenciais, ou andando pelas ruas e abraçando populares. A codificação apresentou poucas ocorrências da categoria, especialmente porque estes registros vieram acompanhados de outras mensagens-chave do populismo reacionário e, por esta razão, foram codificados como “Mensagens-chave diversas”. Concluímos que esta mensagem-chave não funciona bem como categoria isolada para vias de codificação.

A categoria “Sistema de valores tradicionalista” também ganhou pouco espaço nas postagens analisadas. Ainda que as pautas morais conservadoras, provenientes de uma interpretação judaico-cristã da realidade, sejam uma das bases do movimento bolsonarista (Barbosa Jr. & Casarões, 2022), este tema encontrou poucas oportunidades de cruzamento com o tema da pandemia. Os poucos registros, em geral, trazem o tema de religião, como por exemplo quando defendem a permanência das atividades religiosas no lockdown.

Já em relação aos elementos do estilo populista (ver Tabela 4), Carlos e Eduardo foram os que apresentaram a maior aplicação dessas estratégias, que estiveram presentes em mais de 90% do corpus analisado de cada um. Neste aspecto, Flávio Bolsonaro destoa do pai e se aproxima mais dos irmãos, com 81% das postagens com elementos estilísticos associados à comunicação populista. Bolsonaro adota esse estilo em cerca de metade de suas postagens, o que é significativo, mas com menos frequência do que seus filhos.

TABELA 4
Percentual de presença de elementos do estilo de comunicação populista nos canais do Telegram

Estilo populista	Jair	Flávio	Carlos	Eduardo
Presença	52%	81%	94%	92%
Ausência	48%	19%	6%	8%

FONTE – Elaboração própria.

Quando comparamos os recursos estilísticos empregados (ver Tabela 5), identificamos que a emotividade é a mais acionada por Flávio, Eduardo, e a negatividade por Carlos e Eduardo. O recurso ao qual Jair mais recorreu foi a emotividade. As mensagens do ex-presidente que usam essa tática se aproximam mais das publicadas com Flávio, pois ambos ocuparam primordialmente seus canais com a comunicação de uma agenda positiva,

por meio da divulgação de ações do governo. Desta forma, buscaram despertar os sentimentos de orgulho pelo então presidente e de confiança em sua gestão, além do patriotismo.

Eduardo e Carlos também fizeram uso desse expediente, mas é importante salientar a evocação do recurso da emotividade feita por eles para despertar sentimentos negativos, como indignação, tristeza e revolta. Tais emoções eram mobilizadas ao mostrar pessoas sofrendo com o lockdown e ao questionar desvios de recursos por parte dos prefeitos e governadores.

Entretanto, foi o recurso da negatividade o mais usado por Carlos e Eduardo, o que era previsível, considerando que a comunicação dos dois foi focada no conflito. Os dois filhos investem na dicotomia do “nós versus eles”, entidades separadas em um maniqueísmo no qual o outro (a elite) é sempre malévolo e guiado por intenções escusas. O vereador e o deputado usam recorrentemente, dentro desta dimensão da negatividade, o recurso estilístico da crise retórica (Ernst et al., 2019), reforçando uma comunicação que aciona as noções de emergência e guerra a todo momento.

TABELA 5
Resultados da abordagem “Estilo da comunicação populista” no canal de Jair Bolsonaro no Telegram

Elemento populista	Jair	Flávio	Carlos	Eduardo
Negatividade	23%	43%	88%	79%
Emotividade	40%	60%	36%	56%
Sociabilidade	9%	26%	65%	40%

FONTE – Elaboração própria.

Cabe destaque para a presença da sociabilidade nas mensagens dos dois últimos, em especial nas de Carlos, que abusou de linguagem chula, apelidos, ironia e uso de memes para atacar seus adversários e gerar engajamento em suas postagens. Por mais que a negatividade seja o aspecto de estilo preponderante na comunicação de Carlos, é na sociabilidade que ele imprime a marca de seu estilo. A sociabilidade propicia uma maior possibilidade de difusão das mensagens, por se utilizar de características que são próprias da linguagem da Internet, como os memes, que simulam um espetáculo pop.

Além dos memes, o vereador carregou suas mensagens de um linguajar vulgar, como já apresentado em exemplos anteriores. A alusão a temas do âmbito sexual é um dos aspectos mais peculiares do político, na maioria das vezes fazendo associação a relações homossexuais como uma tática de ofender o oponente (Figura 7).



FIGURA 7 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 19 de abril de 2021
FONTE - PRINT DO CANAL DE CARLOS BOLSONARO NO TELEGRAM

Carlos, por meio desse estilo provocativo de comunicação, é o personagem do clã que mais desafia o politicamente correto, o que é uma das características da comunicação populista de direita, como destaca Krämer (2017). O autor acrescenta que, no pensamento desses personagens, quando tais mensagens são recebidas de forma hostil, trata-se de uma comprovação de que aqueles que falam em nome das pessoas comuns são censurados. Os quatro personagens analisados apresentam de forma evidente as características do populismo digital (Cesarino, 2019), mas é em Carlos que este fenômeno é mais expresso.

Os dados obtidos com a segunda e a terceira abordagem de análise nos respondem à nossa segunda questão de pesquisa (Q02), sobre as maneiras com que o populismo reacionário influenciou na comunicação destes personagens sobre a pandemia.

Nossa terceira e última questão de pesquisa (Q03), sobre as formas e a intensidade com que a desinformação e o negacionismo estiveram presentes nas mensagens publicadas pela família, é respondida pela quarta dimensão de análise (Tabela 6). Esta etapa revelou que o ex-presidente e seus quatro filhos utilizaram o Telegram para compartilhar de forma intensa e sistemática mensagens negacionistas e desinformativas, mas com regularidades claramente distintas.

Enquanto que, em Jair e em Flávio, a proporção de postagens codificadas desta forma foram de cerca de 2 a cada 10 – o que é bastante significativo e alarmante, posto que ambos são políticos de grande influência e considerando o poder de difusão que as mensagens na plataforma podem alcançar –, em Carlos e Eduardo, essa frequência salta para 6 a cada 10.

TABELA 6
Percentual de postagens na abordagem “Desinformação/negacionismo” nos canais do Telegram

Desinformação/ negacionismo	Jair	Flávio	Carlos	Eduardo
Presença	17%	22%	62%	59%
Ausência	73%	60%	23%	26%
Dados questionáveis	10%	18%	15%	15%

FONTE – Elaboração própria.

Os dados indicam a que a comunicação de teor mais polêmico e prejudicial no contexto da pandemia foi encabeçada por Carlos e Eduardo, com maior relevância para o primeiro. Jair e Flávio, por mais que não tenham se isentado desse tipo de comunicação, apresentaram uma postura bem mais moderada em relação à imagem radical construída ao longo dos anos pelos dois.

As mensagens codificadas como desinformativas e/ou negacionistas são aquelas que buscavam reduzir a gravidade do vírus (Figura 8), que desestimulavam o isolamento social e que incentivavam o uso de medicamentos de eficácia não comprovada.

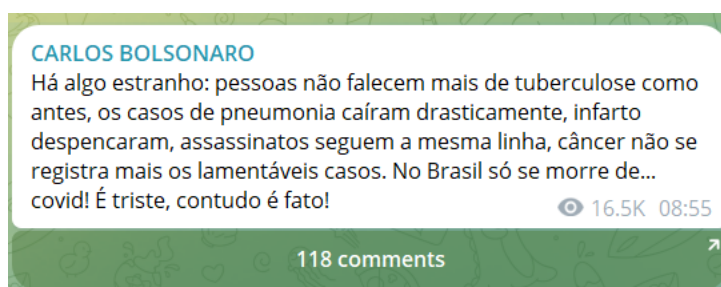


FIGURA 8 – Postagem de Carlos Bolsonaro em 5 de abril de 2021
FONTE - PRINT DO CANAL DE CARLOS BOLSONARO NO TELEGRAM

A campanha de desinformação mais recorrente nos quatro canais tratava das críticas às medidas de lockdown e isolamento social. Em um período em que as principais autoridades sanitárias do mundo incentivavam o isolamento social, as postagens do clã, se não chegaram a convencer seus seguidores do contrário, ao menos contribuíram para a criação de um ambiente de desorientação (Benkler, Faris & Roberts, 2018).

Foram incluídas nessa codificação, inclusive, postagens que apresentavam, em tom questionador, personalidades e jornalistas que defendiam o lockdown descumprindo o isolamento e o uso de máscaras. Isso porque tais mensagens lançavam dúvidas sobre a eficácia da medida ao levar a crer que esta se tratava de uma falácia.

A segunda categoria de mensagens considerada aqui como desinformação é a relacionada ao tratamento precoce (Figura 9). A família insistiu nessa defesa, mesmo em um período no qual já se sabia que tais tratamentos eram ineficazes.



FIGURA 9 – Postagem de Jair Bolsonaro em 15 de janeiro de 2021
FONTE - PRINT DO CANAL DE JAIR BOLSONARO NO TELEGRAM

Nas mensagens aqui consideradas como “dados questionáveis”, seguindo as regras estabelecidas no nosso livro de códigos, a maior parte das postagens foram aquelas que apontavam o Brasil como um dos países que mais vacinaram no mundo. É certo que, em dado momento, o país chegou a integrar a lista das nações que mais vacinaram. Contudo, tais dados consideram apenas números absolutos, o que, para o sexto país mais populoso do planeta, já era algo esperado. Por outro lado, se comparados o número de doses com o número da população, o País cai para uma posição bem mais modesta nesse ranking.

Vale salientar que a presente pesquisa não se propôs a fazer um trabalho de checagem de fatos de todas as mensagens publicadas nos canais das quatro personalidades estudadas. Portanto, além daquelas indicadas como desinformação pelas razões acima apontadas e das que indicamos como “dados questionáveis”, é possível que haja um número maior de postagens desinformativas.

Conclusão

“Um Bolsonaro é a continuidade do outro”. A frase, algumas vezes repetida pelo ex-presidente da República, ganha sentido e corporeidade na análise da comunicação da família no sistema híbrido de mensagens instantâneas Telegram. O clã age como um corpo, no qual cada um dos integrantes desempenha uma função.

Não é à toa que os quatro personagens aqui estudados criaram seus canais na plataforma no mesmo período, em uma ação coordenada. Eduardo, Carlos, Flávio e Jair Bolsonaro ocuparam o Telegram como um refúgio, em um período em que viam publicações suas serem excluídas ou etiquetadas como desinformativas pelas plataformas mainstream. No Telegram, suas mensagens permaneceram incólumes e puderam ser compartilhadas livremente na própria plataforma ou, através dela, em outras mídias.

Nossa pesquisa permite deduzir que os integrantes do clã, de fato, viam o Telegram como um hub para o compartilhamento de suas ideias na arena virtual. As *affordances* da plataforma, que facilitam o espalhamento de conteúdo, mostraram-se convidativas. Os três filhos de Bolsonaro compartilharam mensagens solicitando que seus respectivos canais fossem divulgados pelos seus seguidores entre seus contatos, buscando ampliar assim sua influência. A frequência com que as quatro figuras públicas publicaram na plataforma, com dezenas de postagens diárias, volume muito superior ao encontrado em outros aplicativos,

endossa a estratégia do uso do mensageiro como hub, em especial nos canais de Jair e Flávio Bolsonaro.

Na comunicação da pandemia, percebemos uma confluência nos pontos de vista e nos argumentos entre as quatro personalidades, mas o foco das temáticas e as táticas utilizadas foram diferenciadas. Jair e Flávio Bolsonaro investiram especialmente na divulgação das ações do governo federal no enfrentamento do covid-19, em uma agenda positiva que apresentava a gestão como proativa no combate à pandemia. Carlos e Eduardo assumiram uma comunicação mais focada no conflito, questionando opositores e reforçando o estímulo à volta das atividades econômicas por meio das críticas ao lockdown.

O tratamento precoce, por diversas vezes defendido por Jair Bolsonaro durante a pandemia, ocupa pouco espaço em seu canal do Telegram. Mais uma vez, foram Carlos e Eduardo que adentraram na questão com mais afinco, ratificando que os dois filhos foram os responsáveis por tratar dos temas mais controversos defendidos pela família.

O presente estudo revelou que o tema do antielitismo, um dos principais elementos do populismo, foi o de maior destaque. Esta é a característica mais presente nos canais dos filhos de Jair Bolsonaro, especialmente em Carlos e Eduardo. A maioria dessas postagens tinha o intuito de culpabilizar outros atores pelos dados alarmantes da covid-19 no Brasil, em especial governadores e prefeitos. Também entre os principais alvos da família esteve a imprensa, acusada de ser militante e produtora e disseminadora de fake news.

O tema do militarismo foi destaque na comunicação de Jair Bolsonaro, em postagens que exaltavam as Forças Armadas por uma contribuição “heroica” no combate ao vírus. O elemento, por mais que presente, é pouco reforçado na comunicação de seus filhos.

Além dos aspectos de conteúdo, estilo populista foi empregado de diferentes maneiras pelos integrantes do clã. Jair e Flávio Bolsonaro, como investiram em uma agenda positiva, utilizaram-se mais da emotividade em suas postagens, buscando despertar um sentimento de orgulho pelo então presidente e de confiança em sua gestão. Já Carlos e Eduardo enfatizaram o recurso estilístico da negatividade, atribuindo características negativas aos opositores do governo, uma vez que a comunicação dos dois estava baseada no conflito.

Vale destacar a dimensão da sociabilidade na comunicação de Eduardo e, principalmente, na de Carlos. Ambos fizeram uso ostensivo de memes, de ironias, de apelidos e inclusive de linguagem chula para gerar engajamento em suas postagens.

Os dados evidenciam que os filhos de Bolsonaro estiveram bem mais livres para propagar a comunicação reconhecidamente populista do bolsonarismo do que o líder do movimento, Jair Bolsonaro. A análise revelou que o ex-presidente apresentou-se mais moderado em sua comunicação na plataforma, possivelmente em virtude do cargo que ocupava. Podemos afirmar ainda que Carlos foi a maior voz do bolsonarismo no Telegram, tendo atuado na plataforma com a essência da ideologia e do *modus operandi* bolsonaristas.

Esse comedimento também é identificado na análise da desinformação e do negacionismo nos canais. Ainda que presente, esses elementos tiveram uma frequência relativamente pequena no canal de Jair (e também no de Flávio) se comparada aos de Eduardo e Flávio, sendo este último o que registrou maior percentual. O resultado respalda as acusações de que o filho “02” teria sido o líder do chamado Gabinete do Ódio.

As principais campanhas de desinformação presentes nos canais estudados atuaram nas tentativas de desestimular o isolamento social e de incentivar o uso de medicamentos de eficácia não comprovada, ambas com o objetivo de encorajar a população a retomar as atividades econômicas. Teorias conspiratórias sobre a eficácia e os riscos das vacinas contra a covid-19 também foram compartilhadas, assim como mensagens que tentavam reduzir a gravidade do vírus.

A nossa pesquisa, portanto, evidenciou que a família Bolsonaro politizou o tema da pandemia, modulando seus argumentos por elementos de conteúdo e estilo populistas.

A pesquisa também demonstrou, por outro lado, que as *affordances* e a ausência de moderação, por si só, não são responsáveis pelo incremento na divulgação de conteúdo desinformativo por atores políticos. Tais atores adequam suas mensagens de acordo com o ambiente (a plataforma) e em função de condicionantes próprias do campo político. No caso, demonstrou-se que as forças políticas (a CPI, as mortes e a visibilidade negativa) constrangeram o governo e seus apoiadores a agir efetivamente contra a pandemia, apesar de suas convicções ideológicas em contrário.

O estudo revela, contudo, que tais convicções não foram retificadas ou escondidas pela estratégia bolsonarista, mas foram encampadas e disseminadas pelos seus atores com menores índices de responsabilização, como é o caso dos filhos, em particular o de Carlos Bolsonaro. Assim, o trabalho evita uma visão determinista, seja ela tecnológica ou política, demonstrando como esses campos se cruzam gerando fenômenos comunicacionais

idiossincráticos e, portanto, não redutíveis aos observados pelo populismo de extrema-direita de outros países.

Referências

- BARBOSA JÚNIOR, Ricardo; CASARÕES, Guilherme. Statecraft under God: Radical right populism meets Christian nationalism in Bolsonaro's Brazil. **Millennium**, v. 50, n. 3, p. 669-699, 2022.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.
- BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. **Network propaganda**: manipulation, disinformation, and radicalization in American politics. Oxford University Press, 2018.
- BENOIT, William L. *et al.* Content analysis in political communication. In: **Sourcebook for political communication research**. Routledge, 2014. p. 290-302.
- BOBBA, Giuliano; HUBÉ, Nicolas. COVID-19 and populism: A sui generis crisis. In: **Populism and the Politicization of the COVID-19 Crisis in Europe**. Cham: Springer International Publishing, 2021. p. 1-16.
- BUCHER, Taina; HELMOND, Anne. The affordances of social media platforms. In: BURGESS, Jean; MARWICK, Alice; POELL, Thomas (Ed.). **The SAGE handbook of social media**. Sage, 2017. pp. 233-253
- CESARINO, Leticia. Identidade e representação no bolsonarismo. Corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal. **Revista de Antropologia**, [S. l.], v. 62, n. 3, p. 530 - 557, 2019b. DOI: 10.11606/2179-0892.ra.2019.165232. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ra/article/view/165232>. Acesso em: 30 nov. 2023.
- DAL PIVA, Juliana. **O negócio do Jair**: a história proibida do clã Bolsonaro. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2022.
- ERNST, Nicole *et al.* Populists prefer social media over talk shows: An analysis of populist messages and stylistic elements across six countries. **Social media+ society**, v. 5, n. 1, p. 2056305118823358, 2019.
- JOATHAN, I. ; LYCARIAO, D. ; FERREIRA, C. R. . Brazil: From denialism to cynicism. In: COMAN, Ioana A.; GREGOR, Milo; LILLEKER, Darren. (Org.). Risk Communication and COVID-19. 1ed. Abingdon: Routledge, 2024, v. , p. 57-70.
- KRÄMER, Benjamin. Populist online practices: The function of the Internet in right-wing populism. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 9, p. 1293-1309, 2017.
- LACLAU, Ernesto *et al.* **La razón populista**. Buenos Aires: Fondo de cultura Económica, 2005.
- MUDDE, Cas; KALTWASSER, Cristóbal Rovira.. **Populismo**: una breve introducción. Alianza Editorial, 2019.
- NOBARI, Arash Dargahi *et al.* Characteristics of viral messages on Telegram; The world's largest hybrid public and private messenger. **Expert Systems with Applications**, v. 168, p. 114303, 2021.
- ROGERS, Richard. Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. **European Journal of Communication**, v. 35, n. 3, p. 213-229, 2020.
- RODRIGUES, Thiago; FEDATTO, Maíra; KALIL, Mariana. COVID-19 y la militarización del Estado en Brasil. **Revista Unisci**, n. 56, 2021.



SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. 2021.

URMAN, Aleksandra; KATZ, Stefan. What they do in the shadows: examining the far-right networks on Telegram. **Information, communication & society**, p. 1-20, 2020.