



Isabela Ulrichsen Calil Jorge

Mídias sociais e pandemia: como os influenciadores digitais enquadraram o tema no Brasil.

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio

Orientador: Prof. Arthur César de Araújo Ituassu Filho

Rio de Janeiro,
setembro de 2023



Isabela Ulrichsen Calil Jorge

Mídias sociais e pandemia: como os influenciadores digitais enquadraram o tema no Brasil

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio

Prof. Arthur César de Araújo Ituassu Filho

Orientador

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Profa. Letícia Varela Capone

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO

Rio de Janeiro, 21 de setembro de 2023

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial, do trabalho é proibida sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Isabela Ulrichsen Calil Jorge

Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Foi bolsista de iniciação científica na mesma universidade e realizou intercâmbio na Université Paris 8 Vincennes – Saint Dennis. Pós-graduada em Comunicação Integrada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Ficha Catalográfica

Jorge, Isabela Ulrichsen Calil

Mídias sociais e pandemia : como os influenciadores digitais enquadraram o tema no Brasil / Isabela Ulrichsen Calil Jorge ; orientador: Arthur César de Araújo Ituassu Filho. – 2023.

64 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2023.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Influenciador digital. 3. Pandemia do coronavírus. 4. Enquadramento. I. Ituassu Filho, Arthur César de Araújo. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

AGRADECIMENTOS

Foi desafiador voltar para os bancos da faculdade depois de mais de uma década formada. Nessa nova jornada, ter encontrado o COMP, Grupo de Pesquisa em Comunicação Internet e Política da PUC-Rio, foi um alento.

Ao meu orientador Arthur Ituassu, pela parceria e pela tranquilidade que transmitia quando eu achava que a pesquisa não iria para frente.

A todos do COMP, pelas ótimas discussões que tivemos nesse caminho e que sem dúvida contribuíram muito para esse trabalho. Sobretudo ao Raul Pimentel, que foi um grande parceiro para a elaboração das redes e na recuperação dos tuítes da época. Sem a ajuda dele esse trabalho não teria sido possível.

A minha família, que sempre me apoiou nessa e em todas as trajetórias. Em especial ao meu marido, Gabriel, meu parceiro de vida e uma inspiração.

Muito obrigada.

RESUMO

JORGE, Isabela Ulrichsen Calil. **Mídias sociais e pandemia: como os influenciadores digitais enquadraram o tema no Brasil**. Rio de Janeiro. 2023. 68p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Durante a pandemia, em que grande parte das pessoas ficou isolada em suas casas, a troca de mensagens por WhatsApp e o uso das mídias sociais foi fundamental para que muitos se mantivessem informados sobre o tema. Nesse cenário, o influenciador digital foi uma figura que contribuiu significativamente para que as mensagens fossem tivessem maior alcance. Assim, eles passaram a contribuir para o debate público e ter um papel político. Nesse sentido, este trabalho busca, por meio de uma análise de redes e também comparando os enquadramentos dos tuítes publicados por influenciadores, políticos e jornais de referência, contribuir para o entendimento de como essas figuras têm ganhado cada vez mais relevância no debate político.

Palavras-chave: Influenciador digital. Pandemia do coronavírus. Enquadramento.

ABSTRACT

JORGE, Isabela Ulrichsen Calil. **Social media and covid-19: how digital influencers framed the issue in Brazil**. Rio de Janeiro. 2023. 68p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

During the pandemic, when most people were isolated in their homes, exchanging messages via WhatsApp and using social media was essential to stay informed. In this scenario, the digital influencer had a significant contribution to ensure that messages had better reach. Thus, they had great participation in the public debate and in the political role. In this sense, this work seeks, through network analysis and comparing the framing of tweets published by influencers, politicians, and newspapers, to contribute to the understanding of how these influencers have gained increasingly more relevance in the political debate.

Keywords: Digital influencer. Covid-19 pandemic. Framing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Revisão do modelo em cascata	26
Figura 2 – Modelo do framing integrado	29
Figura 3 – Análise de rede	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Posição dos perfis selecionados	35
Tabela 2 – Enquadramentos utilizados na análise	48

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 CONTEXTO DA PANDEMIA NO BRASIL: UMA ABORDAGEM POLÍTICA.....	10
2 O INFLUENCIADOR DIGITAL	13
2.1 Influenciador e esfera pública: a ascensão de um novo ator político no ambiente digital.....	16
3 A TEORIA DO ENQUADRAMENTO.....	20
3.1 Enquadramento, influenciadores e democracia.....	24
3.2 Os enquadramentos escolhidos e a necessidade de uma abordagem multiparadigmática.....	28
4 METODOLOGIA	31
4.1 A escolha dos perfis a serem analisados	31
5 RESULTADOS	37
5.1 Os enquadramentos genéricos.....	37
5.2 Os enquadramentos específicos.....	39
5.3 O uso dos enquadramentos pelos jornais	44
5.4 O uso dos enquadramentos pelos influenciadores.....	45
5.5 O uso dos enquadramentos pelos políticos	46
5.6 Discussão de resultados	49
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
APÊNDICE A – Perfis com maior número de compartilhamento	56
APÊNDICE B – Links dos tuítes analisados.....	58

INTRODUÇÃO

Fenômeno recente dentro da comunicação política, o influenciador digital tem ganhado cada vez mais espaço dentro do debate público. A enorme audiência que muitos conseguiram ao longo dos anos, se posicionando sobre temas de interesse público, fez deles importantes atores na esfera digital. Suas páginas e perfis conseguem aglutinar audiências de fazer inveja em grandes veículos de comunicação, capazes de dialogar com milhares de seguidores. Aliás, suas atitudes e opiniões têm pautado a própria imprensa, o que também é prova da relevância que passaram a ter.

Na pandemia não foi diferente. Durante o tempo em que grande parte das pessoas esteve em isolamento social, eles foram peças fundamentais para disseminar informações a respeito do coronavírus. Os números levantados pela Comscore, empresa de análise de audiências, detalham o aumento do tempo gasto nesses espaços. Estudo divulgado em março de 2021 revelou como o consumo de notícias e acesso às mídias sociais mudou na América Latina durante a pandemia: houve um aumento de 127% no uso de mensagens instantâneas, meio largamente utilizado pelos brasileiros para manter contato com a família e amigos em tempos de distanciamento social. Outro dado a ser ressaltado é a preponderância do uso do celular no Brasil, onde 87% das pessoas usam o smartphone para se conectar. Com relação à preferência dos cidadãos, Facebook e Instagram respondem por mais de 90% das interações, com uma pequena vantagem para o Facebook.

Enquanto parte dos influenciadores defendeu as recomendações científicas, ressaltando a importância do distanciamento e de valorizar o SUS, um outro espectro político fez coro às fake news, disseminando mensagens que alertavam para a ameaça da vacina chinesa e incentivaram as pessoas a seguirem suas vidas, afinal, a economia não podia parar. Essas disputas de narrativa encaminharam a discussão sobre a pandemia no Brasil para a arena política, em que defender a ciência significava ser alinhado com determinada ideologia, enquanto o discurso anti científico foi majoritariamente atrelado às fake news e ao bolsonarismo.

Assim, o objetivo principal dessa dissertação é analisar a participação política dos influenciadores digitais no debate sobre a pandemia no Brasil. Por objetivo secundário, busca-se comparar a diferença entre os enquadramentos dos tuítes dos influenciadores com o de

parlamentares e veículos de comunicação previamente selecionados para esse estudo de caso e que serão posteriormente explicados.

A partir dessa análise, busca-se compreender se os influenciadores trazem novos ou diferentes enquadramentos, bem como seus impactos no debate público. O Twitter foi a rede escolhida por ser largamente usada com finalidade política no Brasil. Serão avaliados os conteúdos publicados durante todo o mês de março, o início da pandemia no Brasil. O primeiro caso registrado no país é de 26 de fevereiro de 2020.

Uma vez que a opinião pública, tradicionalmente representada pela elite, não domina mais o debate, cabe refletir sobre esse novo rearranjo de forças dentro do ambiente digital, bem como suas consequências e desafios para as democracias. Como aponta Chadwick (2013) não se deve pensar que uma mídia substituirá a outra, que os grandes veículos não têm mais peso ou mesmo que os jornais deixarão de existir. O desafio aqui é compreender essas novas mediações na comunicação política digital.

1 CONTEXTO DA PANDEMIA NO BRASIL: UMA ABORDAGEM POLÍTICA

Dois meses separam o primeiro relato da Covid-19 no mundo da chegada da pandemia ao Brasil. Foi na cidade chinesa de Wuhan que, em dezembro de 2019, houve o primeiro caso conhecido: um trabalhador de um mercado local de frutos do mar internado com um quadro grave de insuficiência respiratória. Em fevereiro a doença chegou ao Brasil e em março a Organização Mundial de Saúde (OMS) elevou o nível da doença a categoria de pandemia.

Sob o comando de Luiz Henrique Mandetta no Ministério da Saúde, o país começou a adotar medidas internacionalmente preconizadas para combater a disseminação do vírus, como o distanciamento social e o uso de máscaras. Suas divergências com o presidente Jair Bolsonaro sobre a condução do problema, no entanto, fizeram com que ele fosse demitido no dia 16 de abril de 2020. Foi sucedido por Nelson Teich, que ficou menos de um mês no cargo. Em seguida, tomou posse o general Eduardo Pazuello, que ficou cerca de dez meses no cargo e foi substituído pelo médico Marcelo Queiroga, que se manteve no ministério até o final do governo, em 2022.

A quantidade de nomes a ocupar a posição revela uma gestão difícil da pasta, com polêmicas que se acumularam ao longo do tempo. O Brasil chegou a ser considerado um dos países com o maior índice de mortalidade diária da pandemia no mundo. Um dos motivos foi a falta de infraestrutura do Sistema Único de Saúde (SUS) em dar conta de todos os casos que precisavam de internação em UTIs. Mas a falta de leitos não foi a única responsável pelo caos. O negacionismo do governo federal e a onda de fake news sobre a pandemia, que circulou sobretudo nas mídias sociais, agravaram o problema. Assim, além das questões médico-hospitalares, a desinformação também foi um componente fundamental para reduzir o número de pessoas dispostas a seguir as medidas de proteção e combate ao vírus (RECUERO et al, 2021).

A predominância do embate político no debate sobre a pandemia no Brasil nortearia as discussões, sendo esse fator mais determinante para o debate do que os próprios argumentos científicos, de especialistas na área e até mesmo das recomendações da OMS.

Nas mídias sociais o problema foi ainda maior e a pandemia foi vista como um tema político-partidário, e não de saúde pública. O estudo de Recuero et al (2021) revela como essa percepção foi decisiva para que muitos encarassem o tratamento com desconfiança, atrelando decisões científicas, pautadas por rigorosos métodos de pesquisa, como meras opiniões

políticas. Os tratamentos a serem seguidos em caso de contágio, a escolha de usar ou não a máscara ou mesmo se valia realmente a pena manter o isolamento eram dilemas atrelados a determinados campos políticos, e não às recomendações médicas e de especialistas da área.

Esse enquadramento contribuiu para que a desinformação fosse legitimada pelas próprias autoridades, que compartilharam diversos conteúdos anti científicos, colocando em xeque as pesquisas, as vacinas e qual seria o melhor tratamento para a doença. Nesses casos, como se tratam de indivíduos com relevância pública, o estrago é ainda maior porque as publicações tendem a se espalhar muito mais rápido e entre muito mais gente do que no caso da desinformação repassada por pessoas comuns. Cria-se uma combinação em que o conteúdo se propaga não só pela grande audiência que as autoridades possuem, mas pela posição de legitimidade que ocupam.

Ao abordarem o aumento do discurso antivacina na mídia social e a desconfiança que pairou quando o Brasil começou a receber insumos chineses, os autores sinalizam que a origem das vacinas também foi um critério para definir a sua eficácia, representando mais um entrave no combate ao coronavírus. Até a decisão de se vacinar foi vista como um ato político-partidário, o que prejudicou outras campanhas de vacinação e enfraqueceu ainda mais o enfrentamento à pandemia.

Outra importante conclusão dos pesquisadores diz respeito às checagens de notícias e a dificuldade de furar as bolhas de desinformação (as também chamadas câmaras de eco). Trata-se de grupos polarizados, que rechaçam informações contrárias às suas posições ideológicas e replicam apenas conteúdos com os quais têm afinidade. As publicações que circulam entre o grupo apenas reforçam a própria opinião, fortalecendo um viés de confirmação. “Cria-se uma percepção de que ‘todos pensam como eu’ e uma falta de conteúdo que desafie essa ideologia. Com isso, as bolhas podem também levar à extremização, afastando os grupos cada vez mais do centro” (RECUERO et al, 2021, p. 11).

Nesse sentido, o compartilhamento de informações por influenciadores digitais torna-se ainda mais relevante na medida em que eles podem alcançar uma audiência maior, com possibilidade de furar as bolhas políticas. A vantagem de ter um público mais heterogêneo pode contribuir tanto para combater a desinformação, quanto para aumentá-la, a depender da posição que esses atores tomem no jogo político.

Outro ponto importante da discussão é que, como qualquer manifestação sobre o tema tornou-se partidário, cabe indagar qual o custo ou qual o lucro em expor preferências políticas na rede. Independente do lado que o influenciador resolva defender, ele provavelmente será contestado por alguma parcela dos seus seguidores, impactando não só as propagandas e ações

remuneradas que realiza, mas talvez sua vida pessoal, com a possibilidade de sofrer ameaças. Dessa forma, ainda que não seja o objetivo central deste trabalho, vale refletir sobre o porquê desses posicionamentos: é por concordar e achar que deve defender valores em que acredita, mesmo correndo o risco de sofrer ameaças? Puro exercício de cidadania? Existe uma pressão para que eles se posicionem? Eles aumentam sua relevância no ambiente digital e reforçam sua imagem? Essas posições contribuem para a criação da personalidade com as quais eles gostariam de ser identificados? São questões importantes, que revelam uma economia simbólica dentro das redes. Pesquisa YOUTPIX (2021) mostra como uma parcela da audiência tem cobrado o posicionamento dos influenciadores, mas também ressalta uma vontade deles próprios em abordarem temas políticos com os quais se identifiquem.

Estudo de Recuero e Zago (2011) avaliou a motivação para que alguém retuite determinadas publicações: “Retuitar uma informação é engajar-se em uma busca pelo capital social, gerando valores para o grupo e para o indivíduo” (RECUERO; ZAGO, 2011, p. 2). O retuíte é benéfico tanto para a coletividade - porque a informação circula mais, chegando a mais pessoas - quanto para o indivíduo que compartilha, porque ganha reputação e capacidade de influência na rede. Indica também uma adesão ao tema que se deseje discutir, emprestando credibilidade para ampliar a difusão do assunto. O retuíte “não apenas dá visibilidade a quem repassou, mas igualmente indica compromisso. Por isso, o espalhamento dela é também um apoio e uma participação e não apenas uma indicação” (RECUERO; ZAGO, 2011, p. 10).

2 O INFLUENCIADOR DIGITAL

O termo influenciador digital é largamente associado ao mercado da publicidade, inclusive muitos dos estudos que tratam dessa figura abordam sua relevância e eficácia em campanhas de venda de produtos e serviços.

De acordo com Isaaf Karhawi (2017), a expressão passou a ser usada mais amplamente no Brasil em 2015, sendo a empresa Youpix, referência no marketing de influência, a responsável por trazer o termo ao nosso uso. Diferente de blogueiro ou vlogueiro, que remetem à plataforma na qual o indivíduo tem um conteúdo de destaque, influenciador digital é mais abrangente e denota a versatilidade que esse profissional deve ter para alcançar o público nas mais diversas plataformas.

Entre as características apontadas por autores como Recuero (2020)¹, Abidin (2019) e Karhawi (2016) para caracterizar o influenciador digital estão a intimidade que estabelecem com seus seguidores, a grande audiência que atingem com suas publicações e a possibilidade de construir uma carreira rentável graças à sua intensa produção de conteúdo multiplataforma.

Por intimidade se entende a relação que criam com os seguidores, fruto de compartilhamentos de ações do cotidiano, que remetem à rotina da maioria dos brasileiros. Quem acompanha seus dilemas, suas vulnerabilidades e suas conquistas se reconhece nas publicações, estabelecendo assim uma sensação de proximidade com o influenciador. Ainda que essa intimidade possa ser artificialmente construída, o que era da esfera privada acaba se tornando público em uma nova mediação criada pelas redes sociais. Assim, “os influenciadores digitais estão tentando nos lembrar que são muito parecidos conosco, com seus públicos. E, portanto, aquilo que funciona para eles funcionará para qualquer um de nós” (ABIDIN, 2021, p. 292).

A fama que conquistam, no entanto, é diferente da reputação de uma celebridade midiática tradicional. Abidin (2015) traça a história de origem como a principal diferença entre a celebridade tradicional e as celebridades da internet (que ela também chama de influenciadores digitais). Estes últimos têm uma origem do povo e ganharam notoriedade graças às reflexões que levantam, a autenticidade pela qual são reconhecidos e o conteúdo orgânico que criam. Ainda que possam ascender socialmente, eles têm uma origem popular, em oposição às celebridades tradicionais, vistas como membros da elite e intocáveis. Com o influenciador,

¹ Entrevista concedida a Ana Brambilla e Gabriela Glette.

o público interage, estabelecendo um diálogo por meio dos comentários. Dores e conquistas são compartilhadas graças a uma possibilidade de conversação mais direta. É por meio dessa interação também que os influenciadores ouvem opiniões e críticas enviadas pelo público e incorporam essas discussões no conteúdo que produzem, o que não acontece com uma celebridade tradicional.

Já a possibilidade de rentabilizar uma carreira na área é comum nesse meio, porém não é uma condição *sine qua non* para que a pessoa seja considerada um influenciador digital. Isso porque o objetivo pode ser também pautar determinados temas, impactando a opinião das audiências. Nesse sentido, cabe citar o trabalho de Abdin (2019) que pesquisou como influenciadores de uma minoria cultural de Singapura usava o Youtube como canal de resistência para abordar questões sociais e políticas, tornando público os desafios enfrentados pelo grupo e ampliando a discussão.

Mas abraçar uma determinada causa tem sido frequente também entre quem monetiza seus conteúdos. A visibilidade alcançada, a enorme audiência que detêm, a profissionalização da área e o aumento desses profissionais nos últimos anos podem explicar porque eles passaram a ter mais relevância nos temas de interesse público. Pesquisa da YOUNIX (2022) avaliou o comportamento dos influenciadores durante o período eleitoral e mostrou a importância crescente desses atores nas discussões de interesse público.

De acordo com os resultados, os influenciadores estão buscando emitir suas opiniões políticas para a audiência, fruto também da cobrança dos seguidores para que haja esse tipo de posicionamento. Se nas eleições de 2018 evitava-se mencionar a disputa eleitoral por medo do cancelamento digital, em 2022 muitos deles declararam voto abertamente. Como a cantora Anitta, que em 2018 alegou que o voto era secreto para não entrar nesse debate e quatro anos depois apoiou o então candidato Luiz Inácio Lula da Silva. Em comparação com 2018, quatro anos depois o mercado de influência mais que triplicou. Segundo o estudo, “As redes sociais são um palco decisivo para as narrativas eleitorais esse ano e os influencers, como líderes de comunidade e formadores de opinião, terão responsabilidade direta no processo democrático” (YOUNIX, 2022, p. 4). Embora o escopo deste trabalho não seja o período eleitoral, as conclusões do estudo mostram o aumento da relevância dos influenciadores em pautar o debate de temas de interesse público, que ultrapassam a esfera mercadológica e têm um impacto direto na própria democracia.

Dada a amplitude de atuação do influenciador digital – em ações rentáveis ou não – é possível entendê-lo como um modelo de comunicação online que tem a possibilidade de reorganizar o próprio mercado da comunicação. Afinal, tem seu próprio canal de comunicação

e não depende de veículos tradicionais para exercer sua influência e conquistar seguidores. “Mais do que nunca, os influenciadores são meios de comunicação cruciais.” (ABDIN, 2021, p. 295). No caso da pandemia, isso pode ser percebido pelas mensagens que reforçavam as recomendações científicas, mas também na propagação de desinformação e fake news.

Especificamente sobre o contexto da pandemia, pesquisa da YUPIX (2020) sobre marketing de influência em tempos de pandemia mostrou que os influenciadores (ou criadores de conteúdo, como denomina o estudo) podem ser grandes aliados graças aos laços de confiança que mantêm com suas comunidades. Embora a análise tenha foco mercadológico, a intimidade e a confiança que esses profissionais estabeleceram com o público os torna particularmente importantes nesse momento de crise. Tanto é que dos influenciadores entrevistados para a pesquisa, 62% afirmou que devem mudar o foco das publicações para tratar da COVID-19 e seus efeitos nos seus nichos de trabalho. O resultado mostra, mais uma vez, a importância desses atores em pautar o debate que se tornou central não apenas no Brasil, mas em todo o mundo.

Sobre a atuação política dos influenciadores, Gibson et al. (2023) são uma importante contribuição na área. Por meio de pesquisa online, o estudo busca responder se pessoas mais expostas aos influenciadores políticos (Online Political Influencer, também chamados de OPIs ou microcelebridades) são mais suscetíveis a votarem em candidatos extremistas e a deslegitimarem o regime democrático e as instituições, bem como apoiar autoritarismos.

Ao fazer uma revisão literária sobre o tema, eles apontam o impacto positivo levantado por determinados autores, como o engajamento dos cidadãos mais jovens (IDA et al., 2020; LIN; CHIANG, 2017; OME, 2019), mas, principalmente, destacam os problemas que podem afetar as democracias como polarização, propagação da desinformação e visões extremistas (DASH et al., 2022; LEWIS, 2018; VEILLEUX-LEPAGE et al., 2022). Um dos casos citados pelos autores é justamente o das eleições de 2018 no Brasil, em que o então candidato Jair Bolsonaro foi considerado um influenciador a serviço da desinformação, particularmente entre a extrema-direita (SOARES; RECUERO, 2021).

Mas até mesmo esse tipo de definição relacionando o político ao influenciador é alvo de controvérsia entre os acadêmicos. Enquanto para Fischer et al (2022) os influenciadores políticos não representam o jornalismo profissional nem os partidos, outros estudiosos (CASERO-RIPOLLÉS, 2021; STARITA; TRILLÒ, 2022) avaliam que nomes como Donald Trump, Jair Bolsonaro e Narendra Modi também exercem, sim, o papel de influenciadores, considerando o distanciamento e a crítica escancarada que fazem aos políticos tradicionais. Para esta dissertação, esses políticos também são considerados como influenciadores digitais, tanto que seus tuítes foram objeto de análise dos enquadramentos.

Isso porque eles tiveram uma participação relevante na discussão que norteou a pandemia. Como já apontado por Recuero et al (2021), conteúdos divulgados por esses políticos foram mais difundidos nas redes, graças a combinação entre a enorme audiência que possuem e a posição de autoridade que dá legitimidade ao que compartilham. Para essa dissertação, como será melhor explicado adiante, Jair Bolsonaro e seu filho Eduardo Bolsonaro foram os políticos escolhidos no campo da direita justamente pela grande repercussão que suas mensagens tiveram no Twitter.

Voltando às conclusões de Gibson et al (2023), os autores apresentam a possibilidade de que os OPIs estejam contribuindo para a fragmentação do ambiente midiático e para a crescente polarização da opinião pública (GIBSON et al, 2023, p. 184). Esses resultados também podem ser relacionados com essa pesquisa. Como veremos na análise, o conflito de versões foi um dos enquadramentos mais frequentes utilizados pelos influenciadores.

2.1 Influenciador e esfera pública: a ascensão de um novo ator político no ambiente digital

Em um sistema híbrido (CHADWICK, 2013), não apenas os veículos tradicionais de mídia determinam os assuntos que serão destaque no debate. A comunicação é mais complexa e fragmentada e os enquadramentos dos grandes veículos de comunicação concorrem com novos atores que também apresentam suas versões e perspectivas dos fatos. Embora o peso dos noticiários ainda seja considerável, a perda do monopólio da mediação da informação altera a lógica dos gatekeepers tradicionais, reconfigurando a relação de forças entre os atores envolvidos.

Para se ter uma ideia dessa mudança, basta pensar que o mesmo cidadão que acompanha as notícias publicadas pelos jornais tradicionais interage diretamente com políticos nas mídias sociais, com pessoas que compartilham seus posicionamentos políticos e são capazes de engajar grandes audiências, com familiares e amigos no whatsapp, entre outros. Se antes a predominância era de uma comunicação de massa, em que poucos veículos falavam para grandes audiências, a lógica vem se transformando, com mais pluralidade de fontes de informação, em uma arena em que o jornalismo tradicional é apenas uma parte do processo. (ALVES, 2019, p. 151) Nas mídias sociais, o cidadão interage com políticos que falam diretamente com seus eleitores, com familiares que emitem opiniões, com influenciadores, com

marcas, entidades sem fins lucrativos e tantos outros. Todas essas visões podem contribuir para a compreensão que os indivíduos fazem de determinados fatos políticos e sociais.

Dentro dessa pluralidade, é insuficiente acompanhar apenas as agendas dos grandes veículos midiáticos. É preciso olhar para esses novos atores e analisar como suas publicações têm contribuído para o debate político. Por isso, esta pesquisa busca comparar os enquadramentos dos influenciadores Carmelo Neto, Ailton Benedito (ambos de direita e defensores de Jair Bolsonaro) e Guilherme Boulos (de esquerda) em relação aos dos veículos *Estado de S. Paulo*, *UOL* e *Folha de S. Paulo*. Estes novos atores foram até agora pouco estudados no ambiente político e, devido à relevância que conquistaram, entender como eles se comportam é também uma forma de analisar a dinâmica dos próprios assuntos que estão sendo discutidos ou propagados no ambiente virtual.

Na lógica das mídias sociais, os conteúdos veiculados pelas empresas de comunicação estão sujeitos a serem reinterpretados ou reenquadrados pelos influenciadores, o que pode contribuir para ampliar o debate sobre questões de interesse público. No entanto, em um ambiente extremamente polarizado como o que marcou o debate da pandemia no Brasil, também é possível usar essas mesmas matérias de forma deturpada, com finalidade de propagar fake news e desinformação. Ambos os casos têm um impacto na esfera pública, como afirma Alves:

O mapeamento das recomendações entre os atores revela redes híbridas de comunicação política, que podem ser interpretadas como um grande emaranhado de canais que, utilizando de estilos e recursos particulares, constroem as representações midiáticas sobre o mundo da política. Dessa forma, uma pessoa pode receber a notícia de um acontecimento pela imprensa jornalística e logo em seguida entra em contato com sua versão enviesada com um canal de notícias falsas, memes de criadores digitais e piadas hostis de fan-pages anônimas. Quais as consequências desse fenômeno para a comunicação política? (ALVES, 2019, p. 192)

O desenvolvimento da figura do influenciador digital também pode ser analisado à luz dos conceitos elaborados por Kavanagh e Blumler sobre a terceira e quarta eras da comunicação política. Ao traçar suas fases e características no pós-guerra, eles mostram como a predominância que até então era da TV, veículo de massa, migrou para a internet e para a comunicação direta com o cidadão. Com o surgimento dos novos meios a comunicação política se tornou mais fragmentada, diversa e complexa, reorganizando as relações de poder e transformando os significados de “democracia” e “cidadania” (KAVANAGH; BLUMLER, 1999, p. 2).

Dentro desse contexto, uma das características citadas pelos autores e que se relaciona diretamente com a figura do influenciador digital é o conceito de diversificação centrífuga, em que os novos espaços midiáticos acabam por criar novos atores políticos.

Se antes os meios tradicionais convergiam o público para um centro de informação definido pelos veículos de comunicação de massa, a multiplicidade de canais destinados a diferentes assuntos e com potencial de alcançar audiências segmentadas é uma das características dessa terceira fase. A internet diversificou a comunicação, permitindo que vozes até então excluídas pudessem se manifestar, com potencial de impactar o debate público e transformando-se em formadores de opinião. Alguns desses novos atores podem, inclusive, pautar o próprio jornalismo tradicional.

Se o cidadão pode escolher os canais que prefere acompanhar em função do gosto e de interesses particulares, cria-se oportunidades para que novos comunicadores possam se estabelecer em nichos específicos. Esse movimento faz com que a comunicação centrípeta - em que poucos emissores falam para uma grande audiência - esteja recuando, enquanto a comunicação centrífuga - em que muitos emissores falam para variadas audiências - está ganhando destaque (KAVANAGH; BLUMLER, 1999, p. 14).

Essa é uma época também em que as fronteiras entre assuntos políticos e não políticos ou mesmo entre questões que são de interesse público ou privado são cada vez mais tênues e difíceis de mensurar (KAVANAGH; BLUMLER, 1999, p. 18). A ausência de limites entre os temas é uma característica não só dos influenciadores, mas representa uma lógica das próprias mídias sociais. Assuntos de foro íntimo estão lado a lado com publicidades, opiniões políticas e notícias veiculadas nos jornais, uma forma também de humanizar os perfis e de sensibilizar os seguidores, tornando a audiência cada vez mais próxima.

Já a quarta e última fase é marcada pela aceleração das características observadas anteriormente, sendo a abundância de comunicação maior do que qualquer previsão dos autores, sobretudo a da diversificação centrífuga. De fato, é possível se informar de quase qualquer lugar e ao alcance da mão graças ao smartphone. Essa facilidade permite que as pessoas façam suas escolhas sem que precisem passar pelos veículos tradicionais, abrindo mais possibilidades para uma maior produção de conteúdos e para que mais vozes possam ser ouvidas (BLUMLER, 2016, p. 8).

Ao dialogar diretamente com milhares - às vezes milhões - de seguidores, o influenciador digital tem a possibilidade de reforçar novos pontos de vista e dar visibilidade a questões sociais marginalizadas sem que precise do crivo dos grandes jornais para pautar o debate. Cabe ressaltar que no contexto da pandemia, marcado por polarização política, fake

news e ameaças democráticas, os influenciadores também podem contribuir para minar as instituições. Mais do que eleger se são bons os maus para os sistemas de governo, a proposta aqui é analisar quais têm sido as estratégias adotadas por influenciadores tanto à esquerda quanto à direita para refletir sobre seu alcance na sociedade.

3 A TEORIA DO ENQUADRAMENTO

Em um dos estudos pioneiros no tema, Goffman (1986) define o enquadramento como princípios de organização que governam os eventos sociais e nosso envolvimento neles. Assim, os enquadramentos buscam responder à pergunta “O que está acontecendo aqui?”. De acordo com Porto, “são entendidos como marcos interpretativos mais gerais, construídos socialmente, que permitem às pessoas dar sentido aos eventos e às situações sociais” (PORTO, 2002, p. 79).

Um dos primeiros trabalhos relevantes ao atrelar o uso do enquadramento dentro dos estudos em comunicação é o livro *Making news*, da socióloga Gaye Tuchman (1978). Autora de natureza mais crítica, ela acredita que a escolha desses recortes têm um importante componente político, contribuindo fortemente para o entendimento e a construção da realidade.

O enquadramento também é um processo de escolha do que deve ser destacado. Para Entman (1994) ele é uma seleção de aspectos de uma realidade que se tornam mais salientes em um texto de comunicação, com a finalidade de definir qual o problema em questão. Ele também esclarece os quatro locais dentro do processo de comunicação que o frame percorre (FIRMINO, 2022). Primeiro, no comunicador, que conscientemente ou não se refere aos enquadramentos de acordo com seu sistema de crenças; no texto, por meio de recursos verbais e icônicos; no receptor, que interpreta a mensagem graças ao seu sistema de padrões cognitivos; e, por último, na cultura, que é um conjunto de quadros referidos no discurso. Assim, é interessante notar que os enquadramentos passam por vários níveis para que possam ser socialmente compartilhados.

O processo de escolha dos aspectos a serem ressaltados também constitui um instrumento de poder, já que contribui para que determinadas interpretações sobre a realidade sejam priorizadas. Ainda mais porque não é possível dissociar os estudos na área do fato de que a própria notícia, sendo uma forma de enquadrar as relações sociais, tem um forte componente político e ideológico. Nesse sentido, esses estudos influenciam o debate político, já que os enquadramentos que dominam a imprensa também costumam dominar as audiências, impactando diretamente a esfera pública (D'ANGELO, 2002).

Assim, a relevância de usar a teoria do enquadramento para compreender a ação dos influenciadores digitais no contexto da pandemia se justifica porque os frames constroem sentido sobre um problema político, sugerindo como ele deve ser pensado pela população e levando a uma construção de sentido sobre o tema. Um estudo direcionado especificamente

para o enquadramento nas mídias sociais é importante porque dentro de um sistema híbrido de comunicação (CHADWICK, 2013) o influenciador é, ao mesmo tempo, transmissor e receptor das mensagens, impactando o ambiente digital mas também sendo impactado pelos assuntos que estão sendo debatidos e pelos outros atores que com ele dialogam.

Destacar o papel do influenciador também se torna particularmente interessante se pensarmos no processo tradicional da produção de notícias, já que atores sociais distintos têm capacidades diferenciadas de impactar o enquadramento na mídia. Como explica Porto (2002), as fontes oficiais do governo tendem a predominar no processo da produção de notícias. A emergência desse novo ator político, que possui uma enorme audiência e uma grande capacidade de se comunicar com diferentes públicos, permite que novas visões sejam postas em evidência, muitas vezes contradizendo as visões oficiais e levando a um grande público outros enquadramentos possíveis.

São muitos os estudos que buscam analisar o enquadramento dado a assuntos de interesse público e como o cidadão assimila essas informações. Uma das principais pesquisas na área é o *Talking Politics*, de William A. Gamson. Na obra, o autor busca analisar como os cidadãos constroem o sentido sobre temas políticos noticiados pela imprensa. Para ele, o discurso midiático não é a única fonte que as pessoas usam para construir o significado de questões políticas: a cultura, as experiências pelas quais passaram, as conversas que travam no trabalho ou com familiares e amigos são alguns dos elementos que também contribuem para a compreensão da realidade.

Gamson parte de três premissas para mostrar que as pessoas não são tão alheias à política como indica o senso comum: primeira, que as pessoas não assimilam as informações tão passivamente como se imagina; segundo, as pessoas não são tão estúpidas e, por fim, elas negociam o sentido das mensagens midiáticas por meio de caminhos complexos, que variam de acordo com o tema (GAMSON, 1992, p. 4). A partir de uma série de entrevistas com grupos focais, ele avalia a construção do sentido pela classe trabalhadora sobre os seguintes temas: energia nuclear, ações afirmativas, políticas industriais e o conflito árabe israelense. Seu interesse na consciência política buscava investigar se a mídia contribuía ou não com as mobilizações que promovem ação coletiva. Para Gamson, essas ações não eram apenas um conjunto de atitudes e percepções individuais, mas fruto da negociação de significados compartilhados. É no processo coletivo de discussão que a consciência política é negociada (GAMSON, 1992, p. 111).

Para entender a construção do sentido, Gamson, como outros autores (D'ANGELO, 2002; ENTMAN, 1994), aponta a necessidade de compreender o contexto. O discurso precisa

ser estudado dentro de um determinado contexto histórico, sem o qual ele não faz sentido. À mídia cabe o papel de, ao longo do tempo, construir essa história que só pode ser compreendida se vista em todo o seu processo. (GAMSON, 1992, p. 25).

Tanto as percepções de Entman quanto as de Gamson oferecem uma chave conceitual importante para essa dissertação, ao incluir a percepção das culturas, do contexto histórico e das experiências como um dos elementos fundamentais para a construção do sentido. No caso da pandemia no Brasil, em que uma parcela significativa da população teve algum familiar ou amigo vítima da doença, a experiência vivida contribui para formar uma opinião acerca dos rumos da pandemia.

Considerar a importância da cultura na construção das interpretações sobre os fatos que envolvem temas políticos é uma preocupação de diversos autores. Maher (2001) faz a distinção entre o que chama de “enquadramentos da mídia”, estabelecidos pelos jornalistas, e os “enquadramentos culturais”, que ultrapassam o contexto jornalístico e se relacionam com a cultura da sociedade.

Partindo dessas reflexões, podemos entender a cultura como norteadora não só da construção de sentido pela audiência, mas também sob o ponto de vista dos influenciadores. Os conteúdos que compartilharam em seus perfis sobre a pandemia são fruto das informações que receberam, mas também da cultura em que estão inseridos, das conversas com outras pessoas e das crenças políticas que carregam, só para citar alguns dos fatores que determinam sua posição sobre o tema. Uma escolha, portanto, que é sempre subjetiva. Para Gamson (1992), como alguém responde a essa questão reflete formas particulares de enquadramento do problema, e as escolhas de quando começar uma história nunca são enquadramentos neutros.

Outro importante estudo na área é o de Shanto Iyengar, que em *Is anyone responsible* (1991), analisa como o enquadramento televisivo afeta as atribuições de responsabilidade da audiência com relação aos problemas sociais e políticos. Na obra, o cientista político destaca dois tipos de enquadramento e como eles influenciam a percepção do público: o episódico e o temático. O enquadramento episódico prioriza o evento em si e desconsidera o contexto no qual o fenômeno está inserido, o que contribui para que o público perca a compreensão total do problema. Já o enquadramento temático busca refletir sobre os temas de forma mais geral, levando diversos pontos em consideração para explicar o fato e tornando o fenômeno mais complexo.

Entre os resultados da pesquisa que analisava a cobertura de temas como pobreza, crime e desemprego de 1981 a 1986, Iyengar concluiu que os enquadramentos jornalísticos tendiam para uma interpretação episódica na qual as notícias limitam questões sociais aos eventos, em

detrimento de uma análise temática. O resultado é uma simplificação desses temas ao nível de uma evidência anedótica, induzindo uma compreensão isolada dos fatos, em vez de uma leitura complexa desses fenômenos (VRESEE, 2005, p. 56). Já para Porto (2002) esse é um dos trabalhos mais importantes dentro da teoria do enquadramento. “Sua conclusão principal é a de que o enquadramento episódico faz com que as pessoas atribuam a responsabilidade pelos problemas políticos e sociais a indivíduos, em lugar da consideração de forças ou fatores sociais mais amplos.” (PORTO, 2002, p. 85-86).

Já De Vreese (2002) lembra que alguns frames só são pertinentes em situações específicas, enquanto outros transcendem limitações temáticas e podem ser identificados em relação a diversos tópicos ao longo do tempo e em inúmeros contextos culturais. Esses são os enquadramentos genéricos. Semetko e Valkenburg (2000) identificam cinco frames genéricos que podem ser levados em consideração: interesse humano, atribuição de responsabilidade, moralidade, conflito e consequências econômicas.

O conflito enfatiza, como o próprio nome diz, conflitos entre instituições, grupos ou países. Já o interesse humano resalta uma história individual, apresentando um viés mais emocional do evento, tema ou problema. O enquadramento de responsabilidade busca atribuir a responsabilidade a determinado grupo ou governo por uma questão. Nesse sentido, o foco pode ser tanto mostrar o grupo como capaz de resolver uma questão ou de ser culpado por ela. A moralidade interpreta um evento ou problema relacionando-o a um contexto religioso ou prescrições morais. Por fim, o enquadramento das consequências econômicas apresenta uma questão ressaltando, justamente, as consequências econômicas envolvidas que afetam um grupo, instituição ou país.

Com base na análise de jornais de abrangência nacional e notícias veiculadas pela TV, o estudo constatou que o frame mais recorrente usado no jornalismo é o da atribuição de responsabilidade, seguido, respectivamente, pelos de conflito e consequências econômicas. Para esse trabalho, como veremos posteriormente, serão adotados os enquadramentos genéricos propostos por Semetko e Valkenburg, sobretudo os de conflito, atribuição de responsabilidade e consequências econômicas, já bastante consolidados nos estudos de comunicação política.

Sobre os estudos de análises de enquadramento dentro das mídias sociais, como é o caso desta dissertação, cabe ressaltar algumas pesquisas já realizadas por outros pesquisadores. Entre eles é possível citar o trabalho de Edwin Cohaila (2018), que estudou publicações no Facebook e no Twitter de diversos meios de comunicação, e como eles enquadraram o debate presidencial no segundo turno das eleições peruanas de 2016. Sua conclusão é que, apesar desse ser um

momento de apresentação de propostas dos candidatos, os posts enfatizaram o jogo estratégico, ou seja, a disputa em si entre os candidatos, em detrimento dos temas abordados.

Outro artigo que também enfatizou as eleições presidenciais analisou a campanha de 2014 na Colômbia. Víctor García-Perdomo (2018) divide dois grupos de pessoas no Twitter: os 100 jornalistas que mais influenciaram a eleição e o público em geral. Após a coleta de tuítes, ele examina qual o enquadramento predominante em cada um dos grupos. Na primeira análise, enquanto os jornalistas priorizam os questionamentos, o público estava mais interessado nos conflitos. Já na segunda análise, os jornalistas enquadraram temas de ódio e o público acompanhava temas de paz.

Para analisar o contexto dos EUA, Abdulsamad Sahly, Chun Shao e K. Hazel Kwon (2019) investigaram o conteúdo disseminado nas mídias sociais dos candidatos à presidência Donald Trump e Hillary Clinton, em 2016. Como são ideologicamente opostos, a pesquisa enfatizou o enquadramento que cada um deu às postagens no Twitter e no Facebook e como isso afetou o engajamento das audiências em cada plataforma.

Já no âmbito da pandemia, vale destacar o estudo de Tahamtan et al. (2021), que realizaram a análise de enquadramento do discurso sobre a pandemia no Twitter por meio das hashtags utilizadas no debate da rede. Foram nove frames encontrados: diretrizes de saúde pública, vida na quarentena, solidariedade, evidências e fatos, chamada para ação, política, vida na pós-pandemia, pânico de escassez e conflito. Sendo que o com mais apelo e engajamento do público foi o de chamada para ação.

A pesquisa apresenta alguns dados interessantes para esta dissertação, já que ambos analisam o mesmo recorte temporal. Algumas situações sociais e políticas encontradas por Tahamtan et al. também foram recorrentes nesta pesquisa, razão pela qual serão usados três dos frames apresentados: político, solidariedade e evidências e fatos. Eles serão melhor explicados no item 3.4, que detalha os enquadramentos escolhidos para a análise.

3.1 Enquadramento, influenciadores e democracia

Os estudos sobre framing também ressaltam a relação entre o enquadramento e seus impactos na democracia. Afinal, como aponta Porto (2002) existe “uma relação intrínseca entre os enquadramentos da mídia, os processos de deliberação política dos cidadãos e a própria viabilidade de um sistema genuinamente democrático (KINDER; HERZOG, 1993, ENTMAN, 1994, PORTO, 2001a, PAN; KOSICKI, 2001)” (PORTO, 2002, p. 97-98).

Nos últimos anos, foram diversos os países que elegeram governos de extrema direita ao redor do mundo, entre eles: Donald Trump, nos Estados Unidos (2016 a 2020); Viktor Orbán, na Hungria (desde 2010); Narendra Modi, na Índia (desde 2014); Boris Johnson, no Reino Unido (2019 a 2022). Foi o caso também do Brasil, que elegeu Jair Bolsonaro em 2018. Desde então, diversos pesquisadores têm alertado para o risco de uma ruptura democrática por esses governos (ZIBLATT; LEVITSKY, 2018; MOUNK, 2019; DIEGUEZ, 2022; ALBRIGHT, 2018; GALLEGO, 2018). Por isso, cabe elucidar melhor a relação entre framing e democracia, sobretudo dentro de um contexto em que as mídias sociais tornaram-se protagonistas não só dos processos de comunicação mas também da discussão de como seus usos por governos e aliados de determinados grupos políticos impactam o regime democrático.

Não se trata de dizer que todos passaram a ter uma voz ativa e atuante no debate, mas sem dúvida houve o incremento com novas vozes, das quais se destaca o influenciador digital. Ele passou a ter um papel de mediação antes desenvolvido apenas pelo jornalismo tradicional. Ao levantar novos enquadramentos que reverberam em uma parte da sociedade, eles também impactam o debate democrático.

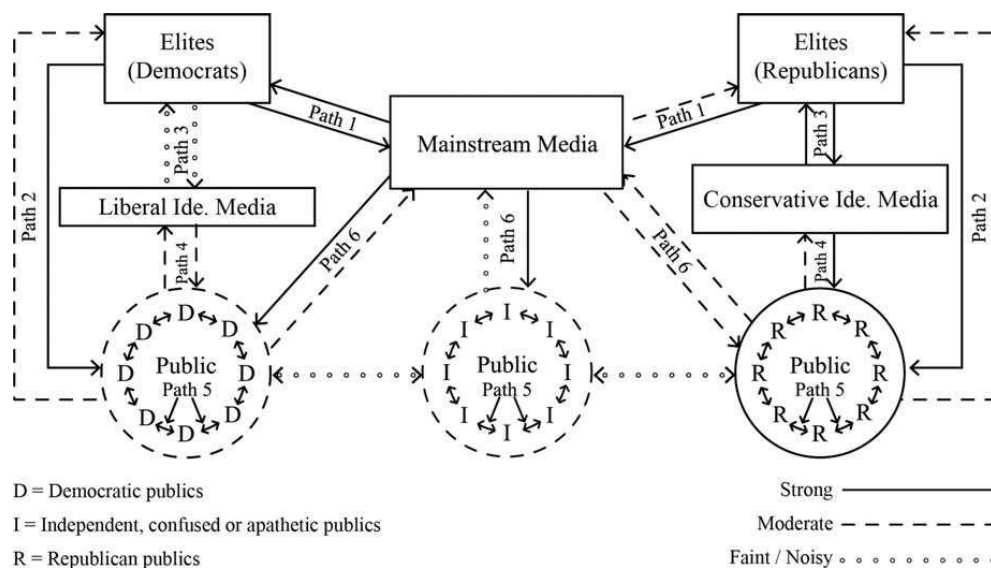
As novas plataformas permitem uma comunicação mais direta com a sociedade, sem o filtro das empresas tradicionais de comunicação. Nesse campo, veículos ideológicos, sobretudo com viés de extrema direita, impõem narrativas que comprometem a democracia e são um grande desafio para refletir sobre esse novo rearranjo de forças. Na visão de Entman e Usher (2018), esse novo modelo enfatiza as narrativas ideológicas em detrimento da objetividade, que sempre norteou os enquadramentos jornalísticos. Some-se a isso a perda do monopólio da notícia em primeira mão que sempre norteou o trabalho da mídia institucional. Um político, por exemplo, ao propagar fatos relevantes pelo Twitter, atinge a todos ao mesmo tempo, o que também representa um desafio ao jornalismo, que sempre soube de antemão dessas informações.

Platforms allow elites to bypass institutional media by connecting directly to the public. Platforms like Facebook host much traditional media content, undermining their revenue and distribution systems. Particularly on the right, this trend has enabled symbiosis between elites' framing strategies and newer media whose business models emphasize coherent ideological narratives over objectivity. Moreover, platforms impose a temporal effect that degrades institutional media's gatekeeping capacity; elites disseminate messages via, say, Twitter, to the public and everyone else simultaneously, leaving journalists who formerly obtained news first chasing to catch up. This augmentation of simultaneity in political communication—enhancement of speed and efficiency—has mixed consequences for democracy. And at the public level, platforms provide citizens the capacity to engage with each other at scale, and directly with elites and media. (ENTMAN; USHER, 2018, p. 301)

Ainda no campo ideológico, os autores ressaltam como as elites conservadoras, nos Estados Unidos, conseguiram deslegitimar a imprensa, distorcendo o algoritmo e criando enquadramentos que não dependiam de comprovação do que era dito. A eleição de 2016 evidenciou o amadurecimento de um ecossistema de mídia conservadora, espalhando com eficiência enquadramentos para seguidores que não necessariamente exigem evidências factuais (ENTMAN; USHER, 2018, p. 302). Estratégias que também puderam ser vistas no Brasil durante a pandemia, como o descrédito sobre a eficácia da vacina e mesmo sobre as medidas preconizadas pela OMS. Muitos desses discursos circularam nas mídias sociais e nos grupos de whatsapp alcançando audiências maiores do que a dos jornais e colocando em xeque diversas das medidas preconizadas pelos pesquisadores da área, acarretando consequências diretas para a democracia.

São esses novos fluxos da informação que fazem Entman e Usher (2018) fazer uma revisão da ativação do modelo em cascata. Eles se questionam sobre a relação entre o enquadramento das plataformas de mídias sociais, algoritmos, bots e perfis falsos e propõem o Modelo de Ativação de Cascata em Rede (Cascading Network Activation Model). O modelo em cascata revisado propõe uma orientação para conceituar e pesquisar se, como e em que circunstâncias os enquadramentos na comunicação digital realmente redistribuem o poder e aprimoram a democracia. Nós suspeitamos que os impactos das cinco válvulas-bomba responsáveis pela ativação em cascata deixam o público mais suscetível a receberem os enquadramentos de cima em vez de serem criadores de enquadramentos que atraem a atenção das elites para as bases (ENTMAN; USHER, 2018, p. 303).

Figura 1 – Revisão do modelo em cascata



Fonte: ENTMAN; USHER (2018)

De acordo com os pesquisadores, o modelo em cascata atualizado entrega eficientemente o conteúdo que as pessoas querem consumir. No entanto, como alertam, o que a democracia precisa é outra questão (ENTMAN; USHER, 2018, p. 304). No primeiro caminho, as plataformas intervêm entre o público e as organizações de notícias institucionais, enfraquecendo o jornalismo e os sistemas tradicionais de distribuição de notícias. Se antes a elite dependia da mídia tradicional, agora divulgam suas mensagens ou reforçam o conteúdo diretamente com o seu público. Nesse sentido, elites e públicos passam a se conectar diretamente, sem a necessidade da mediação da grande mídia, o que pode ser observado no caminho 2. Enquanto isso, os caminhos 3 e 4 mostram redes fortes entre mídia ideológica, elites e o público. Já no nível do público (caminho 5), os cidadãos têm a capacidade de se envolverem. O caminho 6 mostra que a conexão entre grande mídia e público continua relevante.

Por fim, os autores ressaltam a possibilidade de manipulação inerente às novas mídias e como elas podem corromper o debate público. Em alguns aspectos, o controle hierárquico pode até ser mais forte, porque as elites têm uma maior capacidade de compreender seu público-alvo e manipular os cidadãos. Os operadores de análises, algoritmos e plataformas negam veementemente a responsabilidade pelos enquadramentos que disseminam e por meio dos quais lucram, dando a atores desonestos e a mídia ideológica o poder de distorcer a democracia. (ENTMAN; USHER, 2018, p. 306)

Neste terreno, o influenciador tem a vantagem de compreender melhor a lógica que norteia a circulação de notícias bem como a possibilidade de fazer um conteúdo “viralizar” com mais facilidade. Para alcançar um público cada vez mais abrangente, os influenciadores podem representar uma ameaça à democracia ao espalharem notícias falsas ou sem qualquer comprovação científica. Na pandemia, como veremos na análise dos resultados, atacar a China foi um dos enquadramentos recorrentes de um dos influenciadores, o que pode ter consequências nas medidas que as pessoas tomaram para combater (ou não) a doença. Nesta pesquisa os bots não foram objeto de análise, mas certamente é uma possibilidade que influenciadores e políticos tenham utilizado esse recurso.

Também cabe mencionar a tendência para o maior compartilhamento de mensagens com forte apelo emocional, que despertem sentimentos como raiva ou indignação. Assim, a polarização política e a disputa de narrativas entre os grupos reforçam a potencialidade de enquadramentos com esse viés serem mais compartilhados em detrimento de outros, alcançando maior audiência e engajamento. Assim, todos esses aspectos interferem no debate

público e buscar compreender a circulação das mensagens disseminadas pelos influenciadores digitais é mais um passo para refletir sobre a comunicação política digital e seus impactos.

3.2 Os enquadramentos escolhidos e a necessidade de uma abordagem multiparadigmática

Apesar do período eleitoral não ser o recorte temporal escolhido aqui, usar os mesmos enquadramentos desses autores se justifica na medida em que, tal como eles, se pretende analisar os enquadramentos dos tuítes de influenciadores digitais. Para esse trabalho, foram selecionados três frames genéricos e três específicos. São eles, respectivamente: conflito, atribuição de responsabilidade, consequências econômicas, político, solidariedade e evidências e fatos.

No caso da pandemia, em que o contexto era de forte polarização política, o conflito ressalta as posições ideológicas distintas entre apoio ou crítica ao governo do então presidente Jair Bolsonaro.

Outro frame intimamente atrelado ao debate político e que também será analisado é o da atribuição de responsabilidade. Como já dito, o cientista político Shanto Iyengar é um dos precursores desses estudos, ao analisar como a sociedade entende os problemas sociais. Na mesma linha, Semetko e Valkenburg (2000) acreditam que esse enquadramento busca dar os créditos ou evidenciar a culpa dos envolvidos em determinada questão. O último genérico é o das consequências econômicas, cujo viés se destina a focar os impactos financeiros.

No que se refere aos enquadramentos específicos, optou-se por utilizar os mesmos propostos por Tahamtan et al (2020). Em um trabalho já comentado nesta dissertação, os pesquisadores analisaram as hashtags usadas no Twitter durante a pandemia e chegaram a nove frames, sendo que três deles correlacionam-se intimamente com este estudo de caso: político, evidências e fatos e solidariedade.

O político mostra o lado negativo de governos e autoridades na condução da pandemia: quando não seguem as recomendações de saúde pública, minimizam o impacto da pandemia ou culpabilizam a China pela propagação do vírus.

Já o de evidências e fatos prioriza a atualização das informações científicas, o número de casos e de mortes, bem como medidas preconizadas que devem ser tomadas pela população.

Por fim, o enquadramento da solidariedade compartilha mensagens de esperança, valorização dos profissionais de saúde e também casos de ação voluntária.

O uso de frames tanto genéricos quanto específicos representa um ganho para essa pesquisa, já que consegue mostrar aspectos intrínsecos da pandemia, amplamente discutidos na época, mas também aspectos mais gerais no que se refere ao uso dos enquadramentos, tornando a análise mais abrangente.

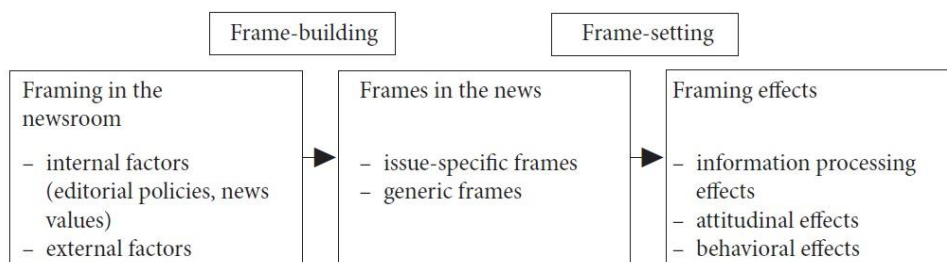
Na busca por uma análise mais abrangente, diversos autores ressaltam a importância de usar diferentes frames e diversos autores para refletir sobre a teoria do enquadramento. Assim, é possível analisar os tuítes sob uma perspectiva mais abrangente, entendendo a complexidade da comunicação e considerando o enquadramento como uma teoria com múltiplas definições (PORTO, 2002, p. 91).

Para De Vreese (2005) essa multiplicidade é necessária para entender quando e porque diferentes enquadramentos estão em ação. Mais do que isso, ele resalta a importância de considerar os estudos de framing como um processo integrado a outras áreas.

Sendo a comunicação dinâmica, ela envolve os processos de frame-building, isto é, como os enquadramentos emergem, e o frame-setting, que analisa a interação entre os enquadramentos midiáticos e as predisposições do público. Importante ainda ressaltar que o frame-building é fruto da interação dos jornalistas com as elites e os movimentos sociais, sendo os enquadramentos por ele produzidos manifestos no texto (DE VREESE, 2005).

Sobre a importância de compreender os contextos nos quais os enquadramentos estão inseridos para que a análise seja o mais próxima da realidade possível, De Vreese apresenta o modelo do framing integrado (figura 1). E também estabelece aspectos que devem ser observados nos estudos da área. Para o autor, em uma abordagem dedutiva, o cerne da questão é quais os componentes da notícia constituem o enquadramento. Presença ou não de determinadas palavras-chave, imagens estereotipadas, escolhas sobre a linguagem adotada, metáforas, frases de efeito são algumas das questões que devem ser observadas pelo pesquisador (DE VREESE, 2005, p. 54).

Figura 2 – Modelo do framing integrado



Fonte: DE VREESE (2005)

É dentro dessa perspectiva que D'Angelo (2002) vai propor uma abordagem multiparadigmática das pesquisas de enquadramento. Para ele, os estudos na área devem se desenvolver em torno de quatro objetivos: o primeiro é identificar as unidades temáticas, no caso, os enquadramentos; o segundo é investigar sob que condições foram produzidos os enquadramentos; em terceiro, examinar como esses enquadramentos interagem com o conhecimento prévio dos indivíduos, interferindo nas suas interpretações, na tomada de decisões e nas avaliações sobre o assunto; por fim, o quarto objetivo é examinar como os enquadramentos noticiosos moldam processos sociais como a opinião pública os debates sobre questões políticas (D'ANGELO, 2002, p. 873).

4 METODOLOGIA

Para esse trabalho, adotou-se uma metodologia que se concentra na análise das interações no Twitter, especificamente relacionadas à pandemia, durante o mês de março de 2020.

Iniciamos o processo por meio da API do Twitter, a partir da qual extraímos todos os tuítes que mencionaram termos específicos ligados à pandemia. As palavras-chave selecionadas foram: 'corona', 'quarentena', 'covid', 'china', 'isolamento', 'OMS', '#SUS', '#fiqueemcasa', '#OBrasilNaoPodeParar'. Essa escolha objetivou capturar uma ampla gama de discussões sobre o tema.

Após a coleta, foi realizada uma etapa de filtragem, excluindo os tuítes que não haviam recebido nenhum retuíte. Esse critério foi estabelecido para garantir que apenas as mensagens com algum grau de relevância na plataforma fossem consideradas na análise. Ao final, a quantidade de tuítes filtrados e trabalhados ficou em 2,8 milhões.

Com os dados filtrados em mãos, foi estruturada uma planilha com o objetivo específico de mapear as interações. Esta planilha foi organizada de modo a identificar a origem (usuário que retuitou) e o alvo (usuário que foi retuitado). A partir daí, foi possível elaborar um grafo para visualizar e analisar as relações e interações entre os usuários.

Para aprofundar a análise sobre a influência das figuras mais proeminentes no debate, foram escolhidos os tuítes publicados pelos seguintes usuários: 'jairbolsonaro', 'BolsonaroSP', 'MarceloFreixo', 'jandira_feghali', 'folha', 'UOL', 'Estadao', 'carmelonetobr', 'AiltonBenedito', 'GuilhermeBoulos'. A seleção destes nomes buscou abranger uma variedade de opiniões e setores da sociedade.

Finalmente, após a coleta e organização dos tuítes de interesse, foi realizada uma análise de enquadramento, por meio dos links das publicações que ainda estão disponíveis para consulta. Esses links estão disponíveis no anexo desta dissertação.

4.1 A escolha dos perfis a serem analisados

A prioridade foi escolher nomes que tiveram mais relevância no debate, seleção que foi realizada de acordo com o grafo e tabela abaixo. Assim, o critério utilizado foi o número de retuítes da postagem, já que o compartilhamento por outras pessoas ajuda a entender como as

mensagens circularam na rede. A análise de redes foi feita antes da definição dos nomes, o que permitiu uma escolha mais assertiva dos influenciadores que tiveram um papel de destaque. No final desta seção estão a figura com a análise de rede e a tabela com os principais influenciadores e o número de compartilhamentos.

A proposta era analisar 15 tuítes por perfil, sendo três à esquerda e quatro à direita, subdivididos em políticos e influenciadores digitais, mas em três dos perfis (Jandira Feghali, Marcelo Freixo e Carmelo Neto) só foi possível analisar 9 tuítes, já que os outros tinham quase nada de compartilhamento ou mesmo inexistia essa quantidade de tuíte coletada.

Por políticos foram selecionados os que têm cargo eletivo, na ordem em que aparecem em número de retuítes, nos seus respectivos campos ideológicos. Os influenciadores representam contas com grande alcance em virtude do número de seguidores, constância de postagens e também pela relevância que assumiram em pautar temas nas redes. Obviamente que os políticos escolhidos também assumiram um protagonismo no Twitter e podem ser entendidos como influenciadores digitais. Nesse sentido, a escolha do termo foi meramente para fins didáticos de categorização entre os que eram “só” influenciadores digitais e os que eram influenciadores e parlamentares eleitos. Assim, foi possível também fazer uma comparação entre esses atores tradicionais que são os políticos e os influenciadores.

Para fins de comparação entre os enquadramentos utilizados pela imprensa tradicional e pelos demais atores, foram escolhidos os veículos jornalísticos com maior número de retuítes no período. São eles Folha de S. Paulo, UOL e Estadão.

Com relação aos nomes, no campo da direita foram selecionados os políticos Jair Bolsonaro, Eduardo Bolsonaro e os influenciadores Ailton Benedito e Carmelo Neto. O ex-presidente encabeça, com grande vantagem em relação aos demais, a lista dos mais compartilhados, enquanto seu filho ocupa a terceira posição.

No caso dos influenciadores, os que tiveram maior compartilhamento de acordo com a análise de redes foram Rodrigo Constantino e Guilherme Fiuza. Estes, no entanto, estão com as contas retidas pela justiça e não foi possível fazer um resgate dos tuítes publicados à época. Assim, a solução encontrada foi ir descendo a tabela até chegar a nomes que correspondessem ao perfil de influenciadores de direita. São eles Ailton Benedito e Carmelo Neto. Como eles não são nomes tão conhecidos do público como os demais perfis, cabe um resumo sobre quem são.

Ailton Benedito foi procurador-chefe do Ministério Público Federal em Goiás e também foi alvo de um processo administrativo por conta das polêmicas que se envolveu nas redes sociais. Considerado uma das principais vozes conservadoras do MPF, ele teria utilizado as

mídias sociais para propagar discurso de ódio e xenofobia contra a China na pandemia (VILELLA, 2021). Como será analisado adiante, mensagens culpando a China pela disseminação da doença foram frequentes em sua conta.

Nas últimas eleições, Carmelo Neto foi o deputado estadual mais votado do Ceará, com 118.603 votos (ALECE, 2022), mas na época da pandemia não tinha cargo eletivo. Foi ainda presidente do MBL no Ceará e “rosto oficial” do site bolsonarista Conexão Política (ABADE, 2019).

Obviamente, essa necessidade de adequação foi um empecilho que representa uma limitação da pesquisa, mas também reforça a complexidade de estudar esses atores e seu impacto nas democracias. Alvos de decisão judicial do ministro Alexandre de Moraes, tanto Rodrigo Constantino quanto Guilherme Fiuza são apoiadores do bolsonarismo. Constantino teve a conta suspensa em 30 de dezembro de 2022 e, na ocasião, criticou a democracia brasileira. Em seu perfil, difundia fake news e propagava teses golpistas. No início de 2023, o MPF instaurou inquérito contra a Jovem Pan, onde Constantino era comentarista, por incitação a atos antidemocráticos. Ele foi citado por uma declaração que deu em 14 de novembro, quando “afirmou que o chefe do Executivo eleito pelas urnas não seria legítimo, mas sim ‘fruto de um malabarismo do Supremo’” (APÓS..., 2023). Apesar dos processos correrem a posteriori ao período analisado na pesquisa, o caso ressalta a relevância que Constantino teve na discussão, impactando na própria democracia. O exemplo mostra ainda a pertinência das reflexões de Gibson et al (2023) ao atrelar o conteúdo de influenciadores políticos, sobretudo de direita, com a deterioração democrática.

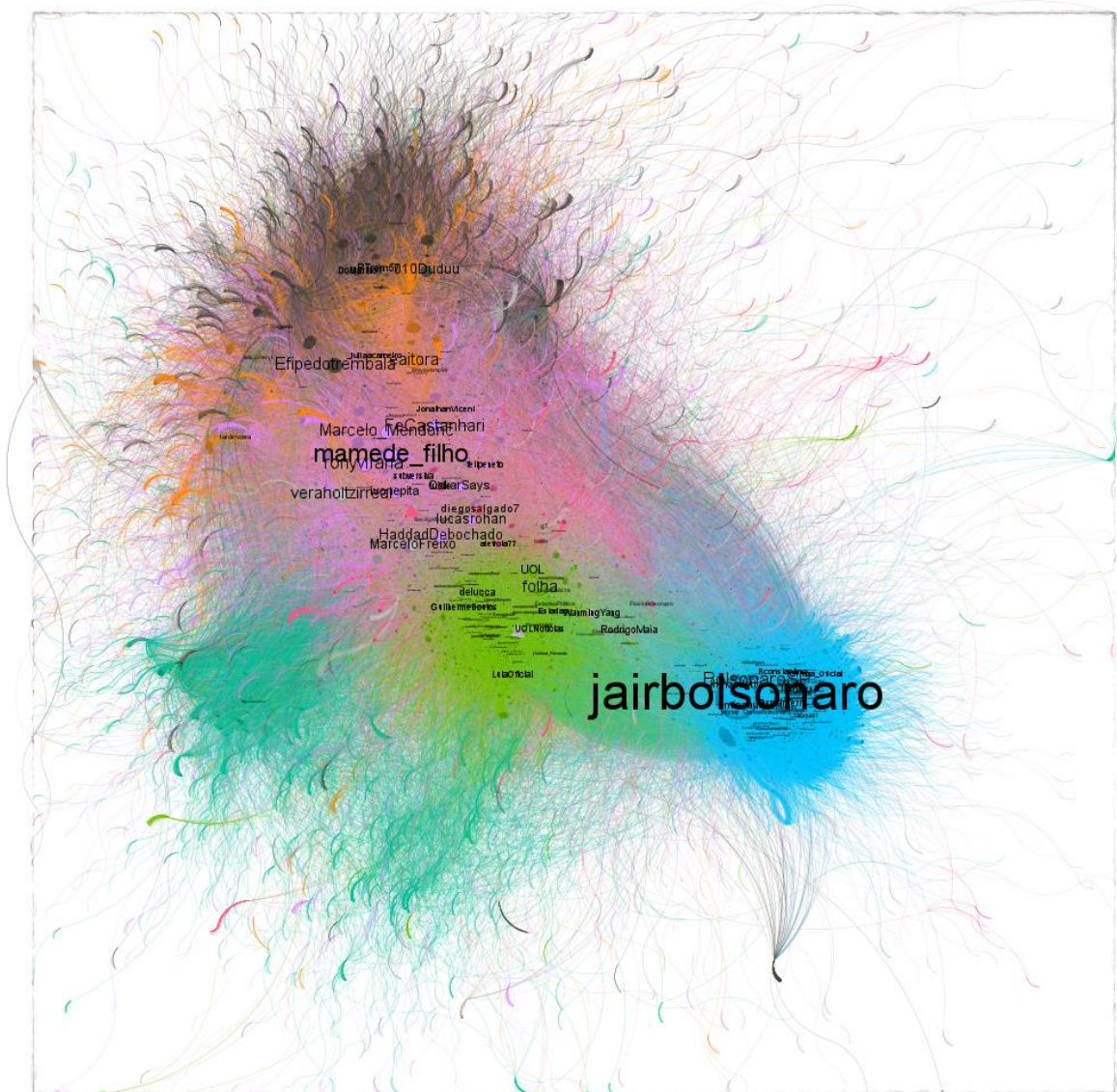
Outro adendo importante é que os perfis dos também influenciadores bolsonaristas Leandro Ruschel e Bernardo Kuster figuraram entre os principais nomes com grande compartilhamento, e, pela ordem, seriam os próximos a serem escolhidos. As contas de ambos, no entanto, também estão suspensas e a análise não foi possível. No caso deles, vale salientar que ambos fazem parte da lista dos que foram indiciados na CPI da Covid-19 (POLÍTICOS, 2021). Tanto Bernardo Kuster quanto Leandro Ruschel são suspeitos de disseminar fake news e a sugestão é que sejam indiciados por incitação ao crime. Nesse caso, a preocupação vai além do perigo democrático que os conteúdos possam produzir, pois contribuem para piorar um problema de saúde pública. Ao irem na contramão da ciência e reforçar conteúdos negacionistas, eles colocam em dúvida as medidas preconizadas para combater a doença.

Já à esquerda, os selecionados foram os políticos Marcelo Freixo e Jandira Feghali e o influenciador Guilherme Boulos. Quem observa a rede, no entanto, percebe que Freixo não está no cluster verde, que representa a esquerda. Apesar de dialogar fortemente com esse grupo, ele

está inserido na comunidade que teve um debate mais amplo, permeado por humor e memes. Mas pela postura que adotou na época, com conteúdos abertamente contra as posições defendidas pelo governo federal e a favor da vacina e da ciência, foi incluído nesse espectro ideológico. O que também revela que ele conseguiu ampliar suas ideias para além da sua bolha, com um maior alcance de seus posicionamentos para além do grupo.

No caso do influenciador escolhido, houve problema parecido aos dois do cluster da direita. Os que tiveram maior número de retuítes foram o youtuber Felipe Castanhari e o jornalista William de Lucca. Apesar das contas estarem funcionando normalmente, os tuítes de março de 2020 não estão mais disponíveis para análise. Eles podem ter sido deletados pelos próprios autores, mas não é possível confirmar essa hipótese. Infelizmente, depois de Guilherme Boulos não teve nenhum nome que fosse relevante para compor a análise. Sendo assim, optou-se por avaliar apenas um influenciador do espectro da esquerda.

Perfis de humor, de atores ou de pessoas sem grandes números de seguidores mas que viralizaram devido a um tuíte específico também apareceram entre os que tiveram grande número de retuítes, mas não foram considerados porque fugiam à proposta deste trabalho. Assim, buscou-se uma frequência no compartilhamento e também um expressivo número de seguidores. Também cabe destacar que, em alguns casos, houve uma diferença significativa entre os números considerados para essa pesquisa e os números atuais, que estavam disponíveis nos tuítes. A diferença faz sentido já que existe um lapso temporal entre eles. Para manter coerência e padronizar a análise, foram considerados os números coletados previamente.

Figura 3 – Análise de rede

Fonte: Elaboração própria

Tabela 1 – Posição dos perfis selecionados

Colocação	Perfil	Quantidade de retweets
1º	Jairbolsonaro	69.478
3º	BolsonaroSP	26.526
9º	Folha	21.453
12º	MarceloFreixo	18.661
17º	UOL	16.447

26°	GuilhermeBoulos	12.600
37°	Estadao	10.162
57°	jandira_feghali	6.702
67°	Carmelonetobr	5.869
93°	AiltonBenedito	4.716

Fonte: Elaboração própria

5 RESULTADOS

Uma primeira análise sobre a rede criada mostra a direita (azul), mais isolada do restante, interagindo principalmente com o cluster da esquerda (verde). A relevância dos perfis da direita, no entanto, é incontestável, sendo Jair Bolsonaro o principal nome da rede em número de retuíte.

Já a esquerda ficou mais central no debate, discutindo não só com a direita mas também com os outros grupos. Essa amplitude do debate pode ser evidenciada pelos perfis do então deputado federal Marcelo Freixo e do influenciador digital Felipe Neto. Ambos se posicionaram contra as medidas do então presidente Jair Bolsonaro e a favor da ciência, mas não ocupam o cluster da esquerda, e sim dialogam com outra parcela da rede. Esse aspecto faz sentido se considerarmos que Felipe Neto, que não é um ator político tradicional e também é conhecido na internet por abordar assuntos relacionados a games, tem essa característica de falar com uma audiência heterogênea, não necessariamente interessada em assuntos políticos.

Outro ponto interessante a destacar é que os jornais e alguns dos colunistas e repórteres da grande imprensa ficaram à esquerda do debate. Folha de S. Paulo, UOL, Estado de S. Paulo, Jornal O Globo, Guga Chacra, Bernardo de Melo Franco, Blog do Noblat, Monica Bergamo, Patrícia Campos Mello e Vera Magalhães foram bastante compartilhados na comunidade da esquerda. Já órgãos públicos como Ministério da Saúde e Exército ficaram à direita, mostrando o alinhamento de contas do governo federal com as ideias de Jair Bolsonaro.

Sobre o papel do jornalismo na propagação das notícias na rede, o grafo também mostra a ascensão dos influenciadores digitais em detrimento da imprensa, que sempre foi o meio tradicional de difusão das informações, sobretudo se considerarmos o momento da pandemia e a necessidade de informações confiáveis. Alguns influenciadores, tanto à direita quanto à esquerda, repercutiram mais do que os jornais na rede. Felipe Castanhari, por exemplo, teve mais retuítes do que todos os jornais; Rodrigo Constantino e Guilherme Fiuza, ficaram à frente do Estadão; Marcelo Freixo teve mais relevância do que UOL e Estadão.

5.1 Os enquadramentos genéricos

Entre os enquadramentos genéricos, os de conflito e de atribuição de responsabilidade foram, respectivamente, os mais frequentes na pesquisa. Já consequências econômicas foi um dos menos utilizados pelos perfis.

O conflito marcou posição entre os que defendiam ou atacavam o governo federal. São exemplos dessa disputa os seguintes fragmentos das mensagens: “Plano de Guedes tem ‘quase nada’ para combater crise do coronavírus, diz Maia”, “#ForaBolsonaro”, “Bolsonaro sempre foi uma vergonha”, “Bolsonaro é um problema de saúde pública”, “A preocupação da oposição não é defender o povo, mas sim voltar ao poder”, “A IMPRENSA MENTE PARA DESTRUIR O NOVO BRASIL” e “A Rede Globo perde credibilidade como quem bebe água”. Vale ressaltar ainda divergências entre o próprio governo, como no post veiculado pelo Estadão que revela o imbroglho entre Bolsonaro e o então ministro da Justiça e Segurança Pública Sergio Moro: “Bolsonaro diz que Moro é egoísta e não ajuda governo em crise do coronavírus”².

A predominância desse resultado também contribui para a percepção da pandemia como um fenômeno altamente polarizado, em sintonia com estudos como o de Recuero et al. (2021). No caso do conflito, os embates foram notadamente políticos, já que não eram especialistas discutindo as melhores práticas, e sim divergências ideológicas que permearam a questão. Enquanto ex-presidente e seus apoiadores acusavam a esquerda de querer derrubar o presidente e apostavam no enfrentamento contra os veículos de comunicação, seus adversários criticaram fortemente a condução da pandemia.

O segundo enquadramento mais usado, o de atribuição de responsabilidade, busca mostrar determinado ente político como culpado por um problema ou ressaltar o mérito nas medidas adotadas. Nesse estudo de caso, os apoiadores de Jair Bolsonaro ressaltam a liberação de verbas destinadas ao combate da pandemia, enquanto a oposição responsabiliza o governo federal pela má condução do problema. São exemplos textuais as seguintes críticas ao governo: “a verdadeira crise é não ter governo quando ele é mais necessário”, “PDT protocola medida cautelar contra Bolsonaro” e “as decisões de Bolsonaro matam mais do que o Coronavírus”. Já em defesa das medidas adotadas, estão: “saiba como o governo @JairBolsonaro tem agido para enfrentar”, “O Governo Federal distribui milhões de testes rápidos de Covid-19”, “@minsaude libera mais de R\$600 milhões para ações no combate ao vírus” e “Bolsonaro anuncia pacote de R\$ 85 bilhões”. Como veremos adiante, o maior divulgador desses conteúdos que promovem o governo foi o próprio Jair Bolsonaro.

Por fim, o frame das consequências econômicas explora como esse aspecto afeta um grupo ou instituição. Aqui ele também se dividiu entre os que reforçavam a necessidade de manter a economia funcionando e os que enfatizavam o problema das famílias que não tinham amparo do governo federal. São exemplos desse frame os fragmentos “Cortando salários e

² A tabela com os links de todos os tuítes analisados encontra-se no Apêndice B deste trabalho.

deixando milhões de brasileiros na miséria”, “Primeiro salvamos o povo, depois a economia”, “Tem que garantir o alimento” e “Salvaguardar os empregos”. Como será detalhado mais a frente, Guilherme Boulos foi quem mais utilizou esse viés.

5.2 Os enquadramentos específicos

Já entre os enquadramentos específicos, os utilizados foram evidências e fatos, político e solidariedade, respectivamente.

O primeiro refere-se à notícias mais gerais sobre a pandemia, tais como a propagação de informações verídicas sobre aspectos da doença, número de mortos e de novos casos e casos de pacientes que tiveram alta, além de evidências sobre a disseminação do vírus. Nessa amostra, grande parte dos casos se referiu à dúvida se Jair Bolsonaro estava ou não com a doença, bem como o número de pessoas que esteve com ele e testou positivo. Além disso, tuítes sobre isolamento social e medidas adotadas pelo Ministério da Saúde durante a chefia de Henrique Mandetta também foram encontrados. Exemplos desse frame são: “Sobe para 12 número de pessoas que encontraram Bolsonaro e estão com o novo coronavírus”, “defende isolamento geral”, “Milão reconhece erro ao fazer campanha contra isolamento”, “testa positivo para coronavírus” e “Pres. Bolsonaro fez teste para coronavírus e aguarda o resultado.”

Já o enquadramento político mostra o descaso de parte das autoridades ao lidar com a Covid-19. Nesse escopo estão tuítes que revelam como governantes não deram a devida importância ao enfrentamento, ignoraram as recomendações de saúde pública e demonstraram falta de transparência com assuntos relacionados à questão. Nessa categoria também estão os enquadramentos que responsabilizam a China pela transmissão da doença. Como será apresentado a seguir, esse enquadramento foi muito utilizado pelos veículos de comunicação e pelo influenciador de direita Ailton Benedito. Os seguintes fragmentos fazem parte desse recorte: “A Hidroxicloroquina cada vez mais demonstra sua eficácia em portadores do COVID-19”, “Em meio a pandemia e pedidos de isolamento social, Bolsonaro visita comércio em Brasília e cumprimenta populares”, “#VirusChines” e “Enquanto buscam lavar a responsabilidade da ditadura comunista da China pela pandemia”.

O tema da solidariedade foi visto apenas em dois tuítes: um de Marcelo Freixo e outro de Jandira Feghali. Esse quadro busca inspirar, encorajar, dar reconhecimento aos profissionais de saúde e apresentar ações voluntárias. “EXEMPLO! Luiza Trajano, do @magazineluiza, VAI

DOAR DEZ MILHÕES DE REAIS para ajudar doentes do Coronavírus no Brasil!!!”, "Todo apoio aos profissionais da saúde!" e "Vocês são nossos heróis" ilustram esse frame.

A seguir, o Quadro 1 apresenta um resumo dos enquadramentos encontrados.

Quadro 1 – Enquadramentos utilizados na análise

Enquadramento	Tipo de enquadramento	Definição e elementos discursivos
Atribuição de responsabilidade	Genérico	Busca atribuir a responsabilidade a determinado grupo ou governo por uma questão (Semetko e Valkenburg, 2000). O foco pode ser tanto mostrar o grupo como capaz de resolver uma questão como de ser culpado por um problema. Nesta análise, enquanto defensores do ex-presidente Jair Bolsonaro ressaltam liberação de verbas e iniciativas positivas do governo, a oposição responsabiliza o governo federal pela má condução da pandemia. “a verdadeira crise é não ter governo quando ele é mais necessário” “PDT protocola medida cautelar contra Bolsonaro” “Perguntas que o governo tem que responder imediatamente” “as decisões de Bolsonaro matam mais do que o Coronavírus” “saiba como o governo @JairBolsonaro tem agido para enfrentar” “Algumas medidas do governo Bolsonaro” “O Governo Federal distribui milhões de testes rápidos de Covid-19” “@minsaude libera mais de R\$600 milhões para ações no combate ao vírus” “Bolsonaro anuncia pacote de R\$ 85 bilhões”
Consequências econômicas	Genérico	Ressalta o aspecto econômico e como ele afeta um grupo, instituição ou país (Semetko e Valkenburg, 2000). Nessa análise, ora o governo e apoiadores ressaltavam a necessidade de manter a economia funcionando, ora a oposição mostrava o impactando financeiro das famílias. “Cortando salários e deixando milhões de brasileiros na miséria” “Primeiro salvamos o povo, depois a economia” “Tem que garantir o alimento” “Salvaguardar os empregos”

Conflito	Genérico	Apresenta os conflitos e divergências entre grupos ou instituições (Semetko e Valkenburg, 2000). Neste trabalho, revela sobretudo a discordância de diferentes campos políticos na condução da pandemia. “Bolsonaro diz que Moro é egoísta e não ajuda governo em crise do coronavírus” “Plano de Guedes tem ‘quase nada’ para combater crise do coronavírus, diz Maia” “#ForaBolsonaro” “Bolsonaro sempre foi uma vergonha” “Bolsonaro é um problema de saúde pública” “A preocupação da oposição não é defender o povo, mas sim voltar ao poder” “A IMPRENSA MENTE PARA DESTRUIR O NOVO BRASIL” “Revolta seletiva do governador?” “A Rede Globo perde credibilidade como quem bebe água”
Evidências e fatos	Específico	Nessa categoria incluem-se atualizações sobre a pandemia, informações verídicas sobre aspectos da Covid-19, número de mortos, novos casos, pacientes com alta e evidências sobre como o vírus se espalha (Tahamtan et al., 2021, tradução nossa). “Sobe para 12 número de pessoas que encontraram Bolsonaro e estão com o novo coronavírus” “defende isolamento geral” “Milão reconhece erro ao fazer campanha contra isolamento” “testa positivo para coronavírus” “Pres. Bolsonaro fez teste para coronavírus e aguarda o resultado.”
Político	Específico	Apresenta o lado negativo das ações governamentais durante a pandemia, mostrando a falta de transparência no combate, não dando a devida importância à pandemia e não seguindo as recomendações de saúde pública para enfrentar o vírus. Nessa categoria também incluem-se enquadramentos que responsabilizam a China pela transmissão da doença (Tahamtan et al., 2021). “A Hidroxicloroquina cada vez mais demonstra sua eficácia em portadores do COVID-19” “Em meio a pandemia e pedidos de isolamento social, Bolsonaro visita comércios em Brasília e cumprimenta populares” “#VirusChines” “Enquanto buscam lavar a responsabilidade da ditadura comunista da China pela pandemia”

Solidariedade	Específico	Endramentos que inspirem, encorajem e deem suporte uns aos outros. Também inclui-se reconhecimento dos profissionais de saúde e ações voluntárias (Tahamtan et al., 2021)." "EXEMPLO! Luiza Trajano, do @magazineluiza, VAI DOAR DEZ MILHÕES DE REAIS para ajudar doentes do Coronavírus no Brasil!!! "Todo apoio aos profissionais da saúde!" "Vocês são nossos heróis"
---------------	------------	--

Fonte: Elaboração própria

5.3 O uso dos enquadramentos pelos jornais

Entre os veículos de comunicação, os enquadramentos mais utilizados foram os de conflito, político e evidências e fatos. A tabela no final do capítulo mostra a quantidade de cada quadro por perfil.

No que se refere ao conflito, enfatizou-se as disputas entre diferentes atores políticos e suas percepções com relação à pandemia: Jair Bolsonaro rivalizou com Henrique Mandetta (“Luiz Mandetta não vai aceitar isolamento vertical”), Sergio Moro (“Bolsonaro diz que Moro é egoísta e não ajuda governo em crise do coronavírus”), o deputado federal Kim Katagiri (“Kim vai à Justiça para hospital onde Bolsonaro fez exame revelar nomes de pacientes com coronavírus”) e o então presidente da Ordem dos Advogados do Brasil Felipe Santa Cruz (“Não quebre a quarentena por um dos pronunciamentos mais desonestos da história”).

Com relação ao frame político, a mídia ressaltou os comportamentos inadequados de Jair Bolsonaro opondo suas falas e atitudes ao que era recomendado pelas entidades científicas e de saúde pública (“Em meio a pandemia e pedidos de isolamento social, Bolsonaro visita comércios em Brasília e cumprimenta populares”; “‘Infelizmente algumas mortes terão. Paciência’, diz Bolsonaro ao pedir o fim da quarentena”). O uso das aspas foi uma estratégia recorrente nesse viés, contrapondo as falas do presidente aos fatos (“Mesmo após 6.513 mortes, Bolsonaro diz que crise do coronavírus ‘não é tudo isso que dizem’”).

Por meio dessa estratégia, os veículos contribuíram para a disseminação das ações preconizadas por instituições como a OMS. Essa oposição entre falas e ações de Bolsonaro X quais medidas realmente deveriam ser adotadas pode ajudar a explicar porque os veículos ficaram à esquerda do debate, como demonstrado a análise de redes.

Por último, evidências e fatos também foi recorrente e especulavam sobre a possibilidade ou não de Jair Bolsonaro estar infectado (“Bolsonaro fará novo exame de coronavírus e ficará em isolamento”). Pessoas do entorno do ex-presidente que estavam infectadas após terem contato com ele também foram assunto nesse enquadramento (“Onze brasileiros que estiveram com Bolsonaro nos EUA têm resultado positivo para coronavírus”; “Hospital que atendeu Bolsonaro omite dois nomes em lista de contaminados por coronavírus”). Nesse sentido, é possível deduzir que esses recortes também contribuem para mostrar a displicência de Bolsonaro, já que ele poderia estar infectado e mesmo assim continuou frequentando ambientes sociais, viajando e fazendo reuniões presenciais, sem tomar as devidas medidas de isolamento que uma pessoa com covid-19 deveria ter.

Em resumo, é possível dizer que os tuítes analisados mostram uma postura de oposição às medidas do governo. Por meio dos diferentes frames utilizados, os jornais buscaram mostrar os erros na condução da pandemia e reforçar a importância de seguir as medidas sanitárias recomendadas por especialistas.

5.4 O uso dos enquadramentos pelos influenciadores

Os recortes propostos pelos influenciadores têm, em geral, um apelo mais emocional, seja de apoio ou de repulsa ao governo. O que faz sentido se considerarmos que, diferente dos veículos, eles adotam uma linguagem em primeira pessoa, com intuito de se aproximarem o máximo possível de seus seguidores. A emissão de opiniões e a adjetivação acabam sendo mais frequentes do que na linguagem jornalística, mais comedida. É também uma abordagem que se justifica já que conteúdos que mobilizem sentimentos como raiva e ódio tendem a se propagar mais nas redes.

O influenciador da esquerda Guilherme Boulos usou largamente o conflito, sendo esse seu principal enquadramento. Seus conteúdos mostravam uma oposição direta a Bolsonaro, como pode ser visto nos exemplos “#ForaBolsonaro”, “#BolsonaroGenocida”, “Bolsonaro é um problema de Saúde Pública” e Bolsonaro sempre foi uma vergonha”.

O frame de atribuição de responsabilidade foi o segundo mais utilizado por ele, nesses casos, enfatizou o mau gasto do dinheiro público em um momento em que sabedoria para investir é fundamental (“Campanha do governo Bolsonaro contra a quarentena vai custar R\$4,8 milhões”) e criticou ações que significassem perdas financeiras para a população (“A MP do confisco salarial tem que ser derrubada já”).

No campo da direita bolsonarista, quem polarizou o conflito para defender o então presidente foi Carmelo Neto. Ele criticou a imprensa (“A Rede Globo perde credibilidade com quem bebe água”, a esquerda (“PANELAÇO CONTRA A ESQUERDA”) e parlamentares opositores do governo, como Rodrigo Maia (“Ou será que Maia só fala isso da boca pra fora pra tentar prejudicar Bolsonaro?”).

O último influenciador a ser analisado é Ailton Benedito. Seus tuítes foram majoritariamente enquadrados como políticos. Aliás, foi o perfil que mais utilizou dessa estratégia. Ele foi exaustivo em atribuir à China a culpa pela disseminação do vírus – ou “#VírusChinês”, como também chamou a pandemia. Já o segundo frame mais usado foi o de

atribuição de responsabilidade, em que apresentava iniciativas positivas do governo federal para combater a pandemia. Nesses casos, os conteúdos tendiam a abordar a liberação de verbas.

Ainda sobre o uso do enquadramento político, o ataque à China foi uma das abordagens comuns no que se viu de disseminação de fake news à época, conforme aponta estudo já citado de Recuero et al. (2021). De acordo com a pesquisadora, esse foi um entrave para enfrentar o problema, sobretudo porque também colocava em dúvida as vacinas que vinham do país. É também possível perceber o grande risco desse tipo de conteúdo às democracias, já que põe em xeque a ordem institucional e informações divulgadas pelas próprias autoridades de saúde.

5.5 O uso dos enquadramentos pelos políticos

Atribuição de responsabilidade e conflito foram os dois frames mais usados por esse grupo. Com relação ao primeiro, Jair Bolsonaro é o perfil que mais usa esse recorte. O então presidente buscou apresentar as medidas adotadas pelo seu governo – sobretudo liberação de verbas. “Mais detalhes das ações do Governo Federal”, “R\$432 milhões destinados a estados para reforçar ações contra o Covid-19” e “O Governo segue trabalhando” são alguns dos exemplos que ilustram esse enquadramento. A estratégia faz sentido se considerarmos que ele buscava justificar suas próprias atitudes.

Apesar de ter sido utilizado em menor escala, vale a pena citar o enquadramento político adotado por ele, nesses casos, reforçou sua posição de que a economia não devia parar, contrariando o isolamento social (“Preservar vidas e empregos”, “Apenas buscamos a dose adequada para combater esse mal sem causar um ainda maior”). Também aproveitou para elogiar a prescrição da hidroxicloroquina ‘ (“a hidroxicloroquina cada vez mais demonstra sua eficácia em portadores do COVID-19 / - tenho recebido relatos de todo o Brasil nesse sentido”). Como eram orientações do presidente, elas acabam tendo um impacto ainda maior no compartilhamento, já que o cargo que ocupa confere autoridade às suas afirmações (Recuero et al. 2021).

Se Jair Bolsonaro investiu na prestação de contas do seu mandato, o filho Eduardo Bolsonaro esbravejou conflitos no período, sobretudo rivalizando com a mídia (“A IMPRENSA MENTE PARA DESTRUIR O NOVO BRASIL”, “CNN é fake news”). Ele também utilizou as redes para mostrar as medidas adotadas pelo governo federal, atribuindo responsabilidade pelo mérito nas liberações e repasses de verba.

À esquerda do espectro político, quem apostou no confronto foi a deputada federal Jandira Feghali. Em tom bastante crítico, condenou as ações e falas de Bolsonaro feitas durante o período. Entre os destaques, podemos citar: “VÁ PARA A SUA JANELA E FAÇA MUITO BARULHO CONTRA ESSE TOSCO”, “BOLSONARO ESTÁ PERDIDO” e “Bolsonaro é desprezível”.

O último a ser analisado foi o então deputado federal Marcelo Freixo, que priorizou a atribuição de responsabilidade, ressaltando a culpa de Bolsonaro pela má condução da pandemia (“vamos denunciá-los à OMS”, “Assumam a responsabilidade”).

A seguir, consta a tabela com o número de enquadramentos por perfil.

5.6 Discussão de resultados

Sobre a análise de redes, a notoriedade de Jair Bolsonaro foi inquestionável. Com 11.5 milhões de seguidores, ele foi o mais importante ator, obviamente pelo cargo que ocupava mas também pela enorme relevância que já possuía nas redes e seu poder de mobilizar grupos de apoio. Esse ponto acabou sendo um problema para que a população tivesse uma direção única de combate à pandemia, já que as opiniões anticientíficas que propagava circulavam com mais intensidade e colocavam em dúvida as medidas científicas.

A esquerda, espectro em que também ficaram os veículos de comunicação, ficou mais central na rede, dialogando com mais clusters e ampliando o debate para além de sua bolha.

Aos jornais coube o papel de reforçar as medidas preconizadas pela ciência, defendendo sobretudo o isolamento social. Para isso, evidenciavam a contramão seguida por Jair Bolsonaro, que se juntava à população e, em confronto com a imprensa, fazia mistério sobre o resultado do seu teste de Covid-19.

Nenhuma dessas disputas de narrativa eram vistas no perfil de Jair Bolsonaro, que apresentava majoritariamente os bons feitos do governo federal, ressaltando sobretudo a liberação de verbas.

Nesse cenário, os influenciadores funcionaram como “líderes de torcida”, elogiando ou criticando o comportamento do ex-presidente de acordo com o espectro ideológico. Assim, é possível perceber os influenciadores de direita como agentes políticos que amplificaram opiniões para a sua base e, no caso da esquerda, para além do seu próprio cluster. O tom abertamente conflituoso e que evoca sentimentos como ódio, revolta, raiva ou admiração - mais passionais - certamente contribuem para alargar o debate, já que esse tipo de mensagem tende a ter maior alcance e engajamento.

Se por um lado é possível repercutir informações cientificamente comprovadas, por outro também há o risco da propagação do discurso de ódio e de fake news, que ameaçaram tanto a condução da pandemia como as próprias instituições e o regime democrático.

Sobre os influenciadores de direita, cabe ressaltar que ao mesmo tempo que são figuras possivelmente desconhecidas do grande público, exercem certa influência sob um público considerável, já que, somando os seguidores de ambos, chegamos a mais de 710 mil pessoas. Claro que nem todos podem ter a mesma opinião nem seguirão o que eles preconizam, mas são expostos a tais discursos. Se considerarmos que o cluster da direita é mais fechado e tende a repercutir as crenças do próprio grupo (as tais câmaras de eco), é possível dizer que grande parte desse público compartilha das opiniões que eles emitem.

No caso de Carmelo Neto, sua visibilidade nas redes muito provavelmente alavancou sua eleição, o que demonstra, mais uma vez, a relevância desses atores na política. Já os discursos de Ailton Benedito implicam na disseminação de xenofobia e fake news, polarizando ainda mais o debate e distanciando muitos das discussões verdadeiras e calcadas em comprovações científicas.

A influência desses atores impõe também desafios, já que discursos que deslegitimam a democracia e espalham fake news precisam ser combatidos pelo poder público. Nesse sentido, vale lembrar dos influenciadores que não puderam ser analisados porque tiveram suas contas suspensas pela justiça. Essa lacuna não deixa de ser um prejuízo para a pesquisa, mas também revela o uso dos influenciadores políticos em um jogo político fora da lei, esgarçando ao limite a corda da legalidade para defender a causa que defendem perante a opinião pública.

Por fim, cabe ressaltar que o debate foi pouco permeado pela ciência e muito pela política, o que reforça a polarização que tanto prejudicou a condução da pandemia no país. O debate não se dava em termos técnicos, mas majoritariamente entre defender ou atacar determinado grupo político.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mais do que uma questão de saúde pública, a pandemia foi um momento de grande polarização política. Orientações científicas e de especialistas foram ofuscadas pela rivalidade ideológica entre os apoiadores de Bolsonaro e os críticos ao negacionismo científico que marcou a condução da pandemia pelo governo federal. Esse estudo de caso se concentra apenas no primeiro mês da pandemia, mas mesmo ali já era possível notar que o então presidente não dava a devida importância ao isolamento social e começou a defender a prescrição da hidroxicloroquina.

Esse foi o contexto desta dissertação para estudar a emergência de um novo ator político: o influenciador digital. Em um período especialíssimo da história, em que grande parte da população manteve-se em isolamento social, a interação virtual e o compartilhamento de conteúdos pelas mídias sociais foi um importante aliado para orientar a população sobre a melhor maneira de lidar com o vírus.

Quando comecei a estruturar a pesquisa, acreditava que as informações de cunho científico teriam um pouco mais de destaque nos enquadramentos. Sobretudo porque ainda era início da pandemia e “martelar” a importância da população se conscientizar sobre questões como uso de máscaras e isolamento social era fundamental.

Mas o discurso foi praticamente tomado pela polarização: seja por meio do conflito, do enquadramento político ou da atribuição de responsabilidade, três dos frames mais frequentes encontrados. A disputa política foi central das discussões.

O influenciador digital teve um papel de destaque no debate. Como vimos, em um ambiente de comunicação mais complexo e fragmentado (CHADWICK, 2013), a audiência que alcançaram foi, algumas vezes, maior do que o alcance dos jornais, o que demonstra o amadurecimento dessa figura no debate público e sua capacidade de impactar os assuntos de interesse público. O que evidencia também um rearranjo de forças frente o jornalismo e a disseminação das informações.

A eleição, tanto de Guilherme Boulos quanto de Carmelo Neto, mostra a complexidade dessa relação. Se não é possível dizer que ganharam o pleito graças à influência que exercem nas redes, certamente esse é um aspecto que merece atenção.

A análise mostrou que os influenciadores assumiram um papel de “líder de torcida”. A depender do espectro político, condenaram ou elogiaram o governo federal, reforçando a

polarização. Os políticos também adotaram comportamento semelhante, excetuando Jair Bolsonaro, que manteve uma linha menos conflituosa e buscou ressaltar seus feitos.

Já os enquadramentos dos jornais ressaltaram a oposição entre as medidas preconizadas pela ciência e o comportamento do então presidente de como alguém que não dava a devida importância ao problema. As dúvidas em torno da possibilidade dele estar infectado, o número de pessoas que esteve com ele em comitiva e foi infectado bem como os conflitos políticos entre diferentes autoridades também foram destaque.

Utilizar a teoria do enquadramento para fazer essa análise contribuiu para entender melhor os recortes propostos pelos atores selecionados: políticos, imprensa e influenciadores interpretaram a realidade ressaltando pontos de vista que consideravam essenciais na discussão. Essa pesquisa tentou captar os principais.

Selecionar tanto frames genéricos quanto específicos torna a análise mais plural e complexa, na medida em que detecta os enquadramentos mais comuns que independem da situação, e já são consolidados na literatura sobre o tema, mas também frames próprios para a pandemia, que levaram em consideração a particularidade do momento. Além disso, a ampla quantidade de estudos e casos interpretados à luz dessa teoria permite ao pesquisador lançar mão de uma vasta produção de trabalhos já realizados.

A combinação com a análise de redes também representa um ganho para a pesquisa. Primeiro, porque a escolha dos influenciadores pode se dar a partir de nomes comprovadamente relevantes no debate. E também porque foi possível uma visão mais abrangente de como esses atores se posicionam nas redes. Aqui, quero novamente agradecer ao colega de COMP Raul Pimentel, fundamental para que essa etapa do trabalho fosse possível.

O estudo teve algumas limitações, já que não foi possível aprofundar a atuação dos nomes mais relevantes do debate, embora a análise de rede possa, ao menos, apontar esses personagens e apresentar uma visão ampla da circulação de tuítes na época. Certamente esse problema limitou a pesquisa, gerou certa frustração e acarretou ajustes metodológicos.

Mas a limitação também foi um dado a ser levado em consideração, que demonstra a complexidade de estudar não só os influenciadores digitais, mas a extrema-direita em si. O compartilhamento de fake news e discurso de ódio disseminados por esse grupo representa um desafio para melhorar a discussão no espaço público digital e para a própria democracia.

REFERÊNCIAS

- ABADE, Daniela. Como nasce um embuste. *Época*, 24 jan. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/epoca/opinioao-como-nasce-um-embuste-23397102>. Acesso em: 15/02/2023.
- ABDIN, C. *Minahs* and minority celebrity: parody youtube influencers and minority politics in Singapore, **Celebrity Studies**, v.12, 2019.
- ABDIN, C.; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom**, v.19, n.1, 2021, p. 289-301.
- APÓS investigação do MPF, “Jovem Pan” afasta comentaristas. **Poder 360**, 11 jan. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/apos-investigacao-do-mpf-jovem-pan-afasta-comentaristas/>. Acesso em: 15/08/2023.
- ARUGUETE, N. Activación de encuadres mediáticos en redes sociales. In: ACTIS, Esteban; BERDONDINI, Mariana; CASTRO, Sebastián (org.). **Ciencias Sociales y Big Data**. Rosario: UNR Editora, 2021. p. 65–84.
- ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO CEARÁ (ALECE). Deputados. Carmelo Neto. Disponível em: <https://www.al.ce.gov.br/deputados/carmelo-neto>. Acesso em: 15/08/2023.
- COHAILA, E. Framing en el debate presidencial de las elecciones peruanas de 2016 en redes sociales. **Revista Mexicana de Opinión Pública**, [s. l.], n. 26, p. 33, 2018. Disponível em: <http://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/61557>. Acesso em: 15/02/2023.
- COTTER, K. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. **New media & society**, v.21, 2018, p. 895-913.
- ENTMAN, R. M.; USHER, Nikki. Framing in a Fractured Democracy: Impacts of Digital Technology on Ideology, Power and Cascading Network Activation. **Journal of Communication**, [s. l.], v. 68, n. 2, p. 298–308, 2018. Disponível em: <https://academic.oup.com/joc/article/68/2/298/4971609>. Acesso em: 20/10/2022.
- FIRMINO, L. M. **Comunicação Política, métodos computacionais e pandemia: os três primeiros meses da Covid-19 no Brasil e seu processo de enquadramento no Twitter**. 2022. 180p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2022.
- GAMSON, W. A. **Talking Politics**. New York: Cambridge University Press, 1992.
- GARCÍA-PERDOMO, V. Entre paz y odio: Encuadres de la elección presidencial colombiana de 2014 en Twitter. **Cuadernos de información**, [s. l.], v. 41, p. 57–70, 2018. Disponível em: <http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/23157>. Acesso em: 20/10/2022.

GIBSON, R. et al. Are Online Political Influencers Accelerating Democratic Deconsolidation? **Media and Communication**, v. 11, p. 175-186, 2023.

GIL DE ZÚÑIGA, H.; DIEHL, T.; ARDEVOL-ABREU, A. When Citizens and Journalists Interact on Twitter. **Journalism Studies**, [s. l.], v. 19, n. 2, p.227–246, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2016.1178593>. Acesso em: 20/10/2022.

LÓPEZ-RABADÁN, P. 2022. Framing Studies Evolution in the Social Media Era. Digital Advancement and Reorientation of the Research Agenda. **Social Sciences**, v. 11, n. 9. <https://doi.org/10.3390/socsci11010009>.

MADUREIRA, D. **Influenciador ganha R\$ 18 mil por campanha no Brasil**. Folha de S. Paulo. São Paulo. 28/05/2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/05/brasil-tem-mais-influenciadores-do-que-dentistas.shtml>

MCCOMBS, M. **Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion**, Polity. 3. ed., Cambridge: Polity Press, 2020.

MITOZO, I.; DA COSTA, G.; RODRIGUES, C. How do traditional media incorporate statements from political actors in social media? An analysis of the framing of Jair Bolsonaro's tweets in Brazilian journalism. **Brazilian Journalism Research**, [s. l.], v. 16, n. 1, p. 152–177, 2020.

NA PANDEMIA, cresce informação digital na América Latina. **Época Negócios**, 7 fev. 2021. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2021/02/na-pandemia-cresce-informacao-digital-na-america-latina.html>. Acesso em: 27/11/2022.

POLÍTICOS, empresários, médicos e influenciadores: Quem são os 80 indiciados na CPI da Covid. **Valor Econômico**. 26/10/2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/noticia/2021/10/26/politicos-empresarios-medicos-e-youtubers-quem-sao-os-80-indiciados-na-cpi-da-covid.ghtml>. Acesso em: 20/07/2023.

RECUERO, R.; SOARES, F. Discurso Desinformativo sobre a Cura do COVID-19 no Twitter. **E-Compós**, [s. l.], v. 24, p. 1-29, 2021. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2127>. Acesso em: 05/04/2023.

RECUERO, R. et al. **Desinformação, Mídia Social e Covid-19 no Brasil: Relatório, resultados e estratégias de combate**. Relatório de Pesquisa, 2020. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/midiars/files/2021/05/Desinformac%CC%A7a%CC%83o-covid-midiars-2021-1.pdf>. Acesso em: 17/11/2022.

RECUERO, R; ZAGO, G. Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. In: **Anais do XX Encontro da Compós**, Porto Alegre, 2011.

ROGSTAD, I. Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media. **Journal of Information Technology and Politics**, [s.l.], 2016.

SAHLY, A.; SHAO, C.; KWON, K. H. (2019). Social Media for Political Campaigns: An Examination of Trump's and Clinton's Frame Building and Its Effect on Audience Engagement. **Social Media + Society**, v. 5, n. 2. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305119855141>. Acesso em: 21/06/2023.

SOARES, F. B.; RECUERO, R.; ZAGO, G. Influencers in Polarized Political Networks on Twitter. In: **Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society**. New York, NY, USA: ACM, 2018. p. 168-177. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3217804.3217909>. Acesso em: 10/02/2023.

TAHAMTAN, I. et al. Framing of and Attention to COVID-19 on Twitter: Thematic Analysis of Hashtags. **Journal of Medical Internet Research**, v. 23, n. 9, 2021. Disponível em: <https://www.jmir.org/2021/9/e30800>. Acesso em: 12/03/2023.

VILELLA, I. Procurador bolsonarista que propagou “discurso de ódio” contra chineses vira alvo de processo disciplinar. **Poder de Goiás**, 25 mar. 2021. Disponível em: <https://www.podergoias.com.br/materia/4325/procurador-bolsonarista-que-propagou-discurso-de-odio-contra-chineses-vira-alvo-de-processo-disciplinar>. Acesso em: 10/10/2023.

YOUPIX; BRUNCH. **Marketing de influência em tempos de pandemia de Covid-19**. 2020. Disponível em <https://medium.youpix.com.br/pesquisa-marketing-de-influ%C3%Aancia-em-tempos-de-pandemia-de-covid-19-f4a19ebd0863>. Acesso em: 20/03/2023.

YOUPIX. **Pesquisa eleições e influência**. 2022. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/pesquisa-eleicoes-e-influencia-download-de-report-2022>. Acesso em: 20/03/2023.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Digital 2021 Brazil. [S. l.: s. n.], 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 20/03/2023.

APÊNDICE A – Perfis com maior número de compartilhamento

	Perfil	Quantidade de retweets
1º	jairbolsonaro	69.478
2º	mamede_filho	33.379
3º	BolsonaroSP	26.526
4º	ronyviana	24.025
5º	Eaitora	23.262
6º	Efipedotrembala	23.237
7º	Marcelo_Mendonc	22.538
8º	FeCastanhari	22.419
9º	Folha	21.453
10º	veraholtzirreal	20.586
11º	HaddadDebochado	19.152
12º	MarceloFreixo	18.661
13º	Lucasrohan	17.851
14º	010Duduu	17.672
15º	Ivonepita	17.204
16º	OskarSays	17.187
17º	UOL	16.447
18º	diegosalgado7	15.473
19º	Luide	14.056
20º	RTrem57	13.637
21º	Delucca	13.582
22º	RodrigoMaia	13.393
23º	Minsaude	13.290
24º	Lhmandetta	13.079
25º	DoMarlao	12.807
26º	GuilhermeBoulos	12.600
27º	WanmingYang	12.227
28º	LulaOficial	11.998
29º	Subversiva	11.929
30º	Felipeneto	11.834
31º	OsmarTerra	11.541
32º	UOLNoticias	11.426
33º	alefrota77	11.238
34º	Rconstantino	10.863
35º	GFiuzza_Oficial	10.388
36º	JonathanVicent	10.173
37º	Estadao	10.162
38º	isentoos2	10.134
39º	_juliaacarneiro	9.947
40º	Leandroruschel	9.429
41º	SF_Moro	8.941
42º	taoquei1	8.832
43º	g1	8.773
44º	Tardimzera	8.696
45º	CarlosBolsonaro	8.549
46º	Jdoriajr	8.370
47º	PATRIOTAS	8.299
48º	Savagefiction	8.132

49°	FlavioBolsonaro	7.488
50°	Bernardopkuster	7.447
51°	Natgaeta	7.258
52°	Amyexemplar	7.257
53°	Oatila	7.246
54°	Gugachacra	7.130
55°	EstadaoPolitica	7.114
56°	Leticianeryt	6.833
57°	jandira_feghali	6.702
58°	Haddad_Fernando	6.610
59°	Sensacionalista	6.459
60°	BernardoMF	6.436
61°	BlogdoNoblat	6.374
62°	BrazilFight	6.316
63°	Samiabomfim	6.303
64°	JornalOGlobo	6.288
65°	Monicabergamo	6.243
66°	Rockertux	6.035
67°	Carmelonetobr	5.869
68°	Luisofcc	5.867
69°	Conexaopolitica	5.750
70°	Nadanovonofront	5.734
71°	DouglasGarcia	5.722
72°	EmbaixadaChina	5.702
73°	Henriolliveira	5.687
74°	Erikakokay	5.512
75°	GloboNews	5.496
76°	Camposmello	5.468
77°	GeorgMarques	5.443
78°	CarlaZambelli38	5.335
79°	Epiclese	5.325
80°	Flavioemel	5.281
81°	SargentoFAHUR	5.275
82°	AbrahamWeint	5.268
83°	GCFmeeting	5.200
84°	FlavioDino	5.135
85°	Rkrahenbuhl	5.121
86°	Eudigos	5.120
87°	Aliceshazan	5.119
88°	_biabo	5.102
89°	Tvbrasilgov	5.038
90°	bibonunes1	5.035
91°	Alexmansur	5.009
92°	JornalBSM	4.834
93°	AiltonBenedito	4.716

APÊNDICE B – Links dos tuítes analisados

Jair Bolsonaro

Colocação	Número de compartilhamentos	Link do tuíte
1º	13.580	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1240078675179180034
2º	10.083	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1240078675179180034
3º	8.722	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1244349222016729089
4º	8.503	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1241489803130085376
5º	7.437	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1241682983439994881
6º	6.484	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1242984309365051397
7º	5.760	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1240225838991388672
8º	5.641	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1243887492203511809
9º	4.946	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1240303254531178498
10º	4.821	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1240751574676275200
11º	4.175	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1239913066038464514
12º	3.804	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1241719852722720768
13º	3.732	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1242432260349067265
14º	3.688	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1243933453596401664
15º	2.799	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1240037075296161792

Eduardo Bolsonaro

Colocação	Número de compartilhamentos	Link do tuíte
1º	6.656	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1244365891393015809
2º	4.818	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1238595991663792128
3º	4.427	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1244766337957855234
4º	4.409	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1239182471301926913
5º	2.744	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1238496058227011585
6º	2.649	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1238173664388034563
7º	2.462	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1236114203167141889
8º	1.671	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1240427322320224257
9º	1.666	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1242179099772190720
10º	1.527	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1240009435558404097
11º	1.364	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1237186438741065728
12º	1.182	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1244435048255930377
13º	999	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1241884387479883783
14º	876	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1239370816044793859
15º	818	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1244003639305306112

Folha de S. Paulo

Colocação	Número de compartilhamentos	Link do tuíte
1º	6.656	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1244365891393015809
2º	4.818	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1238595991663792128
3º	4.427	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1244766337957855234
4º	4.409	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1239182471301926913
5º	2.744	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1238496058227011585
6º	2.649	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1238173664388034563
7º	2.462	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1236114203167141889
8º	1.671	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1240427322320224257
9º	1.666	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1242179099772190720
10º	1.527	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1240009435558404097
11º	1.364	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1237186438741065728
12º	1.182	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1244435048255930377
13º	999	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1241884387479883783
14º	876	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1239370816044793859
15º	818	https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1244003639305306112

Marcelo Freixo

Colocação	Número de compartilhamentos	Link do tuíte
1º	16.257	https://twitter.com/MarceloFreixo/status/1242064273070870531
2º	1.026	https://twitter.com/MarceloFreixo/status/1239355373179543552
3º	653	https://twitter.com/MarceloFreixo/status/1240614929041932289
4º	577	https://twitter.com/MarceloFreixo/status/1238561359769612289
5º	193	https://twitter.com/MarceloFreixo/status/1234123744618205184
6º	163	https://twitter.com/MarceloFreixo/status/1234105005520670721
7º	134	https://twitter.com/MarceloFreixo/status/1244621446468513792
8º	91	https://twitter.com/MarceloFreixo/status/1243657371416694793
9º	39	https://twitter.com/MarceloFreixo/status/1242035907223584774

UOL

Colocação	Número de compartilhamentos	Link do tuíte
1º	9.893	https://twitter.com/UOL/status/1240795056602320899
2º	3.525	https://twitter.com/UOL/status/1242474791912853504
3º	1.649	https://twitter.com/UOL/status/1239880759772680193
4º	1.408	https://twitter.com/UOL/status/1244363851224829958
5º	1.155	https://twitter.com/UOL/status/1239550106694754304
6º	868	https://twitter.com/UOL/status/1241893281258242056
7º	602	https://twitter.com/UOL/status/1244756098931982337
8º	580	https://twitter.com/UOL/status/1238903858392432640
9º	542	https://twitter.com/UOL/status/1238417606400520192
10º	500	https://twitter.com/UOL/status/1243640509941321735
11º	435	https://twitter.com/UOL/status/1238116901710188551
12º	400	https://twitter.com/UOL/status/1243355064850247680
13º	270	https://twitter.com/UOL/status/1241090606044254212
14º	238	https://twitter.com/UOL/status/1242865688517185536
15º	236	https://twitter.com/UOL/status/1238970513046765568

Guilherme Boulos

Colocação	Número de compartilhamentos	Link do tuíte
1º	2.776	https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1243533943103787010
2º	2.147	https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1243213226634096640
3º	2.141	https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1242597485002010625
4º	1.630	https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1242933540364464129
5º	1.563	https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1238950714879156227
6º	1.491	https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1237836282816069635
7º	1.424	https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1244281162643714048
8º	1.001	https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1237183004382056448
9º	695	https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1242069847556657152
10º	491	https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1242112946551095298
11º	427	https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1242604359147565058
12º	337	https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1239961652864233472
13º	181	https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1243196658151718913
14º	127	https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1240078281300480001
15º	84	https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1244671243820859394

Estadão

Colocação	Número de compartilhamentos	Link do tuíte
1º	1.932	https://twitter.com/Estadao/status/1238592142454521858
2º	893	https://twitter.com/Estadao/status/1238647120061751298
3º	645	https://twitter.com/Estadao/status/1242818520154402817
4º	565	https://twitter.com/Estadao/status/1244274362963890177
5º	543	https://twitter.com/Estadao/status/1239152574563041281
6º	476	https://twitter.com/Estadao/status/1240456679315181568
7º	445	https://twitter.com/Estadao/status/1243642700693254145
8º	355	https://twitter.com/Estadao/status/1244695890255888385
9º	322	https://twitter.com/Estadao/status/1239353185715621888
10º	302	https://twitter.com/Estadao/status/1242576927967391744
11º	287	https://twitter.com/Estadao/status/1239690407908388866
12º	252	https://twitter.com/Estadao/status/1242805937712304128
13º	244	https://twitter.com/Estadao/status/1242783549817790467
14º	193	https://twitter.com/Estadao/status/12427933539235880
15º	182	https://twitter.com/Estadao/status/1241076793064357888

Jandira Feghali

Colocação	Número de compartilhamentos	Link do tuíte
1º	2.322	https://twitter.com/jandira_feghali/status/1243865604597190656
2º	1.903	https://twitter.com/jandira_feghali/status/1243546053183406083
3º	1.323	https://twitter.com/jandira_feghali/status/1245056072257241088
4º	779	https://twitter.com/jandira_feghali/status/1238123691915034626
5º	658	https://twitter.com/jandira_feghali/status/1244442599903105024
6º	542	https://twitter.com/jandira_feghali/status/1242153782273769475
7º	314	https://twitter.com/jandira_feghali/status/1242597052418310144
8º	190	https://twitter.com/jandira_feghali/status/1240637629168783360
9º	17	https://twitter.com/jandira_feghali/status/1242945662364389379

Carmelo Neto

Colocação	Número de compartilhamentos	Link do tuíte
1º	2.104	https://twitter.com/carmelonetobr/status/1240454800552189956
2º	1.631	https://twitter.com/carmelonetobr/status/1239368176938430464
3º	1.517	https://twitter.com/carmelonetobr/status/1240323205082030081
4º	1.021	https://twitter.com/carmelonetobr/status/1241874830074556424
5º	920	https://twitter.com/carmelonetobr/status/1240644207389409280
6º	568	https://twitter.com/carmelonetobr/status/1240780911333060613
7º	408	https://twitter.com/carmelonetobr/status/1242472010288005121
8º	110	https://twitter.com/carmelonetobr/status/1238578105947734023
9º	47	https://twitter.com/carmelonetobr/status/1240055692331036672

Ailton Benedito

Colocação	Número de compartilhamentos	Link do tuíte
1º	3.068	https://twitter.com/AiltonBenedito/status/1240579461759873031
2º	881	https://twitter.com/AiltonBenedito/status/1242175253809377281
3º	292	https://twitter.com/AiltonBenedito/status/1245082925248516096
4º	188	https://twitter.com/AiltonBenedito/status/1243007822847250434
5º	164	https://twitter.com/AiltonBenedito/status/1240987943461949440
6º	143	https://twitter.com/AiltonBenedito/status/1238444896345903104
7º	107	https://twitter.com/AiltonBenedito/status/1242485585152847878
8º	94	https://twitter.com/AiltonBenedito/status/1240663009976029187
9º	89	https://twitter.com/AiltonBenedito/status/1240985368612216832
10º	86	https://twitter.com/AiltonBenedito/status/1242453958557401088
11º	84	https://twitter.com/AiltonBenedito/status/1241681082564644864
12º	60	https://twitter.com/AiltonBenedito/status/1236261512634937345
13º	59	https://twitter.com/AiltonBenedito/status/1238871191538065408
14º	41	https://twitter.com/AiltonBenedito/status/1240039932292456448
15º	37	https://twitter.com/AiltonBenedito/status/1237348956264431617