



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA-PPGCP**

ALINE KELLY DOS SANTOS BALBINO

**GESTÃO DA PANDEMIA: COMO O PRESIDENTE USOU O TWITTER PARA
DIVULGAR O ARGUMENTO DO TRATAMENTO PRECOCE E INFLUENCIAR
SEGUIDORES?**

CAMPINA GRANDE

2022

ALINE KELLY DOS SANTOS BALBINO

**GESTÃO DA PANDEMIA: COMO O PRESIDENTE USOU O TWITTER PARA
DIVULGAR O ARGUMENTO DO TRATAMENTO PRECOCE E INFLUENCIAR
SEGUIDORES?**

Dissertação de Mestrado submetido ao Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Campina Grande como requisito final para obtenção título de Mestre em Ciência Política.

Orientadora: Dr^a. Kelly Cristina Costa Soares.

Campina Grande-PB

2022

B172g Balbino, Aline Kelly dos Santos.

Gestão da pandemia: como o presidente usou o twitter para divulgar o argumento do tratamento precoce e influenciar seguidores? / Aline Kelly dos Santos Balbino. – Campina Grande, 2022.

104 f.

Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2022.

"Orientação: Prof.^a Dr.^a Kelly Cristina Costa Soares".

Referências.

1. Opinião Pública. 2. Comportamento Político. 3. Twitter. 4. Bolsonaro. I. Soares, Kelly Cristina Costa. II. Título.

CDU 32.019.5(043)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
POS-GRADUACAO EM CIENCIA POLITICA
Rua Aprigio Veloso, 882, - Bairro Universitario, Campina Grande/PB, CEP 58429-900

FOLHA DE ASSINATURA PARA TESES E DISSERTAÇÕES

ALINE KELLY DOS SANTOS BALBINO

GESTÃO DA PANDEMIA: COMO O PRESIDENTE USOU O TWITTER PARA DIVULGAR O ARGUMENTO DO TRATAMENTO PRECOCE E INFLUENCIAR SEGUIDORES?

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Ciência Política.

Aprovada em: 09/08/2022

Profa. Dra. Kelly Cristina Costa Soares - PPGCP/UFMG
Orientadora

Prof. Dr. Saulo Felipe Costa - PPGCP/UFMG
Examinador(a) Interno(a)

Profa. Dra. Priscila Maria Lapa
Examinador(a) Externo(a)



Documento assinado eletronicamente por **Saulo Felipe Costa, Usuário Externo**, em 16/08/2022, às 16:53, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).

https://sei.ufcg.edu.br/sei/controlador.php?acao=documento_imprimir_web&acao_origem=arvore_visualizar&id_documento=2918223&infra_siste... 1/2
22/08/2022 07:39 SEI/UFCG - 2633523 - PRPG-Folha de Assinatura para Teses e Dissertações



Documento assinado eletronicamente por **PRISCILA MARIA LAPA, Usuário Externo**, em 17/08/2022, às 09:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **KELLY CRISTINA COSTA SOARES, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 17/08/2022, às 13:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.ufcg.edu.br/autenticidade>, informando o código verificador **2633523** e o código CRC **48962908**.

*Dedico este trabalho a todas as pessoas que
contribuíram, direta ou indiretamente, com a sua
realização.*

AGRADECIMENTOS

Meu primeiro agradecimento é sem dúvidas Àquele que me fez chegar até aqui: ao meu Deus! Desde que iniciei a minha preparação para ingressar no programa de Ciência Política eu já via a mão de Deus me guiando. Havia iniciado a minha preparação antes mesmo de abrir o edital e em cada fase, proficiência em inglês, provas, pré-projeto e apresentação final eu sabia que Ele estava comigo. Eu e minha turma passamos por um longo e novo caminho em meio a uma fase difícil no país em meio a pandemia. Particularmente, eu tive que me adaptar para estudar as cadeiras e ao mesmo tempo trabalhar. Tudo isso em meio a uma pandemia, isolamento social e o home office. E hoje, ao final desse ciclo eu o agradeço a Deus por esse processo, difícil, mas necessário na minha vida.

Agradeço a Tarciso, meu noivo e companheiro de vida, por estar comigo desde o início. Agradeço por me ajudar a entrar, a permanecer e a terminar a pesquisa. Por sua disponibilidade em me ouvir, me ajudar a pensar e a melhorar. Agradeço por seu incentivo, suas orações e seu amor doador e sacrificial nesse processo. Você foi mais que necessário, foi crucial na minha vida nesse tempo! Você é a prova de que Deus existe e sua vida, amor e serviço me levam a estar ainda mais perto dEle. Eu te amo!

Agradeço aos meus amigos que estiveram orando pela conclusão desse trabalho. Em especial ao meu grupo de discipulado que me ouviam, semana após semana sobre minha dissertação. A Margareth, por pedir a Deus que me concedesse criatividade, tenho certeza de que Ele ouviu e me concedeu. Vocês também foram importantes para mim.

Agradeço e minha irmã kecia, pela benção em estar comigo aqui em Campina, sendo minha companheira no apartamento e compreendendo essa fase solitária que tive que passar durante a escrita desse trabalho.

E por fim, a minha mãe, meu eterno agradecimento! Agradeço por seu empenho em buscar o melhor para a minha vida. Reconheço seu esforço e agradeço a Deus por sua vida, saiba que a amo e admiro sua garra. Te amo mainha!

RESUMO

As redes sociais têm desempenhado um papel central no debate político, tornando-se uma importante plataforma de posicionamento dos governantes em suas interações com governados. Dentre elas, o Twitter tem chamado atenção por ser uma plataforma difusora de textos curtos e de acesso aberto com a possibilidade de emissão de opiniões e discursos aos seus usuários. Nesse ambiente, muitos líderes políticos têm utilizado desses recursos para buscar apoio de suas opiniões a fim de estabelecer uma agenda de prioridades que seja seguida pelo público. Nesse sentido, o trabalho analisa os pronunciamentos públicos em postagens do Presidente Jair Bolsonaro em seu perfil no Twitter a fim de verificar como essa rede social possibilitou a divulgação do “tratamento precoce” de combate ao COVID-19 no primeiro ano da pandemia no Brasil em 2020, e o quanto influenciou os usuários dessa plataforma. A pesquisa consiste em um estudo descritivo, utilizando-se da análise de conteúdo para caracterizar as publicações do Presidente com o auxílio do *software* MAXQDA v.22, bem como da análise quantitativa para descrever e categorizar os *tweets* coletados. A investigação deu-se pelas análises das impressões favoráveis a partir dos níveis de uso da rede social (*curtidas* e *retweets*) no Twitter, além de correlações simples entre essas variáveis e as pesquisas de opinião pública sobre avaliação do governo no enfrentamento da pandemia. Os resultados obtidos revelaram uma variação da influência dentro e fora da rede, indicando considerável influência dentro da plataforma, sem, contudo, apresentar influência quando ao tema fora do Twitter.

Palavras-chave: Opinião Pública, Comportamento Político, Twitter, Bolsonaro.

ABSTRACT

Social networks have played a central role in the political debate, becoming an important platform for positioning governments in their interactions with the governed population. Among them, Twitter has drawn attention for being a platform for disseminating open access short texts with the possibility of issuing opinions and speeches to its users. In this environment, many political leaders have used these resources to seek support for their opinions in order to establish an agenda of priorities to be followed by the public. Given this context, the current work analyzes the public pronouncements in posts by President Jair Bolsonaro on his Twitter profile in order to verify how this social network enabled the dissemination of the idea of “early treatment” to combat COVID-19 in the first year of the pandemic in Brazil in 2020, and how much it influenced the users of the platform. The research consists of a descriptive study, using content analysis to characterize the President's publications with the help of the MAXQDA v.22 software, as well as quantitative analysis to describe and categorize the tweets collected. The investigation was based on the analysis of favorable impressions from the levels of use of the social network (likes and retweets) on Twitter, in addition to simple correlations between these variables and public opinion polls which assessed the pandemic combat by the government. The results obtained revealed a variation of the influence inside and outside the network, indicating considerable influence within the platform, without, however, showing influence on the topic outside of Twitter.

Keywords: Influence, Public Opinion, Political Behavior, Twitter, Bolsonaro.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de curtidas por tweet.....	57
Gráfico 2 - Número de retweet por tweet.....	58
Gráfico 3 - Distribuição do Número de Curtidas e de Retweets nos Tweets sobre Tratamento Precoce	60
Gráfico 4 - Aprovação no Twitter por mês Tratamento precoce.....	62
Gráfico 5 - Aprovação no Twitter por mês Geral.....	63
Gráfico 6 - Distribuição do número de pesquisas no Google pelos termos hidroxicloroquina, cloroquina e ivermectina.	65
Gráfico 7 - Pesquisas no Google sobre tratamento precoce.....	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 8 - Evolução da avaliação da gestão do governo de mar a dez 2020	68
Gráfico 9 - Aprovação por mês Datafolha	69
Gráfico 10 - Gráficos de dispersão da aprovação no Datafolha e (A) Tweets Tratamento Precoce, (B) Tweets em Geral.	70

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Tweets do Presidente Jair Bolsonaro sobre ao tratamento precoce	46
Quadro 2 - Tweets do Presidente mais curtidos	Error! Bookmark not defined.
Quadro 3 - Tweets do Presidente com mais retweets	Error! Bookmark not defined.
Tabela 1 - Distribuição da amostra do Perfil Analisado	45
Tabela 2 - Resultados dos testes de correlação de Pearson	Error! Bookmark not defined.
Tabela 2 - Resultados dos testes de correlação de Pearson em relação aos dados do Datafolha	69

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

HCQ	Hidroxicloroquina
OMS	Organização Mundial as Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
SUS	Sistema Único de Saúde
TP	Tratamento Precoce
MAXQDA	Quality Data Analysis Software

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	3
2	INTERNET, ALGORITMOS E TWITTER	8
2.1	Surgimento da web e definições acerca da internet	8
2.2	O Twitter: seu funcionamento, características e uso político	14
2.3	Entendendo as dinâmicas de engajamento e influência no twitter	17
2.4	Algoritmos em rede social, bots e os filtros de bolha	20
3	OPINIÃO PÚBLICA, PARTICIPAÇÃO E POSSIBILIDADES POLÍTICAS EM UM AMBIENTE DIGITAL	24
3.1	Opinião pública no contexto de mídias sociais.....	24
3.2	Participação política na era das redes sociais	27
3.3	Esfera pública em tempos de internet	32
3.4	A legitimação NO DISCURSO política na era das redes sociais	35
3.5	Teoria da agenda <i>setting</i>	39
4	METODOLOGIA	45
5	DADOS E ANÁLISES	52
5.1	Estratégias do discurso político no twitter	52
5.2	Repercussão do tema dentro da plataforma twitter	56
5.2.1	Estimativa da influência das publicações do presidente no twitter sobre o tratamento precoce a partir das curtidas e <i>retweets</i>	56
5.2.2	Nível de influência na plataforma, quantificando curtidas e <i>retweets</i>	59
5.2.3	Nível de influência na plataforma, aprovação no twitter	62
5.3	Repercussão do tema fora da plataforma twitter	64
5.3.1	Repercussão do tema do tratamento precoce nas buscas na ferramenta google... ..	64
5.3.2	Pesquisa de opinião em relação a gestão da pandemia	67
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
	REFERÊNCIAS	75

1 INTRODUÇÃO

A problemática deste trabalho parte do questionamento a respeito de como os discursos políticos, proferidos no Twitter pelo Presidente Jair Bolsonaro influenciaram as pessoas em relação à temática do tratamento precoce na pandemia. Nesse contexto há inúmeras possibilidades de influência, tanto o uso do Twitter pela sociedade a fim de pressionar as decisões de um governante, como, no caso deste trabalho, a utilização pelo ator político dessa plataforma com vistas a angariar apoio por parte do público.

A investigação partiu da seguinte questão de pesquisa: como essa rede social possibilitou a divulgação do tratamento precoce de combate à COVID-19 no primeiro ano da pandemia no Brasil em 2020, e o quanto influenciou os usuários dessa plataforma. Para responder esses questionamentos buscou-se observar o comportamento do Presidente nas publicações que faziam referência ao tratamento precoce; caracterizar os *tweets* de Bolsonaro no primeiro ano de pandemia e verificar os principais acontecimentos nesse período off-line, verificar a relação entre o tema do Tratamento Precoce nas mensagens do Presidente no Twitter com as pesquisas de Opinião ocorridas fora da rede.

As interações ocorridas dentro do Twitter seguiram-se concomitante as repercussões ocorridas durante um ano atípico no Brasil e no mundo devido a propagação do coronavírus. Em meio à crise e disseminação do novo coronavírus que espalhou pelo mundo, e o alerta feito pela Organização Mundial da Saúde (OMS) vários países procuraram estratégias de combate ao vírus em meio ao significativo aumento do número de casos e disseminação em nível global. No Brasil, a pandemia da Covid-19 trouxe, além da questão crítica de disseminação da doença, o país se viu atravessando por uma enorme crise política (HENRIQUES, PESSANHA, & VASCONCELOS, 2020; PORTO, NEVES, & lima, 2020a, 2020b; SODRÉ, 2020). Essa crise política, conforme argumenta Araujo e Oliveira (2020), alinhava-se a uma agenda de descrença sobre as comunidades epistêmicas como uma das marcas do atual governo federal, em que instituições que promovem ou disseminam informações, como a mídia e a ciência, passaram a ser alvos de negação ou desconfiança (ALBUQUERQUE & QUINAN, 2019; OLIVEIRA, 2020).

Em março de 2020, pesquisas realizadas pelo Dr. Didier Raoult indicaram que a hidroxicloroquina (HCQ), medicamento antimalárico, poderia ser usado para tratar a COVID-19 (GAUTRET, et al., 2020). Logo em seguida, em 19 março de 2020, o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, participou em uma conferência de imprensa em que

anunciou o uso da droga como possível tratamento da Covid-19 (O'CONNOR, & WEATHERALL, 2020).

Aqui no Brasil o primeiro caso oficial da COVID-19 foi divulgado como sendo em 26 de fevereiro de 2020 e desde então, surgiram necessidade que medidas estatais fossem criadas a fim de evitar danos na economia, disseminação do vírus, aumento do número de casos e conseqüentemente o de mortos. Toda essa situação impulsionava demandas na agenda política governamental.

Logo após os pronunciamentos de Donald Trump sobre a adequação do medicamento hidroxiclороquina no combate ao Coronavírus, o presidente Jair Bolsonaro passou a incentivar o uso da droga anunciada pelo presidente norte-americano, aumentando a sua produção no Brasil (FOLHA,2020). O Ministério da Saúde passou a divulgar políticas de enfrentamento à covid-19 com o chamado “tratamento precoce”. A divulgação acerca da utilização do “kit covid” (BRASIL, 2020a) foi publicamente divulgado principalmente pelas páginas de redes sociais dos principais atores políticos, em especial o presidente Bolsonaro.

Bolsonaro passa a promover o tratamento precoce como formas viáveis de combate à COVID-19 no Brasil. Em seus discursos nas redes sociais e transmissões em *lives* no Facebook, o presidente falava sobre os benefícios de tratamentos de medicamentos como a cloroquina e hidroxiclороquina, referindo-se ao fato de que o uso dessas drogas poderia salvar vidas, preservar empregos e restaurar o crescimento econômico (MONARI; SANTOS, SACRAMENTO, 2020). Assim, o apoio a esses medicamentos ganhou destaque e o possível tratamento da doença por meio desses fármacos se tornou ponto de destaque na agenda do governo encarnada na figura do presidente da República que viabilizou sua produção, distribuição e uso (Projeto de Lei n. 3931 de 23 de julho de 2020; ARAÚJO, OLIVEIRA, 2020).

Nesse sentido, faz-se necessário entender o papel das novas mídias da tecnologia informação, em especial, das redes sociais na dinâmica da sociedade e da política. Observa-se que, com o desenvolvimento dos processos e regimes democráticos, as plataformas institucionais e não-institucionais de participação política por meio da internet têm sido aprimoradas criando mais espaço para fomentar o diálogo e a mobilização dos indivíduos, constituindo assim um importante canal capaz de construir significativas mudanças no contexto social ao propiciar a realização de discussões onde as pessoas podem expor suas opiniões e participar da política.

Assim, conforme argumenta Castells (2009), quando pensamos na relação entre a comunicação por meio da mídia e a política, é possível vislumbrar um espaço para a disputa

política discursiva na formação de narrativas e interpretações da realidade na construção de sentidos.

Conforme Brandão (2007), a comunicação praticada pelo Poder Executivo tem possuído natureza predominantemente publicitária, persuasiva e menos educativa. Dessa forma, percebe-se que se trata da busca de conquistar credibilidade, convencer e persuadir o leitor em favor de um projeto político, apostando permanentemente na construção de uma imagem favorável (BARRERAS, 2013).

Nessa perspectiva, houve alguns presidentes, como o próprio Getúlio Vargas já utilizavam da comunicação para implantar seus interesses políticos. Doris Haussen (2001, p.40-41) afirmou que ele utilizou desse recurso para “mostrar o sentido de suas realizações com o fim de conseguir o máximo de colaborações dos cidadãos”. Rego (2002) lembra que Juscelino Kubitschek trabalhava com estratégias de mobilização da mídia, utilizando-a para propagar seu plano de metas, seguido pelo lema 50 anos em cinco. E, atualmente, ver-se Bolsonaro utilizando suas mídias para fortalecer uma imagem de homem de família com valores conservadores, buscando seguidores de suas opiniões políticas (CIOCCARI, D. & PERSICHETTI, S, 2018).

Quando se fala em redes sociais, observa-se como elas têm facilitado a transmissão de informações e conteúdo, inclusive das políticas, possibilitando o rompimento de barreiras como a do espaço e do tempo (CASTELLS, 2013). Dessa forma, elas acabam por possuir a capacidade de um indivíduo divulgar informação político e de interagir com outras pessoas a respeito desse conteúdo (WELP, 2015). Nesse ambiente as pessoas podem partilhar suas ideias, permitindo que outras pessoas interajam com seus conteúdos, comentando e divulgando para os seus próprios contatos (ANDAIZA et al, 2012; GIL DE ZÚÑIGA et al, 2012). Uma vez que isso acontece, as pessoas podem vincular suas identidades e preferências aos conteúdos postados, causando uma aproximação do usuário com certo assunto político (BESSI e FERRARA, 2016). Contudo, conforme Hwang (2012), essas interações que ocorrem no ambiente virtual podem ser reforços de opiniões já existentes, pois podem estar construídas filtros de bolhas de retroalimentação.

Ademais, por meio das mídias sociais, houve um processo de alteração das práticas comunicativas e organizacionais dos movimentos sociais (FRIZERA, 2016). Com isso, segundo Subirats (2011), houve uma ampliação das possibilidades de comunicação e intercâmbio de ideias que veio a possibilitar que os indivíduos de todas as partes do planeta interajam, se relacionem, compartilhem informações, construam seus próprios critérios de organização, de forma a realizar ações e influenciar outras pessoas.

Assim, pode-se perceber que mídias sociais, mais especificamente, as redes sociais, têm como característica marcante a velocidade de circulação de informações, além de permitir que elas possam permanecer acessíveis por um prologando período. No cenário político, as redes sociais têm permitido a superação de alguns limites, como por exemplo: desinteresse público na vida política, desconexão entre sociedade política e esfera civil, informações repassadas através da oralidade, muitas vezes distorcidas e até mesmo grandes distâncias entre municípios e centros de poder. (ALMADA & SILVA, 2013).

Nessa perspectiva, é importante entender a dinâmica política nas redes sociais, compreendendo como os políticos atuam, publicam discursos políticos, engajam seguidores e influenciam o eleitorado de forma geral (SOUSA, 2021). Para isso, nesse estudo busca-se utilizar a rede social Twitter, e a escolha por essa plataforma dá-se pelo alto nível de interação entre os usuários na qual esta rede propicia e por ser um recurso capaz de armazenar os comentários dos usuários, propiciando assim que “as conversações que são criadas nesses espaços permaneçam, sejam buscáveis e replicáveis independentemente da presença on-line dos atores” (RECUERO, 2014: 116).

Ressalta-se, o caráter interdisciplinar deste estudo, que envolve, a ciência política, a sociologia, e a comunicação, assumindo relevância em todas essas áreas. Possibilita-se, assim, um diálogo entre as matérias e conseqüentemente uma troca de informações e análises conceituais sob diferentes enfoques, o que contribui para a construção de uma análise multifacetada.

A metodologia é essencialmente descritiva, baseada em dados secundários, buscando suporte teórico na revisão bibliográfica atinente ao assunto proposto. Por meio da análise descritiva, pretendeu-se obter respostas para a questão de pesquisa averiguando como a liderança política utiliza-se de Twitter para influenciar a opinião de seus seguidores. Fez-se uso da ferramenta Ltweet, da linguagem de programação Python e do software MAXQDA para coleta e tratamento dos dados a partir do marco teórico que aborda a discussão sobre comunicação política e discussão da opinião pública através das redes sociais.

Este trabalho está estruturado em quatro capítulos: o primeiro capítulo apresenta o quadro teórico a respeito da internet e possibilidades de uso entre atores políticos e seguidores. Nesses termos aponta-se como ocorre a comunicação e participação através das redes sociais com destaque para as características e uso do Twitter por parte dos atores políticos e da sociedade. Também chama atenção para a temática das bolhas de opinião que são encontradas em ambientes de interação on-line.

O segundo capítulo revisa o debate acerca dos condicionantes para o engajamento das pessoas. O texto avança no debate teórico acerca da opinião pública, além de aprofundar a discussão a respeito do tema da agenda *setting* trazendo a temática da legitimação como estratégia utilizada para o agenciamento de ideias, pontuando sobre como os políticos utilizam as redes sociais a fim de promover suas agendas de prioridades.

O terceiro capítulo, faz-se a exposição da metodologia utilizada para analisar o impacto no Twitter do Presidente em trono do objeto de pesquisa proposto. No quarto, apresenta-se a análise e discussão dos resultados, analisando a influência da temática do tratamento precoce dentro e fora do Twitter.

2 INTERNET, ALGORITMOS E TWITTER

2.1 SURGIMENTO DA WEB E DEFINIÇÕES ACERCA DA INTERNET

A internet teve seu surgimento no final da década de 70, tendo seu desenvolvimento impulsionado por meio do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (EUA) para interligar os laboratórios de defesa americano no período da Guerra Fria. Com o tempo ela passou a ser expandida, conectando laboratórios e universidades, sendo utilizada durante alguns anos apenas nos ambientes científicos e acadêmicos (TAIT, 2007).

O seu uso foi impulsionado em 1991, com o surgimento da linguagem web nos formatos espacial (http), multimídia (www) e gráfico (html), no laboratório CERN na Suíça. O propósito de sua criação estava em poder conectar laboratórios de outras instituições de pesquisa de modo que pudesse fornecer documentos científicos com fácil acesso (TAIT, 2007). Logo em seguida, em 1995, essa ferramenta passou a ser utilizada também pela sociedade em geral.

As transformações continuaram a ocorrer e foram surgindo novas aplicações e facilidades advindas da internet. No início, o usuário tinha um papel passivo de espectador no formato conhecido como Web 1.0 em que o internauta apenas utilizava essa ferramenta para buscar conteúdo. Com o tempo, as pessoas passaram a não apenas procurar as informações, mas também a compartilhá-las, tornando-se também um ator do conteúdo, tendo a possibilidade de buscar e expressar suas opiniões. Essa nova fase foi caracterizada como Web 2.0.

Algumas das características dessa nova conjuntura é designada pelo fornecimento de serviços web, bem como o surgimento das denominadas mídias sociais como os blogs, fóruns e aplicativos nos quais o indivíduo poderá atuar on-line tendo a liberdade de navegar conforme seus gostos e preferências pessoais. Sobre esse fenômeno Morais (2010) observa:

Passa-se do sistema *pull* (conteúdo "puxado" pela audiência), que caracteriza a web 1.0, e do sistema *push* (ou seja, conteúdo "empurrado" pelos veículos ao receptor) dos meios de comunicação tradicionais, para o trabalho de informações com base num modelo misto (*pull* e *push*), onde a construção e distribuição dos conteúdos partem de todos os lados, formando uma grande teia interligada em seus extremos e configurando a rede P2P, marcada pela descentralização das funções na rede, onde todos os usuários podem ser ao mesmo tempo servidores e clientes. [...] Desse modo, as ferramentas de web 2.0 acabam por oferecer ao internauta uma nova lógica de navegação, onde, ao invés de um grande centro distribuidor de conteúdo a um público desconhecido, criam-se espaços conectados por

micro-redes com capacidade e regidos pela lógica da cooperação e participação (MORAIS, p.71).

Dessa forma, na web 2.0, os internautas teriam a possibilidade de ser tanto um consumidor de conteúdo, como também receptor, possibilitando construções coletivas e liberdade para interagir, criando e colaborando no compartilhamento de conteúdo, potencializando a interatividade no ambiente virtual.

Posteriormente, foram desenvolvidos novos recursos, como os as redes sociais, a exemplo do Orkut, Facebook, Instagram, Twitter, entre tantos que passaram a fazer parte da chamada web 3.0, onde a internet viria a ser um local de cooperação e interação na rede (HENDLER, 2009; FEIGENBAUM et al, 2007; FUCHS et al, 2010; GARRIGOS-SIMON et al, 2012).

Desde os anos 90, com a expansão da internet, a rede mundial de computadores tem passado por constantes evoluções, impactando a vida das sociedades e dos governos. Autores como Pipa Norris (2001) e Karen Mossbreger (2009) buscaram compreender os impactos da internet na política, e para isso, nomearam como otimistas, pessimistas e céticos aqueles autores que pensavam acerca da relação entre internet e política.

Nesse sentido, uma das óticas de estudos sobre o assunto encontravam-se aqueles mais otimistas, ou “ciberotimistas”, pertencentes a um grupo que visualiza essa tecnologia com uma visão mais positiva, gozando de aceitação popular mais ampla. Essa perspectiva mais otimista considera a internet como uma ferramenta de incentivo à participação dos cidadãos ao passo que estimula e viabiliza à democracia (HANSEN, 2016).

De acordo com essa concepção, a internet ofereceria a oportunidade de divulgar aquilo que “meios industriais de notícias não conseguem, não querem ou não podem divulgar” (GOMES, 2005b, p. 66). Agora, segundo o autor, “não apenas as mídias de massa controlariam a informação, agentes políticos e cidadãos poderiam interagir diretamente, não mais necessitando de intermediação e filtragem da mídia de massa (GOMES, 2007, p.21).

Para os otimistas (BOULAINNE, 2009; NORRIS, 2001; CURTICE, 2006; XENOS e MOY, 2007) a internet criaria oportunidades de participação diferentes das convencionais, criando novos espaços para participação popular e quebrando as barreiras em relação ao tempo, espaço e acesso a informação.

A visão otimista vê a internet com uma perspectiva que estimularia a participação e o engajamento social, fortaleceria a democracia e aproximariam as pessoas das instituições em geral. Nesse sentido, conforme Recuero (2018, p. 4) a “interação com a tecnologia levaria os cidadãos a perceberem que a internet ampliaria o acesso à informação política,

sendo que, com isso, eles passariam a se envolver mais nos assuntos públicos, interagindo com novas perspectivas para deliberação pública.”

Ademais, dentro da perspectiva dada pelos ciberotimistas, a partir de Zheng Y (2007) segundo a qual as novas tecnologias facilitariam e promoveriam a circulação de informações, além da participação dos sujeitos nas questões políticas. O ciberespaço seria um instrumento crucial para que os cidadãos fossem capazes de exercer pressão de forma a obter maior transparência e responsabilidade na medida que seus governos realizassem as suas ações.

Segundo Shirky, (2011) a Internet iria promover relações intergrupais à medida que novas conexões sendo criadas entre os indivíduos seriam criadas tanto dentro de suas fronteiras, como globalmente. Segundo essa perspectiva, a difusão de ferramenta tecnológica seria fundamental para à ação coletiva, pois, através da rede, indivíduos poderiam compartilhar de seus descontentamentos e coordenar ações que fizessem com que suas vozes fossem ouvidas eficazmente.

Soriano (2013) considerou que outro ponto positivo da Internet daria pelo aprimoramento da democracia, no momento em que eventos locais estariam propensos à repercussão internacional. As redes enfraqueceriam regimes políticos rígidos ao fornecer fluxos de informações que cruzam suas fronteiras e permitiriam que a opinião pública internacional pudesse se envolver em questões internas de seus países. Dessa forma, países se uniriam contra possíveis violações de direitos humanos e buscariam limitar tais atos na medida em que sanções globais fossem factíveis para combater regimes autoritários.

Friedman (2007), destaca o papel que a Internet possui ao promover o desenvolvimento econômico e a modernização social em que a democracia é estabelecida. A Internet se tornaria um dos principais fatores no comércio para a globalização social e o consequente desenvolvimento econômico. A rede facilitaria o fluxo de informações e os custos de gerenciamento para o um comércio menos caro.

Contudo, há uma corrente que discorda dos efeitos positivos elencados pelos autores mais otimistas, sendo esses considerados pessimistas ou “ciberpessimistas” (GLADWELL, 2010; SORIANO, 2013; WATTS, 2011). Para eles, a internet não teria o efeito mobilizador e apenas a elite seria beneficiada, já que eles teriam condições de utilizar os meios de forma mais produtiva e com melhores recursos técnicos. Os pessimistas não somente lançam dúvidas sobre os efeitos da Internet, como também considera suas consequências.

Gladwell (2010) está entre aqueles que argumentam de modo a justificar sua posição pessimista sobre o assunto. Para ele, as plataformas de redes sociais são construídas em links fracos no qual conduzem ao ativismo de alto risco. Ou seja, há uma fragilidade nesses grupos formados pela Internet. Haveria uma limitação quanto a esses grupos, uma vez que eles tinham que dar um salto do “virtual” para o “físico” (SORIANO, 2013). Caso haja uma repressão por parte do governo de forma violenta nas manifestações off-line, segundo esse ponto de vista, os grupos são rapidamente interrompidos, neutralizando seus “líderes virtuais” (WATTS, 2011). Por outro lado, os líderes por trás desses movimentos muitas vezes estão atuando de forma isolada, com um certo grau de proteção e imunidade e seus seguidores, por vezes, não conhecem as suas identidades.

Os pessimistas assumem que a internet reforçaria as estruturas que já estão postas pois, o acesso à tecnologia seria quase que exclusivamente dos indivíduos e países com altos níveis socioeconômicos (HANSEN, 2016). Eles também viam a rede como não sendo capaz por si só de despertar o interesse político, e desta maneira, o ativismo on-line seria mais uma modalidade de participação para aqueles que já fossem engajados no mundo off-line. Portanto, as novas tecnologias da informação não teriam a capacidade de transformar a sociedade e atuariam no sentido de aprofundar as clivagens sociais já existentes (NORRIS, 2001; NORRIS e CURTICE, 2006).

Por fim, os “cybercéticos” que defendem que a internet se adapta ao status quo vigente, reproduzindo a política como de costume, não reforçando e nem modificando as clivagens existentes (NORRIS, 2001).

Essas perspectivas elencadas acima, contudo, apenas restringem-se a analisar o engajamento na internet de uma maneira estrutural, limitando-se a tecnologia, deixando de enfatizar as diferentes causas do ativismo on-line (HANSEN, 2016). Há, entretanto, várias vertentes a serem analisadas, como as questões estruturais do Estado e da sociedade no desenvolvimento socioeconômico, instituições políticas e sociais, os modos de organização e mobilização da sociedade civil, assim como os recursos e motivações individuais (BEST e KRUGER, 2005; HAFNER FINK e OBLAK ČRNIČ, 2014; NORRIS, 2001).

Apesar de muitos estudos apontarem para o duplo potencial da utilização da internet, ao trazer maior participação para o espaço público e fortalecer os atrasos e desigualdades sociais já existentes, há atualmente um movimento que busca um equilíbrio entre esses polos (CHADWICK, 2009).

Deste modo, partindo dessa ideia de equilíbrio, Fung (2006) reflete de que esses meios podem transformar as instituições tradicionais e a organização política dos sistemas

democráticos ao facilitar a participação dos cidadãos na vida democrática (FUNG, p.6, 2016).

No Brasil, alguns estudiosos procuram verificar por meio de seus trabalhos em que medida esses meios tecnológicos digitais contribuem para resolver o déficit de participação política (BEST E KRUEGER, 2005; GOMES, 2005; 2005B; MARQUES, 2008). No trabalho apresentado por Gomes (2011) ele apresenta algumas ideias de projetos que sejam adequados para produzir, por meio dos meios digitais, a participação política. Segundo ele, seriam necessárias iniciativas para o fortalecimento da capacidade concorrencial da cidadania por meio dos meios digitais, aumentar a transparência do Estado e as formas de responsabilização dos agentes políticos, além da participação e influência civis; ou seja, a capacidade exercida pelos cidadãos de influenciar nas decisões políticas do Estado (GOMES, 2011).

Holanda e Holzabach (2013) abordaram a participação da sociedade civil nos debates presidenciais por meio do Twitter nas campanhas de 2010, e chegaram a interessante conclusão de que internet pode propiciar a interação do cidadão com a política, de modo que as redes sociais passam a conceder voz ao eleitor e deste modo os espaços de atuação podem ser reconfigurados (HANSEN, J.R, 2016).

Segundo os autores, ao buscarem investigar com profundidade a fala do público por essa plataforma, identificaram os possíveis graus de participação da sociedade no cenário político, entendendo, portanto, que não apenas a política vem sendo reconfigurada com a popularização da internet, mas, sobretudo, a atuação do eleitor nesse espaço (HOLANDA e HOLZ ABATH,2013).

Na pesquisa feita por Cervi e Massuchin (2013) analisou o Twitter, e os autores identificaram que os candidatos a governador do Estado do Paraná utilizaram mais a ferramenta nos momentos de campanha e concluíram que foi fator que contribuiu com a ampliação os espaços de campanha e por consequência aumento da visibilidade e a aproximação com os cidadãos. (HANSEN, J.R, 2016; CERVI e MASSUCHINI, 2013).

Já o estudo de Aggio (2010) faz uma análise bibliográfica sobre os estudos de campanhas on-line e conclui que a mobilização dos eleitores nas campanhas foi fortalecida com o desenvolvimento de ferramentas e recursos da web 2.0, os quais propiciam maior interação entre candidato e eleitos (HANSEN, J.R, 2016; AGIO, 2010).

Pesquisas como as de Carlomagno, Braga e Sampaio (2018), mostram o potencial que as mídias sociais possuem em aumentar a interação entre os agentes políticos e os cidadãos. Para realizar essa pesquisa eles utilizaram indicadores como a frequência do uso

das mídias sociais e as interações realizadas pelos candidatos ao longo do período de 2014 a 2016 a fim de verificar as dimensões de uso das redes pelos candidatos. Eles apontaram para o fato de que, ao analisarem a responsividade dos parlamentares brasileiros a questões enviadas por cidadãos sob distintas condições, concluíram que mensagens enviadas via mídias sociais, neste caso, o Facebook, aumentaram em nove vezes a probabilidade de resposta dos parlamentares.

Para Gomes (2018), quanto mais a sociedade, o governo e as instituições forem democráticos, mais a democracia digital será participativa. O autor, ao apresentar um debate histórico sobre democracia eletrônica e digital, esboçando a trajetória da evolução da tecnologia da informação e sua influência nos processos democráticos, conclui que a democracia digital “é um conjunto de ferramentas, projetos, experimentos, experiências e iniciativas em que se usam mais democracia e melhores democracias” (GOMES, 2018, p. 98).

Dessa forma, se há baixa participação política em determinada sociedade, isso nada tem a ver com a tecnologia, mas com os interesses dos governantes, com as preferências dos cidadãos e com suas instituições. As soluções digitais estão disponíveis e podem entregar mais democracia com participação, governos abertos, deliberação, mobilização, engajamento etc. (SOUSA, 2020).

Pode-se observar que, por mais que possam existir controvérsias a respeito dos potenciais impactos positivos na qualidade da democracia, não é de se negar que cada vez mais a sociedade está conectada e essa interação não é somente entre indivíduos, mas entre indivíduos e instituições do mercado, como bancos, agências de viagens e mesmo perfis de marcas (COLEMAN, BRUMLER, 2009).

Dessa forma, a interação online entre o representante e o cidadão faz parte do próprio processo de responsividade dos agentes políticos para com a sociedade. Nesse aspecto, as atribuições da representação como correspondente a uma medida da presença é um dos pilares das democracias contemporâneas (MANSBRIDGE, 2003; MANIN, 2013). Esse fenômeno chamado de *accountability* é fundamental, na medida em que este propicia aos representantes estar ao alcance dos seus eleitores e promover-lhes respostas as suas demandas.

Assim, as redes sociais acabam permitindo que a interação entre esses atores seja mais rápida, direta e frequente, permitindo que canais de interação on-line sejam meios tanto de informação, como de respostas às demandas de *accountability* (*answerability* ou resposta do governo) da sociedade (MARQUES, 2007; SILVA, 2005).

Apesar do assentimento de que a internet é um importante fator que possibilita a interação entre Estado e sociedade, ainda existem incertezas sobre o impacto que ela pode gerar, sejam eles positivos ou negativos sobre a democracia contemporânea. A própria Norris (2001) se posiciona acerca da desigualdade social no ambiente digital. Para a autora, as diferenças de recursos tais como classe socioeconômica e grau de escolaridade continuam sendo variáveis importantes na explicação das diferenças de participação no ambiente on-line. Essa lacuna é sugestiva para os propósitos desta pesquisa na medida em que impulsiona a procurar uma resposta para entender fatos que repercutiram no ciberespaço e interpretar como o ambiente off-line vem interagindo com o on-line. Muito embora diversos autores sejam entusiastas da ideia, é preciso pesar que o fator desigualdade é muito forte. Uma coisa é a efetivação da democracia digital na Suíça - algo, aliás, que já é real, com uma série de referendos pela internet -, a outra, é no Brasil ou Bolívia, países em que uma parcela significativa da população não tem acesso à internet e, quando têm, possui desnível em relação à parcela da população rica que domina tranquilamente as tecnologias.

Inobstante a essas implicações, os avanços das mídias digitais têm desencadeado crescente participação popular, controle social e consolidação democrática. Agora, é importante considerar em que medida todas essas inovações têm efetivamente trazido os novos espaços em contextos particulares e em democracias distintas.

2.2 O TWITTER: SEU FUNCIONAMENTO, CARACTERÍSTICAS E USO POLÍTICO

O Twitter foi lançado em 2006 nos EUA e atualmente conta com cerca de 320 milhões de usuários ativos em todo mundo e mais de 1,6 bilhão de usuários registrados (ISOTALUS, JUSSILA & HATIKAINO, 2018). É uma plataforma composta por uma estrutura que permite que seus usuários compartilhem mensagens curtas, tendo como característica principal a facilidade de compartilhar e criar conteúdo. Nesse microblog, as mensagens são compostas por 280 caracteres nas quais seus usuários podem escrever mensagens e informações rápidas. De acordo com Spadaro (2013, p. 127):

“Um *tweet*, isto é, uma mensagem enviada pelo Twitter, é um sistema para enviar posts em miniatura. Se um post é praticamente um artigo e exige de qualquer maneira tempo e reflexão, um *tweet* pode ser uma ideia, um conceito, uma informação, uma sugestão, um apelo... todas as coisas que se escrevem velozmente” (SPADARO, 2013, p. 127)

O Twitter é, então, um espaço de circulação de uma variedade de textos. Nessa plataforma os textos se misturam com imagens estáticas (fotos, ilustrações) e em movimento

(vídeos) e com sons (sonoplastias, músicas) (ROJO; BARBOSA, 2015). Ou seja, há uma multimodalidade linguística caracterizando esse ambiente virtual.

Essa rede também tem atraído muitos usuários pela facilidade de disseminar informações e notícias. A maioria dos usuários “*tweetam*” atualizações sobre suas atividades diárias para se comunicar com amigos, familiares e colegas de trabalho. (BRAKE & SAFKO, 2010, p.354).

Aggio (2014) argumenta que a proposta inicial do Twitter era a de ser um ambiente em que houvesse o compartilhamento de experiências pessoais dos usuários, mas que acabou se tornando um ambiente de troca de informações sobre os mais variados assuntos (AGGIO, 2014):

Ao invés de uma plataforma voltada apenas para o compartilhamento de informações subjetivas, o Twitter se transformou numa caixa de ressonância da comunicação pública que é fomentada pela presença de diferentes agentes sociais, políticos, instituições públicas e privadas, grupos organizados e cidadãos avulsos, a exemplo de empresas privadas, líderes de opinião, veículos noticiosos, celebridades, empresários, jornalistas, agências de notícia, partidos políticos, ONG’s, militantes, agentes da política, líderes de Estado, intelectuais, movimentos sociais, órgãos e instituições do Estado, etc. (AGGIO, 2014, p.55)

Conforme Santaella e Lemos (2010), o Twitter é um ambiente singular de interação social, pois, suas funcionalidades fazem com que uma ideia possa se reproduzir de forma viral e instantânea em questão de segundos. O espaço de 280 caracteres das postagens do Twitter permite que haja um estímulo a velocidade e instantaneidade de mensagens e acontecimentos que são compartilhados.

Segundo Santaella e Lemos (2010) há um equilíbrio entre fluxos internos (*inflow*) e externos (*outflow*) de modo que o comportamento do participante dessa plataforma não é exclusivamente de quem “apenas fala” ou “apenas recebe”, mas de uma participação na rede social tanto como produtores quanto receptores de conteúdo.

Desde 2008, com o uso dessa plataforma pelo então candidato à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama como estratégia de campanha aguçou o interesse dessa ferramenta como estratégia de campanha (BRAGA & CRUZ, 2012; GOMES, FERNANDES, REIS, & SILVA, 2009; WILLIAMS & SPIRO, 2015). Tem-se visto um crescendo estudo sobre o uso político dessa ferramenta, buscando compreender a extensão da comunicação e deliberação política no ambiente virtual (TUMASJAN et al., 2010).

Estudo realizado pela consultoria de comunicação e relações públicas Burson Cohn & Wolfe, mostra que 97% dos membros da Organização das Nações Unidas (ONU) estão atualmente ativos no Twitter. Nesses termos, a ampla utilização dessa rede social, inclui 372

contas pessoais entre chefes de Estado e ministros das Relações Exteriores e 579 contas institucionais (MANGEROTTI et al., 2021).

Segundo Aggio (2011) o Twitter vem sendo uma plataforma que pode ser usada como uma ferramenta prática para disseminar efetivamente informações de campanha, bem como de mobilização pública em ambientes digitais e físicos. Assim, o Twitter passou a se popularizar ainda mais, tornando-se um recurso facilmente disponível e acessível para muitos políticos em sua política de comunicação e, mais notavelmente, em suas estratégias eleitorais. Apesar de o debate e o escopo do uso político deste meio ainda não terem sido avaliados, há comunicação e deliberação no ambiente virtual (TUMASJAN *et al.*, 2010).

Segundo Miguel e Biroli (2011) o Twitter altera as práticas políticas por meio de quatro dimensões: 1) primeira, relativa a mídia que é o contato principal entre a elite política e os cidadãos comuns ou civis; 2) segunda, sobre a transformação no discurso político, em que o mesmo se adapta à prática dos meios de comunicação; 3) terceira, diz respeito à forma como a mídia altera a prática política por meio da capacidade de formular questões públicas ou de criar agenda pública, dando visibilidade a diversas questões nos meios de comunicação; 4) quarta, os políticos precisam ter gestão da visibilidade da figura própria, visto que é uma condição necessária para a ascensão política (MIGUEL; BIROLI, 2011).

Em um estudo de Andranik Tumasjan et al., (2010), foram coletados mais de 100.000 tweets contendo referências a algum partido ou político e evidenciou-se que o Twitter funciona como uma plataforma de deliberação política. Nesse trabalho concluiu-se que, dados básicos como o número de *tweets*, por exemplo, refletem de algum modo a preferência dos eleitores.

Golbeck, Grimes e Rogers (2010) analisaram as mensagens postadas no Twitter por membros do congresso americano para buscar compreender como eles estariam se comunicando e que tipo de conteúdo eles estariam postando nessa plataforma e concluíram que a maior parte das mensagens postadas pelos políticos americanos eram apenas informativas (GOLBECK et al., 2010).

Ao corroborar com as análises desse estudo, Hemphill, Otterbacher e Shapiro (2013) também buscaram compreender os comportamentos dos políticos através da análise de conteúdo das mensagens postadas em sua rede social. Eles concluíram que os políticos usavam o Twitter frequentemente para dar publicidade às suas posições políticas e para divulgar informações, mas raramente para mobilizar seus eleitores ou para reconhecer o trabalho de outros parlamentares (HEMPHILL, OTTERBACHER, & SHAPIRO, 2013).

A pesquisa de Natasha Pereira (2013) também analisou o uso político do Twitter pelos quatro principais candidatos à presidência, na campanha eleitoral de 2010. O estudo buscou descrever a imagem virtual de cada candidato, suas interações com eleitores e outros candidatos, e o possibilidades de usar as mídias sociais com o objetivo de promover o debate e a participação, particularmente durante o período eleitoral (AMARAL, 2017). As conclusões apontam para uma reafirmação do personalismo político brasileiro, com dados demonstrando que os políticos estão apelando para a subjetividade dos eleitores, com mensagens pessoais, parabéns e agradecimentos, perpetuando a "lógica dupla da política no sentido de permitir a exploração de ambos os seus aspectos subjetivos e racionais" (PEREIRA, 2013, p. 217).

A despeito do tom personalista das mensagens postadas pelos políticos presidenciáveis em 2010, o trabalho de Pereira (2013) identificou também uma certa aproximação entre representantes e representados, já que a participação política via Twitter colaborou para a formação de uma agenda setting entre o meio digital e os meios de comunicação de massa (PEREIRA, 2013), o que pode indicar certa influência das redes sociais da internet sobre a opinião pública, ainda que de forma indireta e restrita a uma parcela da sociedade (AMARAL, 2017).

Segundo Jungherr (2014) um dos fins do uso do Twitter por políticos é a sua utilização para o estabelecimento de agenda política na esfera digital (PARMELEE, 2013). O estabelecimento de agenda política aconteceria em dois níveis: no primeiro, os jornalistas são persuadidos a cobrir determinados temas e ocorridos que não fosse essa pressão, passariam despercebidos por ele. Enquanto no segundo nível, a construção da agenda se refere ao jornalista sendo influenciado a usar certos recursos de linguagem e/ou formas especiais de atenção (*framing*) para retratar questões e temas políticos (MAIA, 2020).

2.3 ENTENDENDO AS DINÂMICAS DE ENGAJAMENTO E INFLUÊNCIA NO TWITTER

No contexto da rede social Twitter, as pessoas podem seguir usuários e também serem seguidos. As mensagens enviadas nessa plataforma são chamadas de *tweets*. Ademais, uma das formas populares que caracterizam a plataforma Twitter são as interações entre os usuários por meio das opções de curtir e retuitar (derivado de *retweet*, em inglês) de um usuário que faz com que certos temas ganhem visibilidade e repercussão.

As curtidas normalmente representam a aprovação que o usuário faz sobre determinada publicação, ou seja, quando o usuário clica no botão de “curtir” de determinada

publicação, ele está passando a ideia de que gostou da postagem (GOMEZ, 2011). Conforme Pizza (2012), essas curtidas seriam responsáveis pelas aproximações e construção de afinidades entre os seus usuários.

No caso do *retweet*, refere-se a prática de reenviar um *tweet* que já havia sido publicado, mencionando-o novamente. De forma automatizada, ao clicar em “*retweet*” a informação será repassada aos seguidores da pessoa, repercutindo a informação. Para Cha *et al.* (2010), retuitar seria o ato de engajar, gerando valores para o indivíduo e para o grupo.

Essas características do Twitter possuem a capacidade de colaborar com a repercussão de um tema. Ao publicar algo no Twitter, o cidadão pode interagir em uma esfera conversacional (CARREIRO; GOMES, 2017), com a possibilidade de comentar, “curtir” ou compartilhar de forma instantânea, revelando um tipo de engajamento, possibilitando a ampliação da discussão em torno de um tema, desdobrando-a, repercutindo-a, e isso faz com que surja uma nova forma de debater os fatos do cotidiano (PRADO, 2011). No caso do engajamento on-line, o cidadão colabora ou se envolve com determinado tema ou proposta utilizando dessas ferramentas on-line disponíveis.

Outra característica da utilização do Twitter é que, seus usuários tendem a participar e a compartilhar informações em grupos que partilham dos mesmos interesses (JAVA *et al.*, 2007), transformando-se em uma ferramenta em que há discussões em torno de interesses, compartilhamento de experiências, sugestões e opiniões em comum.

Assim, torna-se uma rede com alta probabilidade de influência de alguns usuários sobre outros. Esta influência segundo Cha *et al.*, (2010) não se relaciona necessariamente com o número de seguidores que certo usuário possui, mas através de um esforço direcionado do usuário no sentido de focar a atividade de uma rede em um único tópico, postando mensagens relevantes que sofrerão forte visibilidade através de seus compartilhamentos, curtidas e retuítes (CHA, HADDADI, BENEVENUTO, & GUMMADI, 2010).

Com relação ao campo político, Parmelee e Bichard (2012) consideram que o efeito causado pelos tweets dos políticos em relação aos usuários, vai além da informação sobre os últimos acontecimentos das ações políticas, mas também, por meio das publicações na plataforma, as mensagens servem para criar apoio político, além invocar a atenção da mídia tradicional para o assunto (JUNGHERR, 2014; PARMELEE; BICHARD, 2012). Segundo esses autores, “Os líderes usam as mídias sociais para parecer transparentes aos seus eleitores, para explicar votos e responder perguntas. As campanhas usam as redes sociais para influenciar os apoiadores a fazer publicidade gratuita” (p. 19).

López-Meri *et al.*, (2017) diz que um dos principais usos do Twitter na política seria o seu poder de influenciar o público e contornar o filtro de comunicação realizado por jornalistas, ou seja, realizando a chamada "autocomunicação em massa", sem ter que passar pela intermediação de jornalistas e da mídia. Para eles, essa ferramenta incentivou a participação dos eleitores e estabeleceu um canal de comunicação entre agentes políticos e o público.

Nesse sentido, o Twitter mostra-se como um canal em que temas são discutidos e divulgados pelos mais variados meios de comunicação. Essa rede propicia uma ressonância e repercussão de questões políticas ganhando desdobramentos que, acredita-se, pode produzir efeitos diversos na opinião dos indivíduos a respeito dos temas em discussão (ROSSETTO; CARREIRO; ALMADA, 2013). Assim, essas interações sociais que transmitem informações políticas, tem um papel importante para o aprendizado político, formação da atitude e comportamento (ZHANG *et al.*, 2010).

Bastos (2011) observa que enquanto existe um debate entre as pessoas nessa plataforma, os atores políticos também buscam influenciar esses diálogos e debates que ocorrem por meio desses meios digitais. As postagens que ganham maior visibilidade são aquelas que recebem mais *retweets* ou menções e acabam refletindo os discursos de concordância da audiência.

Conover *et al* (2011b), examinaram o conteúdo dos *tweets* das redes de discussão das eleições norte-americanas e apontam que este conteúdo pode atuar como um preditor de filiação política. Dessa forma, os usuários com uma determinada filiação política, consolidam suas convicções quando retweetam postagens com as quais concordam ou alinham-se politicamente e revelam comportamentos opostos em relação às postagens que se distanciam de suas perspectivas (RECUERO, 2016).

Alguns trabalhos, a exemplo do de Leavitt et al. (2009) buscaram utilizar algumas medidas para verificar a influência que o Twitter poderia exercer. Os indicadores deste trabalho foram propostos segundo o número de retuítes, respostas e menções. Os autores utilizaram como ponto de referência usuários com muitos seguidores, tais como celebridades e compararam alguns indicadores de influência como a média de compartilhamento de retuítes por usuário. Como resultados, verificou-se que o nível de influência entre as celebridades era definido por meio de comentários e menções aos *tweets*, pois os resultados dos *retweets* não eram significativos.

O tema a respeito da influência que as redes sociais podem desempenhar é importante pois, na medida em que essa influência é identificada, ela pode trazer

conhecimento relevante para campanhas políticas, empresas, e estudos acerca do impacto das mídias sociais (VALIATI et al., 2012).

2.4 ALGORITMOS EM REDE SOCIAL, BOTS E OS FILTROS DE BOLHA

As ações políticas nas redes sociais são compreendidas e analisadas levando-se em conta as estratégias e dinâmicas dessas plataformas. Os conteúdos que são criados buscam compreender o comportamento do usuário de modo que consigam atingir certos públicos com determinada chance de sucesso. Esse processo ocorre de forma crescente na internet, onde cada vez mais os conteúdos são personalizados conforme o usuário.

Essa personalização de conteúdo ocorre de duas formas: através dos algoritmos nas redes sociais que conseguem formar dimensões simbólicas de dissidência (MILAN, 2015) e por meio da seleção ativa do usuário sobre o que seguir e acessar. Os algoritmos estão difundidos e empregados em vários ambientes on-line, capturando enormes quantidades de dados de modo a gerenciá-los e interpretá-los. Plataformas como Twitter, Instagram e o Facebook possuem uma estrutura de organização semelhante, onde os usuários recebem informações conforme suas interações e preferências. Essas informações organizadas podem sugerir, por exemplo, aos que possuem maior inclinação política alinhada à direita, notícias conforme seu espectro político, bem como reduzirá esse usuário a visualizar posicionamentos contrários.

Essa situação leva a existência de fenômenos que ajudam a compreender o comportamento on-line, chamadas de bolhas de filtro e as câmaras de eco. Os filtros de bolha é um termo que foi cunhado por Eli Pariser (2012) e seria, conforme ele descreve, formas que foram criadas para atender as especificações de cada indivíduo, tendo ele acesso a um conteúdo refinado e filtrado de forma personalizada, sendo capaz de reforçar debates entre iguais, conforme as preferências dos indivíduos.

Esses filtros são invisíveis, como por exemplo a situação que acontece com o Facebook, o Instagram e o Twitter, redes sociais que classificam e filtram as postagens que apareceram com maior frequência para cada usuário conforme seu uso. Conforme Pariser (2012), essas plataformas possuem mecanismos que constantemente refinam aquilo que iremos ou desejaremos fazer.

Para Pariser (2012), as bolhas de filtro tendem a fechar os indivíduos em uma bolha individual, fazendo com que haja uma constante personalização dos conteúdos, deixando as pessoas em um lugar confortável, onde haverá apenas pessoas, gostos e deias parecidos.

Segundo pesquisa realizada pelo autor, ao utilizar o Facebook, por exemplo, ao clicarmos em “Curtir” em algumas postagens, aumentaremos as chances de engajamento sobre uma publicação e o algoritmo irá considerar que compartilhamos daquela ideia, entregando aos usuários publicações semelhantes.

Essas bolhas tendem a concentrar os indivíduos a interesses onde apenas algumas informações circulam, criando uma sensação de que todas as pessoas estão falando sobre determinado assunto. Isso acontece porque grande parte dos algoritmos nas redes buscam construir uma relevância conforme o que é publicado na própria plataforma, personalizando a experiência do usuário ao consumir cada vez mais conteúdos similares e ficando alheios ao que acontece fora do seu “filtro” de interesse.

Felipe Santos descreve as propriedades dos filtros bolha da seguinte forma:

Cada um de nós está isolado dentro de nossa própria bolha (já que são bolhas personalizadas); elas são invisíveis (ou seja, não podemos dizer que tipo de informação eles irão mostrar nem qual tipo de viés informacional está alimentando o algoritmo) e nunca decidimos entrar na bolha (principalmente no mundo de hoje, onde basta usar um telefone celular e já estamos fornecendo informações pessoais sobre nosso comportamento para estes algoritmos e estas companhias (SANTOS, 2018, p.11).

Sunstein (2001) relaciona os filtros bolha com as chamadas câmaras de eco, utilizado para designar grupos fechados sobre determinadas ideias. Esses grupos fechados impedem que outras opiniões conflitantes possam ser recebidas, reforçando as crenças existentes dentro dessas câmaras. Ambas as forças, as câmaras de eco e os filtros de bolhas, trabalham conjuntamente a fim de criar uma experiência personalizada para os usuários.

Nas câmaras de eco, a informação primária que é publicada sofre um eco, repercutindo por meio da própria plataforma ou outros meios externos (redes sociais ou mídias tradicionais). Dessa forma, a replicação desse conteúdo é vista como a reiteração das crenças daquele indivíduo, fazendo com que as câmaras de eco deem mais confirmação e credibilidade a informação compartilhada (DUTRA, 2021).

Portanto, as pessoas passam a receber filtros de conteúdos personalizadas sendo expostos a conteúdos semelhantes aos seus e, portanto, fechados em torno delas. Dessa forma, as pessoas acabam por ouvir apenas o eco de duas próprias ideias e vozes.

De forma objetiva, ao considerar os efeitos dos algoritmos, teremos os conceitos acerca as bolhas de filtro e as câmaras eco. Esses termos estão relacionados pois, enquanto as bolhas de filtros são filtragens que são realizadas por algoritmos que personalizam o conteúdo online que será apresentado, as câmaras de eco estariam voltados aos aspectos

comportamentais, onde ele irá descrever apenas as crenças ideias e informações que são compartilhadas (DUBOIS; BLANK, 2018).

Dessa forma, observa-se que existe uma relação entre o conhecimento e a crença (WOODS, 2005). Ou seja, a informação que chega até o usuário e o que ele acredita. Conforme Karlova e Fisher (2012), os usuários estão propensos a, não somente ler informações com as quais concordam, mas também compartilhar conteúdo dentro de grupos que lhes interessa.

Para Gilani et al. (2018), a homofilia seria a responsável pela criação dessas bolhas ideológicas. A homofilia é um fenômeno que descreve as pessoas que instintivamente se associam a grupos com opiniões e ideias semelhantes. As pessoas podem optar por seguir apenas grupos com opiniões semelhantes, reforçando as crenças individuais já existentes, impedindo que haja envolvimento com ideias diferentes das suas. Essa seletividade pode vir a facilitar a polarização de opiniões ((Nyhan & Reifler, 2010; McKenzie, 2004; Stanovich, West & Toplak, 2013; Silverman, 2011).

No Twitter, por exemplo, essa polarização é bastante evidente, pois, as pessoas costumam navegar por notícias e publicações dos usuários que elas seguem, sendo propensas a exposição de interesses, valores e opiniões semelhantes (Grevet, Terveen & Gilbert, 2014).

Na polarização das opiniões de um grupo, quando as pessoas com opiniões semelhantes em câmaras de eco compartilhadas discutem a respeito de determinado assunto, as posições dos indivíduos que pertencem a essas câmaras não permanecerão moderadas, reduzidas ou inalteradas devido a discussão, mas serão extremidades (SUNSTEIN, 1999).

Ademais, muito mais que a ação humana, os algoritmos também estão sujeitos a ação de Bots sociais (ou robôs), caracterizados como softwares com capacidade de executar comandos semelhantes ao comportamento humano (KELLER; KLINGER, 2019).

No contexto atual em que se utiliza muito as redes sociais os chamados *social bots* são utilizados para simular contas em perfis e enviar mensagens como se fossem humanos, mas que na verdade são controlados por algoritmos ou softwares capazes de interagir simulando o comportamento humano. Esses robôs são aplicações que executam tarefas de forma automatizadas e em número muito mais elevado do que um ser humano seria capaz de realizar.

É possível classificar esses robôs como sendo benignos e maliciosos (MICHALSKI; PAULA, 2019). Os benignos são aqueles usados para facilitar a vida humana, como por exemplo, quando são utilizados para gerar informações automatizadas sobre condições

climáticas ou sobre o tráfego em um trânsito. Já as atividades maliciosas são realizadas devido a disseminação de notícias falsas, desinformação ou a prática de spam.

Os *social bots* podem ainda ser divididos em três classes: os totalmente automatizados, os semi-automáticos e os manuais. O primeiro, os que são totalmente automatizados são totalmente independentes; os semiautomáticos precisam de intervenção de um humano para trabalhar e os manuais são aqueles que precisam de um ser humano para o controlar (HAUGEN, 2017).

Howard, Wooley e Calo (2018) propõem que dentro da categoria de bots sociais há também aqueles chamados de “bots políticos”, ou seja, usuários ou softwares automatizados que interagem com outras contas sobre conteúdos políticos. São avançados que pesquisam conteúdos na internet que são publicados em horários previamente determinados, repetindo padrões do comportamento humano (OBERER et al, 2019); comentam e fazem perguntas em postagens das pessoas como se fossem usuários reais. Essas situações acabam por gerar visibilidade sobre determinada temática, gerando conteúdo e facilitando discussões políticas.

A princípio, eles ajudam a automatizar de forma positiva ações para facilitar alguns trabalhos, como no atendimento de clientes em uma empresa, a diminuição de algumas burocracias, entre outros. Contudo, há robôs maliciosos que buscam gerar de forma artificial interações que imitam o comportamento humanos. Muitas vezes eles são programados para interagir com outros usuários por meio de curtidas e comentários em páginas de figuras comuns ou políticas (WOOLLEY 2017), produzir mensagens, defender ideias e potencializar percepções a respeito da realidade política ao espalhar a desinformação e notícias falsas.

Essa manipulação acaba por dar a falsa sensação de que existe um amplo apoio a determinada ideia ou ator político, podendo produzir uma opinião pública artificial que, ao se espalhar, gerando a sensação de que ela é um assunto forte dentro de uma parcela significativa da sociedade (DAVIS et al.,2016).

Esse debate torna-se necessário na medida em que promovem a possibilidade de, devido a polarização de ideias, membros de determinados grupos passarem a adotar posições que são semelhantes, passando a enxergar os que não pensam da mesma forma como se fossem inimigos (SORJ et al. 2018), promovendo antagonismos, não aceitação do contraditório e ilegitimidade.

3 OPINIÃO PÚBLICA, PARTICIPAÇÃO E POSSIBILIDADES POLÍTICAS EM UM AMBIENTE DIGITAL

3.1 OPINIÃO PÚBLICA NO CONTEXTO DE MÍDIAS SOCIAIS

O conceito de opinião pública denota o final do século XVII e o início do século XIX quando houve reflexões sobre o seu papel na nova ordem política. Otto Baumhauer (1979) ao conceituar a opinião pública pontua que ela não pode ser considerada como sendo algo imutável, mas como um fenômeno que está constantemente se transformando conforme contextos sociais diferentes. Segundo ele, a opinião parte de um conjunto de ideias que já eram previamente definidas e preexistentes, e que, em algum momento haveria um elemento incentivador que geraria a elaboração de novas opiniões (BAUMHAUER, 1979).

A cientista política alemã Elisabeth Noelle-Neumann (1974) conceituou a opinião pública de forma diferente daquela proposta por Baumhauer, ao que salienta como sendo um consenso de ideias básicas já existentes em uma sociedade. Noelle-Neumann criou o conceito de espiral do silêncio para expressar como os indivíduos expressavam suas vontades. Segundo essa ideia, os indivíduos estariam mais confiantes em expressar suas opiniões quando percebem que são compartilhadas com um grupo. Todavia, salienta que quando um determinado indivíduo percebe que a sua opinião não é popular em seu grupo, acabaria permanecendo em silêncio.

Habermas (1981) contribuiu para o conceito de opinião pública. Para ele este conceito estaria ligado a discussão em torna da esfera pública, pois, um sujeito, para fazer parte de uma esfera pública, teria que ser portador de certa opinião. Segundo sua visão, a opinião pública pode ser do tipo ideal ou paradigmática, bem como manipulada. Quando se trata de uma opinião pública ideal, o sujeito participa dos processos racionais de comunicação, expondo suas ideias, tendo como seus interlocutores os representantes das instituições políticas, tendo a real possibilidade de haver um debate público democrático e aberto. Quanto a opinião pública manipulada, é aquela os indivíduos são isolados e sem capacidade de se comunicar com seus representantes, tendo apenas a possibilidade de os aclamar, enquanto esses representantes das instituições políticas usam os espaços públicos para a divulgação e manipulação das mensagens (HABERMAS, 1981).

Luhmann (2000) propõe uma definição de opinião pública que diferente dos de Noelle-Neuman e Habermas. Segundo estes autores, a opinião pública seria uma coincidência passageira que levaria uns assuntos a serem mais relevantes do que outros, sendo um fenômeno que se definiria como uma coincidência em relação a atenção geral a

determinado tema e não as suas características. No entanto, Luhmann (2000) considera a opinião pública como sendo a tomada de decisão com base na atenção e curiosidade, sendo estas o ponto que definirá os temas que serão ponto de atenção e discussão. Para Converse (1964), a Opinião pública estaria relacionada ao sistema de crenças individuais, fazendo reflexões sobre como as pessoas compreendem o mundo, e qual a influência que os líderes exercem sobre as pessoas.

Outra interpretação vem da Giovanni Sartori (2000), que define a Opinião Pública como sendo um público, ou uma variedade de públicos, a qual as opiniões difusas interagem sobre os fluxos de informações a respeito das questões públicas. Para ele, há duas características que se destacariam com respeito a opinião pública. Em primeiro lugar, haveria públicos distintos com opiniões, assim como haveria opiniões que estariam se referindo aos assuntos públicos.

Essa noção de Opinião Pública destacado pelo autor carrega em si os desejos, valores e necessidades das pessoas e, principalmente, como as questões públicas seriam administradas. Com base nessas características, Sartori vai formular sua teoria da democracia, onde a soberania popular encontraria sua instrumentação por meio da opinião pública, partindo da ideia de que a democracia tem como base a soberania do povo. Assim, o autor confere ao governo que se mantém com base na opinião pública de “governo de consentimento” (SARTORI, 2000). Habermas (1981) concorda que há um vínculo entre a soberania popular, a opinião pública e a democracia, assim como desenvolvido pela argumentação de Sartori. Segundo ele, “o Estado moderno teria como pressuposto de sua própria verdade a soberania do povo, e esta, por sua vez, deveria ser a opinião pública” (p.236).

Ainda nessa linha de pensamento, temos a teoria democrática de Dahl (1989), para quem uma das questões necessárias a fim de que houvesse o estabelecimento de um processo democrático seria a liberdade que os seus cidadãos teriam de se expressar, algo que, segundo ele, seria essencial para a compreensão, controle de agenda pública e participação efetiva (DAHL, 1989, pp. 221).

Quando encarado a opinião pública frente as mídias, Baum e Potter (2008) acreditam que a opinião pública e a mídia são interdependentes. Ou seja, para esses autores, juntos, participam ativamente, há uma influência da mídia na opinião pública, desta sobre a mídia e os que tomam decisões. Magnotta e Grinberg (2018) também concordam com essa interdependência e propuseram uma análise sobre a vitória do ex-Presidente Donald Trump

nas eleições de 2016. Para eles, a narrativa anti-Trump na mídia havia favorecido o desencorajamento de parte do público a manifestar apoio ao candidato.

Enfim, a opinião pública, conforme Baum e Potter (2008), possui um poder influente e pode ser verificada por meio de pesquisas de opinião, mas não se pode desconsiderar a sua relação de interdependência com as mídias sociais. Considerando o ciclo de interdependência proposto pelos autores, uma figura política pode escrever em suas redes sociais e isso gerar uma comoção na opinião pública que, por sua vez, a opinião pública devido a essa repercussão gerada nas redes sociais constroem uma agenda de questões que possivelmente serão debatidas novamente pelos tomadores de decisão.

Além do mais, o papel das redes sociais torna-se importante no processo de construção da opinião pública. Para isso, é importante considerar que as informações que circulam na internet são diferentes daquelas que as pessoas normalmente encontram na sociedade. Essa configuração, de modo especial, faz surgir novas práticas comunicativas que refletem nas relações sociais entre as pessoas, ao possibilitar inúmeras interações entre as pessoas (TERRA, 2019).

Quando se analisa a maneira que as opiniões circulam nas redes sociais, percebe-se a existência de percepções individuais que acabam por se tornar visíveis para as pessoas na rede, ganhando maior visibilidade em detrimento de outras, sendo capazes de potencializar algumas percepções pessoais e silenciando outras. Esse processo acaba por difundir essas informações, mobilizando a opinião pública em torno delas (BENNET; MANHEIM, 2006).

Nesse processo, as informações que seriam consideradas mais importantes ganham relevância devido ao trabalho dos algoritmos projetados para “calcular o que ‘está em alta’, o que é ‘tendência’ ou o que é ‘mais discutido’ nos oferecendo uma camada superficial das conversas aparentemente sem fim que estão disponíveis” (GILLESPIE, 2018, p. 96). Essa situação provoca uma opinião pública baseada na hipótese da Espiral do Silêncio, de Noelle-Neuman (1974) ao conceder maior destaque a algumas visões e selecionando opiniões sem maior destaque.

Conforme Fantini *et al.*, (2018), a opinião pública nas redes sociais pode sofrer impactos desses algoritmos que, na sua visão, acabam por “legitimar visões de verdade e razão, e a compreensão de que ao se ter determinadas visões de mundo reforçadas o tempo todo, não exista mais o espaço de criação de uma opinião de fato pública” (p. 98, 2018).

Contudo, as redes sociais também favorecem o relacionamento entre os atores políticos com o público, proporcionando uma interação que contribua com o

estabelecimento da opinião pública, possibilitando que demandas possam ser ouvidas e soluções possam emergir baseadas na interação online com a sociedade (TERRA, 2019).

3.2 PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NA ERA DAS REDES SOCIAIS

Viver em uma sociedade na perspectiva da revolução tecnológica possibilita que muitas opiniões sejam manifestadas. Castells (2003) considera que “a emergência da internet como novo meio de comunicação esteve associada a afirmações conflitantes sobre ascensão de novos padrões de interação Social” (p. 98). As comunidades virtuais baseadas nas trocas de opiniões são realizadas pelos indivíduos a partir da desvinculação entre localidade e sociabilidade. Nesses termos, tem sido visto o uso deliberado dos espaços on-line como ambiente de socialização que ganha preponderância pela facilidade em termos de comunicação e troca de informações.

A participação nessa conjuntura é importante a ser considerada nesse contexto de política e internet, pois, a despeito do que Huntington e Nelson (1977) entendiam, a participação seria uma atividade realizada por cidadãos privados com o objetivo de influenciar a tomada de decisão do governo (HUNTINGTON; NELSON, 1977).

Ademais, os estudos de Pateman (1997) sobre democracia participativa previa a expansão dos procedimentos democráticos para além do Estado, amarrando a vida cotidiana à educação política e propondo um modelo que exija mudanças significativas nas relações de produção (MIGUEL, 2016).

Para Pateman (1997), “aquele que participa da autogestão precisa estar mais bem informado e compreender mais do mundo para contribuir de forma efetiva no processo de tomada coletiva de decisões” (p.7). Uma participação levaria o maior controle das pessoas sobre a própria vida, bem como ampliação dos seus entendimentos sobre a forma como funciona a sociedade e a política (MIGUEL, 2017).

Dessa forma, a partir do uso das tecnologias tem-se visto que ela poderia aproximar a participação civil com a articulação política. Alguns estudos, a exemplo o de Castells (1999), indicam que o tipo de conversa que ocorre on-line não se diferenciaria das discussões presenciais em relação a sua influência participativa e eficácia. Para ele, essa arquitetura tecnológica promoveria a transmissão de informações e a interação social.

Segundo Borba (2012), as participações políticas on-line seriam as ações realizadas pelo público, tendo como objetivo influenciar resultados políticos, cobrar pleitos e manter elites políticas responsivas, o que pode ocorrer por meio do voto, da filiação ao partido político, da participação em uma discussão política ou da dedicação a uma campanha

política, entre outras possibilidades. Para Lima (2000), nas democracias atuais, o uso de veículos de comunicação tornou-se verdadeiros mediadores entre candidatos e eleitores, servindo como mecanismo de representação política e defesa ideológica.

Miguel (2002) aduz que meios tecnológicos funcionariam como um novo mecanismo e espaço de contato entre líderes políticos e os cidadãos; como a formulação de uma nova relação entre as pessoas e questões públicas (incluindo políticas públicas), e até mesmo introduzir uma nova dinâmica no processo de governança e *accountability*.

Assim, a participação pode ser vista não apenas como mecanismo de legitimação de escolha de líderes políticos, mas como forma essencial de envolvimento mais intenso com diversas outras áreas da vida pública, seja em movimentos sociais, partidos políticos, acompanhamento das ações dos agentes públicos, ou exercer influência sobre decisões que afetam a vida das pessoas, como as políticas públicas.

É importante notar aqui que esse conceito de participação tem se ampliado em estudos mais atuais sobre o assunto. Assim, há ultimamente a ampliação dos estudos nos diversos tipos de participação, incluindo o envolvimento dos indivíduos em organizações e protestos (ALMEIDA, 2018), além da visão da participação política como um fenômeno multidimensional (BORBA, 2012), exercido através de diferentes modalidades (VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995).

A participação política é um aspecto importante dos regimes democráticos. Em relação a sua terminologia, muitos autores que tratam desse tema têm enfatizado modalidades de participação dos cidadãos com base na distinção de dois grupos: 1) as formas convencionais, ligadas às instituições de representação clássicas da democracia; 2) as formas não convencionais, relacionadas ao protesto político (RIBEIRO, p.3, 2013).

A discussão sobre participação ganha evidência como aspecto central da arena eleitoral, a partir das condições: votar e ser votado; relativa à militância partidária; participação em manifestações e reivindicações; pressão sobre o governo e demonstração de descontentamento; participação direta nas seções públicas do Legislativo e do Executivo; proposição de projetos de lei de iniciativa popular; participação e colaboração em audiências públicas de orçamento, dentre outras atividades (RODRIGUES, 2016).

Para Milbrath (1965), a participação é definida como uma coleção de atividades relacionadas ao tempo de eleição. De forma semelhante, Verba e Nie (1972) os quais entendem participação política como sendo atividades realizadas por cidadãos privados que buscam, de modo mais ou menos direto, influenciar a seleção dos funcionários governamentais e/ou as ações que eles tomam (VERBA, S.; NIE, N. H, 1972). De igual

forma, Huntington e Nelson (1977), entendia participação como uma atividade realizada por cidadãos privados com o objetivo de influenciar a tomada de decisão do governo (HUNTINGTON, S.; NELSON, J. M, 1977).

A participação pode assumir uma variedade de formas, as mais notáveis, são identificadas na gestão de políticas públicas, dos processos decisórios e controle social do cidadão sobre políticas públicas (GOHN, 2010). A participação torna o cidadão mais ativo, fomenta a democracia e permite a formação de um maior engajamento político e percepção do bem comum (MEIJER et al, 2009).

Ainda que grande parte da teoria democrática do início até meados do século XX tenha relegado a participação apenas no sentido de inclusão na comunidade política apta a escolher seus representantes, o período posterior viu elaborações teóricas em que esta perspectiva sofreu alterações.

Assim, a participação passou a ser vista não apenas como mecanismo de legitimação de escolha de líderes políticos, mas como forma essencial de envolvimento mais intensivo com vários outros aspectos da vida pública, como movimentos sociais, a vida dos partidos políticos, o monitoramento de ações dos agentes públicos em decisões que afetam a vida das pessoas, como as políticas públicas.

É importante notar aqui que esse conceito de participação tem se ampliado em estudos mais atuais sobre o tema na investigação científica. Assim, há ultimamente a ampliação dos estudos nos diversos tipos de participação, incluindo o envolvimento dos indivíduos em organizações e protestos (ALMEIDA, 2018), além da visão da participação política como um fenômeno multidimensional (BORBA, 2012), exercido através de diferentes modalidades (VERBA; SCHLOZMAN; BRADY, 1995).

Sabe-se, nesse cenário, que existem variadas formas de participação por parte da sociedade e que em eleições através do voto, releva a forma mais vulgar para caracterizar as democracias modernas. Nesses termos, O'Donnel (1998) enfatizou o controle dos eleitores sobre os eleitos, interpretado pelo termo “*accountability vertical*”. Este, por sua vez, expressa a ideia de fiscalização pelos cidadãos, dotada de hierarquia, já que o principal ator é consideravelmente mais fraco que o agente, facilmente constatada na relação eleitores-eleitos (SANTOS, 2013).

A respeito dessa importância do voto como uma dimensão do *accountability vertical* e consequente forma de participação política, cabe observar que:

Pode-se duvidar da afirmação simplista de que é “votando que se aprende a votar”, mas é inegável que o voto obrigatório pode se constituir em único

instrumento capaz de fazer parte expressiva da população de um país a estabelecer algum tipo de contato, ainda que efêmero, com o mundo da política. Sobretudo em nações como a nossa, com curta experiência democrática, baixos níveis de interesse por política e persistente desigualdade social, a obrigação do comparecimento continua desempenhando papel fundamental na redução das assimetrias na representação (RIBEIRO, 2013, p.46).

Dessa forma, como destaca Santos (2019), as mídias sociais são componentes que têm a capacidade de possibilitar a ampliação da participação através de ferramentas que auxiliam desde mobilizações como processos deliberativos, passando pelo empoderamento cidadão. Assim, a política é afetada pois cada vez mais cidadãos utilizam das prerrogativas democráticas de participação, cobrança e controle social (*accountability*) para pressionar por melhores usos da coisa pública por parte das instituições políticas tradicionais (SANTOS, 2019).

No tocante aos mecanismos de organização em rede e os dispositivos comunicacionais, Castells (1999, 2013) e Subirats (2011) afirmam que podem ser esses os amplificadores da participação dos cidadãos na vida pública, seja pela ação individual, seja por meio de grupos sociais, diminuindo os custos da participação e, potencialmente, tornando-a mais interativa e democrática.

Gomes (2018) aponta que em relação à participação política no ambiente virtual, esta pode se apresentar de variadas modalidades, como petições digitais, orçamentos participativos on-line, consultas públicas eletrônicas, ferramentas de interação entre cidadãos e governos, recursos de colaboração civil em processos decisórios relativos à regulamentação, tomada de decisão política em termos genéricos e voto eletrônico.

Para Gomes (2018), na democracia digital, a participação política cidadã utilizando a tecnologia foi vista por muitos pesquisadores como uma forma de ampliar o interesse do cidadão na tomada de decisão política. Nas pesquisas sobre e-participação, “a participação política cidadã aparece como a redemocratização das democracias” (GOMES, 2018, p.52).

As mídias sociais ampliaram o repertório de participação política, pelo menos potencialmente (GOMES, 2018). É necessário menos tempo e esforço para se conseguir um engajamento cívico, e, se houver vontade dos atores políticos, das instituições e dos usuários, é possível uma comunicação mais direta entre cidadãos, instituições e agentes políticos. Nessa seara virtual, há quem acredite que os meios tecnológicos podem servir para informar, engajar e incluir quem estava fora das ações políticas off-line (NORRIS, 2002). Mas, para outra vertente, quem é participativo virtualmente é justamente quem já participava e se

interessava por política em ambientes não virtuais, ampliando ainda mais o fosso para quem não participa (BEST; KRUEGER, 2005).

Segundo Sebastião e Elias (2012), a participação política utilizando a internet pode contribuir para aprofundar a relação entre atores políticos e sociedade civil. Mas “a falta de interesse dos seguidores e a crise de confiança nas instituições e nos atores políticos são limitações significativas ao envolvimento on-line” (SEBASTIÃO; ELIAS, 2012, p. 63). O uso das mídias sociais tem sido visto como esperança para remediar essas limitações. Mas estudos recentes têm mostrado que a participação eletrônica por meio de iniciativas de mídia social é, em sua maior parte, mais informativa do que interativa (ALARABIAT; SOARES, 2016). Além disso, segundo Silva, Bragatto e Sampaio (2016), um dos desafios para a democracia digital diz respeito à esfera cívica e a como inserir o cidadão no debate e na participação política em rede.

Contudo, exclusão digital, desigualdades sociais, falta de informação e déficit educacional são alguns fatores que podem atrapalhar e até mesmo impedir a participação política nos sites de mídias sociais (SANDRA, 2020). Ao analisar o papel do Facebook no engajamento político e social da juventude urbana de Moçambique, Tsandzana (2018) conclui que houve expansão no uso da rede social no país, mas que a plataforma não pode ser considerada, na sua totalidade, como espaço que permita uma efetiva participação política da juventude moçambicana. No estudo, os motivos que impedem tal participação na mídia social são (i) a exclusão digital, causada por uma desigualdade entre as cidades do país no acesso à internet; (ii) a disseminação e circulação de notícias falsas; e (iii) a baixa mobilização dessa juventude em face das desigualdades sociais, econômicas e políticas (TSANDZANA, 2018).

Há uma intensa utilização das plataformas de mídias sociais pelos atores políticos e umas das principais razões, conforme elencadas por Enache e Militaru (2021) deve-se, primeiro, pelo fato dessas mensagens serem curtas e concisas, podendo transmitir a essência sobre determinado assunto. A exemplo de slogans comerciais e políticos, as mensagens curtas tendem a permanecer de forma mais vívida na lembrança dos leitores e conferem a mensagem a capacidade de impactar o seu receptor, funcionando, assim, como uma ferramenta persuasiva convincente.

Em segundo lugar, outra razão para a utilização pelos atores políticos das mídias sociais se deve ao fato de ela proporcionar um alto nível de interatividade entre o político e seus seguidores. As mídias sociais permitem a autoexpressão e a possibilidade de compartilhar opiniões de maneira rápida e eficaz (Denton, Trent e Friedenberg, 2020).

Por um lado, eles podem expressar sua opinião e, assim, sentir que têm uma relação pessoal com o ator político (embora a impressão possa ser falsa, pois este geralmente tem uma equipe de campanha gerenciando sua presença online); por outro lado, os usuários podem participar de discussões com outras pessoas e se envolver em interações sociais com pessoas que podem ou não sentir o mesmo sobre as questões em jogo (ENACHE E MILITARU (2021, P.77)

E por fim, as mídias sociais têm um poder de conteúdo visual poderosa capaz de chamar a atenção do público e provocar uma reação. As imagens são processadas mais rapidamente do que o texto escrito, despertam emoções instantaneamente e são mais bem lembradas com o tempo (Enache e Militaru, 2021) O conteúdo visual ajuda a conscientizar e estabelecer a memória, além de contribuir para a construção de uma identidade duradoura do ator político; logotipos, símbolos, forma e cor contribuem para o seu processo de “branding” (LILLEKER, 2006).

3.3 ESFERA PÚBLICA EM TEMPOS DE INTERNET

O conceito de esfera pública contém importantes aparatos conceituais que permitem uma melhor compreensão das relações entre o Estado e a sociedade, com ênfase especial na importância da comunicação no jogo de influência entre a esfera da cidadania e o sistema político (GARNHAM, 1992; GOMES, 2008a).

Como precursor do conceito de esfera pública, Habermas (1989) identifica algumas formas de esfera pública como sendo a esfera pública episódica (bares, cafés, encontros na rua), a esfera pública da presença pública organizada (reuniões de países, visitas oficiais ao teatro, shows de rock, reuniões de festas ou conferências da igreja) e uma esfera pública amorfa, produzida através de meios de comunicação (leitores, ouvintes, telespectadores). Nesse aspecto, a discussão do conceito de esfera pública teve Habermas (1984, 1997, 1992) como precursor. Em *Mudança Estrutural da Esfera Pública* (1961) descreveu as estruturas da esfera pública burguesa como um espaço comunicativo entre a esfera privada e o Estado absolutista.

Esta ideia de esfera pública foi desenvolvida dentro de um ambiente de desenvolvimento da sociedade burguesa, com a expansão do capitalismo e de meios de comunicação criados nessa época, como era o caso da imprensa. Nessa época, o clero e a nobreza estabeleciam certa dominação, situação que fazia com que a sociedade burguesa buscasse forças representativas da época. Assim, os burgueses uniram os seus interesses em

relação as suas propriedades como forma de garantir a estabilidade do que lhes pertencia, buscando contrapor a nobreza e o clero, que eram as autoridades existentes à época. Tudo isso acontecia a partir dos indivíduos que participavam da esfera pública a partir da sua opinião pública que, na visão de Habermas, advinha desses interesses comuns dentro da esfera privada, que no caso, seriam os interesses burgueses da época.

Foi nesta obra que Habermas (1989) descreveu a esfera pública como um ambiente social estruturado pela troca pública de argumentos razoáveis e orientados para a construção de entendimentos (BARROS, 2017). Os argumentos devem ser baseados apenas na força da lógica. E a capacidade de fazer uso público da razão, que requer algum nível de racionalismo e comunicação, é considerado um critério de admissão à esfera pública (CALHOUN, 1996; DAHLBERG, 2001; HABERMAS, 2003; GOMES, 2008). Ademais, Habermas considera que uma esfera pública que forneça ampla possibilidade de participação de quem quer que deseje participar, cominando com a interação discursiva entre seus integrantes, é mais valiosa do que uma esfera pública que seja bastante visível e ampla, mas que não promova a deliberação (ALBAN, 2012).

Nesta obra o autor faz críticas aos meios de comunicação de massa por considerar nocivo ao debate público. Segundo ele, com o desenvolvimento do capitalismo a imprensa teria se aproximado de interesses econômicos, de modo que a função de apresentação e embate de razões teria sido prejudicada, apesar de que os jornais “fingiriam” servir aos interesses públicos em busca por legitimidade e assentimento (HABERMAS, 1989).

Na obra *Direito e Democracia*, em 1992, Habermas vai reavaliar o seu conceito e vai argumentar que a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo. Agir comunicativamente implica orientar a discussão rumo à construção cooperativa de um entendimento partilhado (BARROS, 2017). Para Habermas, a opinião pública e a vontade geral devem ser formadas discursivamente em um esforço coletivo como condição para a legitimidade (HABERMAS, 2011).

Habermas (1984) acredita que a partir da esfera pública, as pessoas são capazes de orientar as ações sociais não por qualquer imposição coercitiva interna ou externa, mas para um sistema democrático de diálogo e consenso, baseado na racionalidade de ações e argumentos. Para isso acontecer, segundo (DOURADO, 2010), a esfera pública deve ser um espaço de debate aberto a todos, no qual as pessoas possam ter igualdade de acesso para a argumentação não influenciada por relações de poder, dependência, autoridade ou hierarquia social, mas sim pela racionalidade e universalidade. A lógica da esfera pública independe de “poder econômico e político” (HABERMAS, 1991, p.36).

Com o passar do tempo passaram a existir esferas sociais abertas ao debate público como é o caso dos partidos, associações, reuniões públicas, comitês e da imprensa. No caso especial da imprensa ela surgiu como um espaço apto a informar, formar e incentivar uma reflexão coletiva por parte da sociedade.

Contudo, com o tempo o ativismo por meio desse meio de comunicação perdeu espaço devido aos empreendimentos capitalistas, os quais passaram a defender interesses políticos e econômicos específicos que vão influenciar o conteúdo das matérias e dificultar, se não impedir, o debate público (DOURADO, 2010). A abolição da crítica na esfera pública contribui para a aniquilação das capacidades políticas humanas e, como resultado, para abuso de poder e manipulação em massa (MARCONDES, 2007).

Gomes (2006) estabelece a ideia de que a esfera pública é importante para pensar a relação entre sociedade civil e sociedade política. Segundo ele, há a necessidade de diferenciar a deliberação política, entendida como a produção da decisão, e a fala pública acerca dos negócios políticos. Nesse sentido, a deliberação se restringe ao domínio político. A esfera civil, por outro lado, produz discursos e opiniões sobre a agenda política, o que os autores chamam de conversação civil (GOMES, 2006, p.57).

O debate em torno dessa discussão da esfera pública acopla a definição de “esfera pública on-line” para se referir a uma das dimensões dessa esfera pública. Entende-se que não se trate de uma nova esfera, mas a discussão on-line assume características específicas, da esfera pública, no âmbito da vida social que coleta e processa as vontades políticas da esfera privada e as apresenta como opinião pública diante do Estado (BARROS, 2017). A internet seria ideal para a multiplicação das ágoras virtuais que “são comunidades multipartidárias, centradas sobre questões políticas cujo principal objeto é apoiar o diálogo, a deliberação, a decisão e a ação de todas os cidadãos que desejam dela participar” (LEMOS, LEVY, 2010, p.192).

O modo como a internet se configura hoje permite que haja um maior compartilhamento de informações e de feedback instantâneo, permitindo que pautas e opiniões que antes eram ignoradas ou distorcidas pela imprensa, atinjam um número maior de pessoas. As informações não são compartilhadas apenas pelas grandes mídias tradicionais, mas, agora, passam pelas mãos de indivíduos entusiastas que estabelecem uma comunicação que acaba por ampliar o conjunto de relações sociais aos sujeitos que estão na rede.

Autores a exemplo de Castells (2013,2015), Di Felice (2012,2014) Lemos (2010,2014) têm a expectativa de que as redes digitais permitiriam uma relação sem

intermediários entre a esfera civil e a política, minimizando as influências da esfera econômica e das indústrias da informação de massa, que ainda exercem forte influência sobre os processos políticos (MARADEI, 2016). Além disso, alguns veem a internet como uma espécie de "revitalizador" da esfera pública, pois permite que vozes marginalizadas sejam ouvidas sem as restrições impostas pela censura do governo ou interesses corporativos do entretenimento e da informação (MITRA, 2001), e porque oferece a chance da reciprocidade discursiva da esfera civil (ALLAN, 2003).

Lemos (2009) levanta a possibilidade de que se o ciberespaço tem características e ferramentas que facilitam a comunicação, ele será capaz de expandir ações de políticas públicas, fazendo isso, algumas práticas sociais realizadas através da internet possam ter funções de incremento da esfera pública.

A internet, em suas diversas práticas sociais, tem criado e ampliado a relação entre a conversação (no "mundo da vida") e a opinião (no debate público e político), dinamizando, ao mesmo tempo, uma esfera conversacional 'do prazer, da distração e da polidez', e a formação de uma opinião pública e de uma esfera política (LEMOS, 2009, p.26).

Habermas (2003), já discutia o papel da comunicação ao tratar o papel da imprensa como importante nesse processo de debate e opinião pública. Como diria Hohlfeldt (2010), os meios de comunicação como a internet estão "incluindo em nossas preocupações certos temas que, de outro modo, não chegariam a nosso conhecimento e, muito menos, tornar-se-iam temas de nossa agenda" (HOHLFELDT, 2010, p.193).

Segundo Hjarvard (2018) essa nova esfera pública na internet emerge como resultado da transformação estrutural da esfera pública habermasiana, em que a mídia na internet está localizada "responsáveis pela reestruturação das relações pessoais, privadas, e das arenas públicas, bem como de novas formas de comunicação mais deliberativas" (HJARVARD, 2018, p. 72).

3.4 A LEGITIMAÇÃO NO DISCURSO POLÍTICA NA ERA DAS REDES SOCIAIS

Atualmente com a facilidade de comunicação por meio das redes sociais, muitos líderes políticos têm se utilizado desse recurso como veículo de transmissão de informação, construção de imagem e apoio político. No ambiente virtual torna-se possível atingir um número expressivo de internautas, para isso, os atores políticos usam a difusão de discurso

como estratégias para legitimar ou deslegitimar suas narrativas (PAIVA, GARCIA e ALCÂNTARA, 2017).

A mídia torna-se um campo social “dotado de poder legitimador em relação aos demais campos sociais” (RODRIGUES, 1999. *Apud*, CARVALHO, 2010, p. 29). Nesses canais, o ator político tem a possibilidade de administrar a sua referência pessoal para atingir uma popularidade com base na lógica das redes sociais: número de seguidores, número de curtidas e visualizações do conteúdo divulgado são pontos relevantes para ganhar a denominação de influenciador.

Conforme Piotr Cap (2008) a legitimidade é a reivindicação por parte do ator social de ocupar um certo papel político ou social e de possuir certo tipo de autoridade. Esse processo de legitimação pode ser entendido como o meio discursivo em que as instituições (sejam elas estados ou corporações) e atores individuais tentam "estabelecer... e cultivar" (WEBER, 1978) uma crença em seu público quanto à sua legitimidade, fazendo valer que suas ações são “certas” e que sua existência contínua é necessária. Ela também pode ser entendida como o discurso que explica e justifica a atividade social, e envolve fornecer “boas razões, fundamentos ou motivações aceitáveis para ações passadas ou presentes” (VAN DIJK, 1998). O pesquisador Van Leeuwen (2007) compreende que a legitimação fornece uma resposta a “Por quê?” – “Por que devemos fazer isso?” e “Por que devemos fazer isso dessa maneira?”.

Luciana Carvalho (2010) confere o conceito de legitimação sendo as práticas, “[...] permeadas de co-intencionalidades, pois são construídas e vivenciadas, envolvendo estratégias por parte dos grupos e indivíduos” (CARVALHO, 2010, p. 26). Já Eugenia Barichello (2004), define como sendo “[...] um critério fundamental de um campo, que se reconhece pelo poder de ocupar o lugar de sujeito de enunciação, como sujeito de um dizer ou fazer, remetendo à capacidade de impor algo com legitimidade para a sociedade” (BARICHELO, 2004, p. 72).

Assim, vemos que a legitimação ocorre quando um sujeito busca a justificativa de seu comportamento, seja por meio da argumentação ou pelo fornecimento de argumentos que explicam suas ações, ideias, pensamentos, declarações em busca de apoio e aprovação de seu interlocutor (RECUERO, 2020).

Todo esse processo de legitimação se dá pela argumentação e discursos, ou seja, pelo fornecimento de argumentos que explicam nossas ações sociais, ideias, pensamentos, declarações etc. busca o apoio e a aprovação de nosso interlocutor (REYES, 2011). Essa busca por aprovação pode ser motivada por diferentes motivos: obter ou manter o poder,

alcançar aceitação social, melhorar as relações com a comunidade, alcançar popularidade ou fama etc.

Conforme Bennett (2021), para que as atividades do ator sejam legítimas, o próprio ator tem que ser legítimo. Berger e Luckmann (1966) escrevem que a legitimidade é sobre a manutenção de atores institucionais. Mas este ator só se torna legítimo através da construção de uma narrativa particular que tem efeito suficiente para atrair seus eleitores (BENNETT, 2021).

Na busca por esse apoio, muitos procuram, desde informações objetivas como evidências científicas para construir a verdade, especialmente no discurso científico (MCCANN-MORTIMER et al., 2004), até experiências pessoais para legitimar culturas generalizações (TUSTING et al., 2002). Esse tipo de situação ocorreu nas campanhas eleitorais de 2018 no Brasil, quando o Twitter foi utilizado como ferramenta para legitimar versões discursivas sobre um determinado fato. Essas disputas discursivas podem ocorrer entre veículos midiáticos, entre veículos e atores e entre atores (PAIVA, GARCIA e ALCÂNTARA, 2017).

Assim, percebe-se que, com a acessão das mídias sociais e desse espaço online de conversação ampliou-se a possibilidade da busca pela visibilidade, reconhecimento de ações políticas mundialmente. Figuras políticas têm se utilizado desses meios a fim de conseguir a obtenção ou manutenção do poder formal, a busca de aceitação social dentro de uma comunidade ou como meio de alcançar maior popularidade e status (REIS, 2011).

Conforme Van Leeuwen (2007), realizou um aprofundamento no estudo acerca da legitimação discursiva na qual veio a ser chamado por Vaara; Tienari e Laurila (2006) de “estratégias discursivas de legitimação”. Esse framework descrevia quatro categorias de legitimação: autorização, avaliação moral, racionalização e mitopoesia. Essas categorias formariam uma estrutura em que descrevem como os discursos constroem legitimação para práticas sociais na comunicação política, bem como na interação cotidiana: autorização (A), que é a legitimação pela referência a uma autoridade, seja pessoal (indivíduo com posição social ou autoridade institucional) ou impessoal (tradição, leis e costumes, entre outros); avaliação moral (AM), que é a legitimação baseada em um sistema de valores de uma sociedade ou grupo e que faz referência à um discurso de valor maior por categorias como “bem” ou “mal”; racionalização (R) , que é quando a legitimação está apoiada no conhecimento, na argumentação ou na cognição; e, por fim, a mythopoesis (M), ocasião em que a legitimação envolve a construção de narrativas ou histórias, seja de cunho moral ou que construam algum tipo de alerta (RECUERO, 2020).

A constituição própria das redes sociais altera as regras do jogo de comunicação política, estabelecendo um envolvimento recíproco por parte do ator político e do público. É nesse ambiente que o político deve obter, além do capital político, outras formas de poder, e, nesse contexto de pós-modernidade, é importante que o político também possua capital social. As mídias sociais, conforme Melo (2015), podem atuar como formadoras de capital social, à medida que estabelecem ações coordenadas, vínculos de confiança e compromisso com a comunidade.

Segundo Raquel Recuero (2014) o conceito de capital social refere-se a um valor que foi construído por meio de interações entre os atores sociais. Ademais, Putnam (2000) considera o capital social como sendo uma conexão entre pessoas- “redes de e normas de reciprocidade e confiança que emergem delas” (2000, p.19).

Para Bourdieu (1983), capital social:

“O capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo – o qual provê cada um dos membros com o suporte do capital coletivo (...)” (BOURDIEU 1983, p.248-249).

Assim, segundo a perspectiva de Bourdieu (1983), o capital social seria um contexto em que os agentes sociais podem usar sua participação em grupos ou redes para alcançar benefícios e metas. Para o uso desse capital social com finalidades políticas, é preciso transformá-lo em capital simbólico, ou seja, a capacidade de “confirmar ou transformar e visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo” (BOURDIEU, 2010. P. 14).

Este poder, na perspectiva Bourdieu (1989), permite “constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo” (BOURDIEU, 1989, p. 14). O poder simbólico, assim, consegue influenciar as pessoas por meio do convencimento, da persuasão, não por meio da força física ou econômica, gerando uma certa mobilização e engajamento.

Ainda segundo Bourdieu (1989), o poder simbólico relaciona-se com à disputa do poder “estruturante”, onde os sistemas simbólicos são constituídos pela linguagem na busca por integração e “consenso” social.

O poder simbólico se legitima através da linguagem – que se afirmar como poder de fazer ver e de fazer crer – não propriamente pelo teor discursivo, mas, sobretudo, pelo valor que o discurso confere aos que falam frente aos que escutam e identificam a voz autorizada, legitimada como porta-voz nos canais de transmissão das informações (SANTOS, 2018, p.16)

Nesse sentido, conforme pontuado por Recuero (2019), os textos contidos em tweets tornam-se estratégias para buscar a legitimação de narrativas que buscam influenciar a opinião pública sobre determinado assunto e sua validação no discurso proposto. O principal elemento da maior parte as formas de legitimação, segundo Rojo e Van Dijk (1997), encontram-se na busca de aprovação normativa para as ações políticas de instituições ou um grupo que possui o poder. Dessa forma, a legitimação se daria por meio de estratégias de persuasão a fim de justificar suas decisões e ações para a sociedade.

3.5 TEORIA DA AGENDA *SETTING*

Segundo Kingdon (1984), a agenda política tem sido entendida como "a lista de questões a que os atores políticos prestam atenção" (WALGRAVE *et al.*, 2008, p. 815). Portanto, pode-se dizer que a definição da agenda é o processo pelo qual algumas questões, mas não outras, atraem a atenção política.

A teoria do agendamento foi formulada originalmente no início da década de 1970 no periódico *Public Opinion Quarterly* em um artigo chamado "*The agenda-setting function of mass media*" pelos professores norte-americanos Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw, onde eles descreveram um estudo realizado durante as eleições presidenciais no estado da Carolina do Norte na cidade de Chapel Hill.

O estudo buscou abordar os principais temas da agenda pública e discutir em que medida eram pautados pela agenda midiática e se a audiência tinha suas atitudes influenciadas pela mídia (GOMES, 2015). Nesse estudo realizado em Chapel Hill, foi aplicado um questionário numa amostra aleatória de eleitores indecisos nessa cidade durante a eleição presidencial de 1968. A conclusão foi que havia uma "correspondência quase perfeita" entre os rankings dos temas elencados pelos veículos noticiosos durante os 25 anteriores à eleição (MCCOMBS, 2009).

Por meio desse primeiro estudo sistemático sobre a chamada teoria da agenda, eles defenderam que a mídia desempenharia um papel importante na formação da realidade política determinando a "importância" de certas questões através da quantidade de informação em uma notícia e sua posição (BARAN, 2009). Esse estudo de McCombs e Shaw (1972) também demonstrou a eficiência da agenda midiática no período de eleições presidenciais nos EUA entre 1954 e 1976. Foi observado que a queda e a ascensão de algum

tema entre as preocupações dos eleitores sempre eram posteriores à mudança do destaque dado ao assunto na mídia (MCCOMBS, 2009).

Formiga (2006) explica que McCombs e Shaw ampliaram suas pesquisas em 1972 na cidade de Charlotte Ville, também situada no estado da Carolina do Norte e alcançaram resultados mais satisfatórios.

Durante o curto prazo de 24 dias, o autor aplicou um questionário em 100 eleitores, procurando cobrir uma amostragem representativa da distribuição econômica, social e racial da população da cidade. Paralelamente, selecionou cinco jornais [...], duas revistas semanais [...] e os noticiários noturnos de dois canais de televisão [...]. Estes veículos foram escolhidos para identificar os principais temas da agenda da mídia. [...]. Em co-autoria com Donald Shaw, McCombs aprofundou a investigação na cidade de Charlotte Ville, na Carolina do Norte. O primeiro passo foi ampliar o prazo de cinco meses e a amostra para 227 eleitores, de modo a adequá-los ao fenômeno analisado. Os pesquisadores aplicaram o estudo nas eleições presidenciais que opôs George McGovern e Richard Nixon. (FORMIGA, 2006, p.19).

Esse estudo de McCombs e Shaw (1972) segundo Antonio Hohlfeldt evidenciava que “os meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o que pensar em relação a um determinado tema, são capazes de a médio e longo prazos, influenciar sobre o que pensar e falar” (HOHFELT, 1997, p.44).

Em termos de definição da agenda, o público considera as questões levantadas na mídia mais importantes, incluindo relacionamentos interpessoais e conversas. (MALFATTI, 2017). De acordo com McCombs (2009):

“Em outras palavras, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública. Estabelecer essa ligação com o público, colocando um assunto ou tópico na agenda pública de forma que ele se torne foco da atenção e do pensamento do público - é o estágio inicial da formação da opinião pública” (MCCOMBS, 2009, p. 18).

Em síntese, esse estudo de McCombs e Shaw (1972) apresentava que a agenda do público (ou seja, o conjunto de temas e questões consideradas mais importantes do momento) coincidia com a agenda dos media (temas e questões com mais influência na cobertura noticiosa) (LYCARIÃO, D & SAMPAIO, RC,2016). Contudo, pesquisas recentes (BROSIUS e WEIMANN, 1996; MAIA e AGNEZ, 2014; SHEHATA e STRÖMBÄCK, 2013; WEIMANN, 1982) buscaram superar a ideia de que os fluxos típicos de construção da agenda pública seriam de caráter unidirecional.

Apesar do fato de ter sido desenvolvido por Maxwell McCombs e Donald Shaw, Walter Lipmann é creditado como desenvolvedor da hipótese de Agenda-Setting

(LIPPMANN, 1922), um jornalista dos Estados Unidos que propõe a teoria de que as pessoas não respondem diretamente aos fatos de o mundo real, mas em vez disso vivem em um mundo criado por imagens mentais (GOMES, 2015).

O pressuposto básico dessa teoria do agendamento é que, com o tempo tem sido desenvolvida é a de que a função do agendamento dos veículos noticiosos capacidade de influenciar a proeminência de temas na agenda pública. Ou seja, os tópicos que mais chamam a atenção da mídia são os que surgem em conversas cotidianas. No entanto, aqueles que são destacados pela mídia também são destacados pelo público (ROSSETTO, *et al.*, 2011). Nesse sentido, Barros Filho e Bartolozzi colocam:

“As pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função do que a mídia veicula. É o que sustenta a hipótese do agenda *setting*. Trata-se de uma das formas possíveis de incidência da mídia sobre o público. É um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá” (BARROS FILHO, 1995, p.169).

Desta maneira, a hipótese da agenda-setting que a teoria apresenta, indica que o poder dos media está no fato de que as pessoas pautam seus conhecimentos sobre o mundo a partir daquilo que os *media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo (GIORDANI, 2011). Nessa perspectiva, Kingdon (2003) demarca sua preocupação nos chamados processos pré-decisórios da formação da agenda (*agenda-setting*). Para ele, uma questão só se tornaria “política” quando três fluxos convergissem.

Kingdon (2003) argumenta que primeiro, deve haver um problema bem definido ou definição do problema — o "fluxo de problemas". Em segundo lugar, deve ficar claro quais são as soluções potenciais ou quais políticas poderiam ser promulgadas — o "fluxo de políticas". Em terceiro lugar, deve haver apoio político para a questão — o "fluxo político". Resultados significativos, na forma de legislação ou ação significativa, surgem quando os três fluxos convergem, criando o que Kingdon chama de "janela política" (EBREY, R.; HALL, S.; WILLIS, 2020).

Esse processo de formação de agenda desenvolvido por Kingdon tem suas origens na “modelo lata do lixo” proposto por Cohen, March e Olsen (1972). Esse modelo foi desenvolvido para analisar organizações chamadas de “anarquias organizadas” onde havia condições de muita incerteza e ambiguidade, como universidades e governos nacionais. Nessas organizações, segundo os autores desse modelo, estariam presentes a participação fluida, preferências problemáticas e tecnologia pouco clara. A analogia a lata de lixo se devia ao fato de que vários problemas e soluções seriam atirados pelos indivíduos, à medida que

fossem gerados, e a decisão ocorreria quando os problemas e soluções coincidissem (FELICES, 2017).

Segundo Kingdon (2003), para que haja a ascensão ou não de uma questão à agenda, é necessário a combinação de diferentes fatores, incluindo, entre eles, a forma como o problema é visto, a disponibilidade de uma solução entre uma variedade de opções, e mudanças na dinâmica política. Para o autor, compreender a mudança na agenda seria mais relevante do que a busca das origens de uma ideia, isto é, chamar atenção às condições que facilitaram a receptividade de uma dada proposta dentro do governo. A questão mais relevante seria compreender o porquê de algumas ideias se fazerem como questões relevantes em determinados momentos, promovendo mudanças na agenda e não em outras (FELICES, 2017).

Nessa mesma linha de raciocínio, Casar e Maldonado (2008), argumentam que a agenda política seria um conjunto de prioridades que um governo constituído apresenta como um projeto e visa torná-lo realidade ao longo de seu comando, além dos problemas e demandas que foram selecionadas como objetos em que suas ações devem seguir (AGUILAR, 1992).

Dentro dessas prioridades, o governo ao conduzir sua representação dos cidadãos democraticamente, precisará ao buscar tomar decisões, atender à agenda pública, ou seja, aquele conjunto de questões em que o público percebe como importantes. Se houver uma discordância entre essa relação, ou seja, os representantes e representados priorizam e definem as questões de forma diferente, a representação não ocorre (JONES; BAUMGARTNER, 2005).

A partir desse contexto, o debate público destaca-se pelo papel importante que a mídia, por meio das redes sociais, desempenha nas questões que alcançarão maior visibilidade pública sobre aquilo que os cidadãos consideram como mais urgente e que devem ser incorporados na agenda do governo.

Endong (2018) assinala que a mídia social desempenha um papel muito mais importante do que a mídia tradicional, pois, os usuários de redes sociais apresenta vantagem em seu alcance, influenciando e moldando a agenda, posto que os temas em discussão são resultados da interação que ocorre nas postagens. Dessa forma, a mídia acaba por influenciar os temas e assuntos que ordenarão quais serão os tópicos importantes que moldarão a opinião pública e o discurso das pessoas.

Assim, as mídias sociais são consideradas como um importante processo que os interessados usam para expressar suas ideias, projetos e interesses. Nesses termos, permitem

que indivíduos e grupos possam expressar suas opiniões ao criticar, avaliar ou elogiar as ações governamentais. Ademais, tornam-se espaço de pressão de governos para incorporar as demandas desse espaço discursivo.

Além disso, as mídias sociais expandiram o número e os tipos de atores potencialmente capazes de moldar o discurso político e a agenda (CHADWICK, 2017; JUNGHERR et al., 2019). Segundo Gilardi, *et al* (2021), quando conectada a questão de mídia, as redes sociais criam desafios e oportunidades em relação a agenda política. Para ele, as mídias sociais mudam a dinâmica da agenda política por três razões: primeiro, são um canal relevante para a comunicação política; em segundo lugar, eles expandem o número e os tipos de atores que podem potencialmente moldar a agenda e terceiro, usando as mídias sociais, atores políticos podem potencialmente alcançar o público mais amplo através da mídia tradicional.

Assim, pode-se ver como a internet tem permitido que cidadãos se expressem e demonstrem as suas opiniões, tendo muitas agendas estabelecidas, protestos e revoltas sendo organizadas. Como pontua Bavaresco (2014), por um lado, tem-se uma opinião pública convencional formada pela mídia tradicional e controlada por interesses privados e por regulamentos e poderes estatais. Por outro lado, tem-se a nova opinião pública diferenciada pela participação inclusiva, pela autonomia, velocidade e transparência à medida que atuam como agentes, protagonistas e cidadãos descentralizados com mobilidade instantânea e no processo interativo das redes sociais.

Um ponto importante ainda com base nessa discussão acerca da agenda, é aquilo que Maxwell e McCombs e Donald Shaw (1970) denominaram de “agendamento midiático” através dos quais os consumidores das informações divulgadas pela imprensa ou mídia digital tendem a considerar mais importante aqueles assuntos que são transmitidos nesses meios.

Por fim, observa-se que os assuntos mais discutidos pelas pessoas não são aqueles apresentados pelas diversas formas do monopólio da imprensa ou dos grandes grupos de comunicação tradicionais, mas, em grande medida, dos espaços interativos da internet. Por essa razão as opiniões do público passaram a ser mais vocalizadas. Assim, vem se vulgarizando exposições de diversos usuários desde jogadores de futebol, atores, políticos os quais se utilizam das redes sociais para divulgar informações e se comunicar diretamente com seu público, em detrimento das mídias tradicionais. Por sua vez, os atores políticos vêm utilizando, frequentemente, as redes sociais como canais mais ágeis para projetar suas

agendas políticas. Eles podem apresentar suas agendas de maneiras mais ou menos sutis, às vezes apresentando o estado das coisas como um simples narrador (REYES, 2008).

Após apresentar a fundamentação teórica que dá aporte a este estudo, o capítulo seguinte versará sobre as escolhas metodológicas da investigação e análise da influência do uso do Twitter pelo Presidente com vistas ao apoio da temática do tratamento precoce durante a pandemia.

4 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos aos quais este estudo se propôs, foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória descritiva. Optou-se por utilizar a rede social Twitter, não somente por tornar o trabalho mais exequível, mas também por ser um meio de grande repercussão mundial de mensagens e deliberação por parte da sociedade e dos atores políticos, por ser uma ferramenta que, em relação ao Facebook, é menos afetada pelos algoritmos de filtragem (TUFEKCI, 2015). Além disso, conforme Castaldi et al. (2020), o Twitter é indicado para melhor representar o processo de ansiedade social na Internet. Isso ocorre porque as mensagens publicadas no Twitter reproduzem os anseios mais urgentes de uma população, com a possibilidade de reações e respostas mais rápidas na própria plataforma.

O corpus de análise desse trabalho foi formado por meio da coleta de *tweets* publicadas na conta oficial do Presidente do Brasil Jair Bolsonaro (@jairbolsonaro) no Twitter durante o período de 01 de março de 2020 até 12 de junho de 2021, contemplando o período do primeiro ano de pandemia do COVID-19 no Brasil. Esses dados advieram de uma coleta realizada por meio do software Ltweet (SANTOS, 2019), uma ferramenta de extração de dados do Twitter, desenvolvida pelo Labcom, Laboratório de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Utilizando-se do Ltweet, integrantes do referido laboratório coletaram as mensagens do perfil oficial do Presidente Bolsonaro na Pandemia, obtendo-se um total de 3.185 *tweets* do presidente durante esse período. Tais dados foram disponibilizados na página web do laboratório¹.

Desses *tweets* coletados, foram selecionados aqueles que faziam referência ao tratamento precoce, termo que faz menção ao uso de medicamentos a fim de tratar ou prevenir a COVID-19. A partir da seleção por palavras-chaves, buscou-se por *tweets* que contivessem pelo menos um dos seguintes termos: “precoce”, “cloroquina” ou “hidroxicloroquina” “ivermectina”, “azitromicina”, “kit covid” e “nitazoxanida”, resultando num conjunto geral de 51 *tweets*. Nesse sentido, a Tabela 1 nos mostra o conjunto de dados obtidos nessa filtragem:

Tabela 1 - Distribuição da amostra do Perfil Analisado

Perfil Analisado	Número de <i>Tweets</i>	Nº de <i>Tweets</i> após a filtragem
Jair Bolsonaro (@jairbolsonaro)	3.185	51

Fonte: elaboração da autora.

¹ www.labcomdata.com.br/datasets-beta

A Quadro 1 mostra o total de 51 *tweets* coletados fazendo menção a algum termo relacionado ao tratamento precoce. Contudo, a distribuição dos *tweets* não é exaustiva, pois houve a exclusão de algumas publicações de Bolsonaro no Twitter, por parte da própria plataforma, referentes ao COVID-19 por terem sido consideradas como sendo violações às diretrizes da comunidade. Assim, foram considerados e contabilizados apenas os *tweets* que permaneciam escritos na rede, pois o banco de dados utilizado (Labcom da UFMG) havia extraído os twittes que já estavam registrados na rede, não sendo possível analisar nem contabilizar aqueles que já haviam sido excluídos, uma vez que não seria viável mensurar quantos ou quais *tweets* a plataforma havia tirado do ar.

Neste sentido, o Quadro abaixo nos mostra as variáveis que foram utilizadas no estudo:

Quadro 1 - Tweets do Presidente Jair Bolsonaro sobre ao tratamento precoce

Índice	Texto da postagem (<i>Tweet</i>)	Data
0	<i>O tratamento da covid-19, a base de hidroxiquina e azitromicina, tem se mostrado eficaz nos pacientes ora em tratamento. Nos próximos dias, tais resultados poderão ser apresentados ao público, trazendo o necessário ambiente de tranquilidade e serenidade ao brasil e ao mundo.</i>	25/03/2020
1	<i>Com o objetivo de facilitar o combate ao coronavírus, zeramos o imposto de importação da cloroquina e da azitromicina, para uso exclusivo de hospitais em pacientes em estado crítico. Essa redução também se estende a outros produtos e vai fazer toda a diferença em nossa luta!</i>	26/03/2020
2	<i>Resumo de anúncios da live de quinta-feira (26/03/2020) com o presidente @jairbolsonaro : 1- reunião com países do g20 animou as nações diante dos resultados positivos brasileiros iniciais na eficácia dos medicamentos reuquinol e hidroxiquina contra o covid-19.</i>	26/03/2020
3	<i>Ontem, 26 de março, a @anvisa_oficial liberou a licença para a pesquisa com a hidroxiquina, no hospital israelita albert einstein. - o objetivo é que pacientes, em breve, se beneficiem desse tratamento para a covid-19.</i>	27/03/2020
4	<i>Temos informações precisas que a cloroquina tem sido usada pelo brasil com uma grande taxa de sucesso. - o remédio existe, apenas se aguardavam as formalidades para seu uso legal. - nossos parabéns à @anvisa_oficial pela presteza na liberação do registro.</i>	27/03/2020

5	<i>Cada vez mais a hidroxicloroquina demonstra ser um remédio eficaz contra o covid-19.</i>	27/03/2020
6	<i>4- universitários autorizados a atuar no enfrentamento da questão. 5- quatro fábricas nacionais com foco total em produção de respiradores. 6- distribuição inicial de 3,4 mi de unidades de cloroquina e hidroxicloroquina para uso em pacientes seguindo as orientações médicas.</i>	28/03/2020
7	<i>A hidroxicloroquina cada vez mais demonstra sua eficácia em portadores do covid-19. - tenho recebido relatos de todo o brasil nesse sentido. - preservar vidas e empregos</i>	29/03/2020
8	<i>Laboratório químicos das forças armadas ampliam produção de cloroquina: laboratório farmacêutico da @marmilbr, laboratório químico farmacêutico do @exercitooficial e laboratório químico farmacêutico da @fab_oficial, todos localizados no rio de janeiro (rj).</i>	30/03/2020
9	<i>Nesta manhã tive contato telefônico com o presidente dos eua, @realdonaldtrump .trocamos informações sobre o impacto do covid-19, bem como experiências no uso da hidroxicloroquina. - na oportunidade, reafirmamos a solidariedade mútua entre os dois países. Com @ernestofaraujo https://t.co/3iic4c34bq</i>	01/04/2020
10	<i>Medicamentos (entre outros) que tiveram todos seus impostos zerados pelo governo federal: hidroxicloroquina e azitromicina. - outros que serão "zerados" nos próximos dias: zinco e vitamina "d". - todos usados no tratamento de pacientes portadores da covid-19.</i>	04/04/2020
11	<i>Neste sábado, em contato com o primeiro-ministro da índia, @narendramodi , solicitei apoio na continuidade do fornecimento de insumos farmacêuticos para a produção da hidroxicloroquina. Não mediremos esforços para salvar vidas.</i>	04/04/2020
12	<i>O médico david uip tomou, ou não, hidroxicloroquina para se curar?</i>	07/04/2020
13	<i>Imunologista/oncologista nise yamaguchi e o uso da hidroxicloroquina no tratamento do covid-19.</i>	07/04/2020
14	<i>1- há 40 dias venho falando do uso da hidroxicloroquina no tratamento do covid-19. Sempre busquei tratar da vida das pessoas em 1º lugar, mas também se preocupando em preservar empregos. Fiz, ao longo desse tempo, contato com dezenas médicos e chefes de estados de outros países.</i>	08/04/2020
15	<i>2- cada vez mais o uso da cloroquina se apresenta como algo eficaz. Dois renomados médicos no brasil se recusaram a divulgar o que os curou da covid-19. Seriam questões políticas, já que um pertence a equipe do governador de sp?</i>	08/04/2020
16	<i>Dr. Kalil filho: "eu usei ... Vale a pena o uso da hidroxicloroquina em pacientes infectados pelo coronavirus."</i>	08/04/2020
17	<i>Nossos agradecimentos ao primeiro-ministro da índia @narendramodi, que, após nossa conversa por telefone, liberou o envio ao brasil de um carregamento de insumos para produção de hidroxicloroquina.</i>	09/04/2020
18	<i>10.1- hidroxicloroquina sendo usada no mundo todo e avanços acontecem. 10.2- até sábado, centenas de quilos</i>	09/04/2020

	<i>de insumos farmacêuticos para produção do medicamento, enviados pela Índia chegarão ao Brasil.</i>	
19	<i>10.3- hoje, quatro laboratórios brasileiros se disseram prontos para produzir milhões de comprimidos de hidroxicloroquina por dia. Medidas sendo tomadas para produção.</i>	09/04/2020
20	<i>13- mais de 17,7 mil brasileiros repatriados; 14- liberação do uso da hidroxicloroquina nos casos leves e iniciais de covid-19;</i>	29/04/2020
21	<i>- Hidroxicloroquina e, mais uma vez, grande parte da mídia é desmascarada sobre o uso do cartão corporativo. Lixo! Mentem 24 horas ao dia!</i>	11/05/2020
22	<i>D- 3,4 milhões de unidade de hidroxicloroquina enviadas para todo Brasil. Lamentavelmente alguns estados tem recusado tais procedimentos. Desenvolve-se maneiras de maior ampliação na produção e compra do medicamento, hoje utilizado em todo mundo.</i>	15/05/2020
23	<i>Dias difíceis. Lamentamos os que nos deixaram. - hoje teremos novo protocolo sobre a cloroquina pelo @minsaude . - uma esperança, como relatado por muitos que a usaram. - que Deus abençoe o nosso Brasil.</i>	20/05/2020
24	<i>O @minsaude divulga orientações para tratamento da covid-19, onde a cloroquina pode ser ministrada em casos leves, com recomendação médica e autorização do próprio paciente/família.</i>	20/05/2020
25	<i>1.612 respiradores entregues nos estados e força tarefa reforma mais centenas destes aparelhos no Brasil ; @minsaude e @mctic 7- nota informativa com orientações para uso da hidroxicloroquina no tratamento precoce da covid-19; @minsaude</i>	31/05/2020
26	<i>@Exercitooficial retoma produção de hidroxicloroquina. Foram mais de 1,25 milhão em menos de um mês. Os insumos provenientes da Índia, voltarão a ser fornecidos em junho.</i>	03/06/2020
27	<i>Após pedirem desculpas pela hidroxicloroquina, agora a OMS conclui que pacientes assintomáticos (a grande maioria) não têm potencial de infectar outras pessoas. Milhões ficaram trancados em casa, perderam seus empregos e afetaram negativamente a economia</i>	08/06/2020
28	<i>Ao contrário do que divulgou a mídia brasileira, a retirada do status de "uso emergencial hospitalar" pela FDA na verdade amplia o tratamento com hidroxicloroquina nos EUA, permitindo o uso do medicamento, antes restrito, em qualquer ambiente, desde que receitado por um médico. _</i>	16/06/2020
29	<i>O @mctic , @astro_pontes , anunciou o início do segundo protocolo de testes clínicos com o nitazoxanida em pessoas que tenham sido infectadas com o coronavírus. Agora, pacientes assintomáticos também serão testados.</i>	18/06/2020
30	<i>E a hidroxicloroquina chegou a porto seguro/ba. - parabéns dra. Raissa Soares</i>	04/07/2020
31	<i>Aos que torcem contra a hidroxicloroquina, mas não apresentam alternativas, lamento informar que estou muito bem com seu uso e, com a graça de Deus, viverei ainda por muito tempo</i>	08/07/2020

32	@Foxnews mostra estudos sobre a eficácia da hidroxicloroquina no combate ao coronavírus	18/07/2020
33	Já foi repassado para o governo e municípios do Pará mais de R\$ 2 bilhões. Também: - máscaras: 2.013.310; - álcool gel: 15.675 l; - testes rt-pcr: 430.280; - cloroquina: 439.000 comp.; - leitos: 1.017; - respiradores: 406; e - médicos: mais de 800	29/07/2020
34	No mais, essa mesma rede de tv desdenhou, debochou e desestimulou o uso da hidroxicloroquina que, mesmo não tendo ainda comprovação científica, salvou a minha vida e, como relatos, a de milhares de brasileiros	09/08/2020
35	A. Hidroxicloroquina é usada conforme recomendações do conselho federal de medicina. A decisão é do médico, e não pode ser proibida por decreto, seja de quem for. A dep clarissa término/pe, faz relato daqueles que criticam, mas não oferecem alternativas	09/08/2020
36	Temas: privatizações, reformas, responsabilidade fiscal, auxílio ao setor aéreo, fatos sobre a hidroxicloroquina, combate ao vírus e o desemprego, esclarecimentos sobre fatos da economia e informações sobre o setor de turismo com o presidente da @embraturnews, Gilson Machado.	13/08/2020
37	Temas: a. China recomenda o uso da cloroquina; b. Desburocratizações; c. Robô Alice; d. Pesquisadores brasileiros criam a conserva natural substituindo produtos químicos;	20/08/2020
38	Faltou apenas ele dizer: o presidente Jair Bolsonaro acertou. - dezenas de milhares de vidas poderiam ter sido salvas se essas pessoas tivessem humildade, e reconhecessem que é o médico quem receita o que deve ser prescrito ao paciente (hidroxicloroquina ou outro medicamento).	15/09/2020
39	Henrique Prata, diretor do Hospital do Amor de Barretos, recomenda a cloroquina para o tratamento da COVID-19	22/09/2020
40	Sociedade Europeia de Cardiologia afirma: o uso da hidroxicloroquina não causa arritmia. - milhares de vidas poderiam ter sido salvas caso a HCQ não tivesse sido politizada.	28/09/2020
41	Dra. Raissa, de Porto Seguro/BA (daquele vídeo sobre hidroxicloroquina), dá uma importante recado sobre eleições no Brasil. - peça assistir e compartilhar. - bom dia a todos.	17/10/2020
42	- Baseado nas diretrizes da RedeVir, o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações, o @MCTIC: 1. Buscou entre 2000 medicamentos e encontrou a Nitazoxanida como remédio de reposição, cientificamente demonstrado no tratamento precoce da COVID que reduz a carga viral.	10/11/2020
43	Aos primeiros sintomas procure um médico e inicie o tratamento precoce. - não espere sentir falta de ar para tomar essa decisão de procurar um médico e iniciar o tratamento precoce. - o Brasil é um dos países que tem o maior número de recuperados da COVID-19.	19/11/2020
44	Tratamento precoce do Corona Vírus; @Minsaude. Crédito para manutenção da economia; @GovBR. Auxílio a todos os estados independente de sua ideologia pensando em todos os brasileiros; @SecomVC.	10/12/2020

45	<i>O tratamento precoce salva vidas. - a vacina emergencial (depois de certificada pela @anvisa_oficial), e não obrigatória, está a caminho</i>	04/01/2021
46	<i>Tabela da oms de 04/jan/2021.* *- nota-se a baixíssima taxa de óbitos por covid em países africanos (no brasil são 923/milhão/hab em 03/jan/21).* *- no programa, a distribuição em massa da ivermectina pode ser a responsável pela baixa mortalidade da covid-19 nesses países.*</i>	05/01/2021
47	<i>Conceituada revista científica internacional atesta que o medicamento antiviral nitazoxanida é capaz de reduzir a carga viral em pacientes infectados pelo coronavírus.</i>	05/01/2021
48	<i>Estudos clínicos demonstram que o tratamento precoce da covid, com antimaláricos, podem reduzir a progressão da doença, prevenir a hospitalização e estão associados à redução da mortalidade. @alexandregarcia</i>	15/01/2021
49	<i>Temas: - vacinas (a verdade); - renegociação de juros de crédito imobiliário com as taxas mais baixas das história; @caixa - desburocratização e mais economia aos caminhoneiros e motoristas em geral; - pesquisas científicas e posicionamento de crm: tratamento precoce;</i>	04/03/2021
50	<i>Resposta aos inquisidores da cpi sobre o tratamento precoce: 1- uns médicos receitam cloroquina; 2- outros a ivermectina; e 3- o terceiro grupo (o do mandetta), manda o infectado ir para casa e só procurar um hospital quando sentir falta de ar (para ser entubado).</i>	07/05/2021

Fonte: elaboração da autora.

A fim de discutir como a temática a respeito desse tratamento estava presente nas publicações do presidente via Twitter, optou-se por uma análise sistemática, com a combinação de aspectos do método interpretativo com análise de conteúdo (AC). Esse é um método que tem ganhado popularidade por estudar discursos on-line (LINDGREN E LUNDSTROM, 2011) possuindo variadas formas e abordagens que permitem a análise qualitativa e quantitativa dos dados publicados no espaço digital (BARDIN, 2010).

A análise de conteúdo das informações coletadas acerca dos tweets foi realizada utilizando-se como ferramenta de apoio o *software* MAXQDA v. 22. Este é um software indicado para analisar dados qualitativos e análise de conteúdo, auxiliando o pesquisador na organização e interpretação de dados. Esta ferramenta utiliza um sistema de códigos ao qual o pesquisador pode indicar o peso e a relevância de um segmento do texto (CRESWELL, 2014). Nesse processo, categorizou-se por meio desse software, os *tweets* do Presidente, codificando cada mensagem conforme a indicação sugerida ao programa com base na literatura, de modo a ter, como resultado, a frequência da incidência das mensagens do Presidente e o teor de cada uma delas.

Para a análise dos dados, procedeu-se um levantamento das interações dos usuários com os *tweets* filtrados. Para tanto, foi construído um *dataset* intermediário com as seguintes colunas:

- Contagem de Curtidas
- Contagem de *Retweets*

Em seguida, foram construídos gráficos de barras para mostrar a distribuição de cada variável de contagem nos dados dos *tweets* sobre tratamento precoce, destacando-se os 5 *tweets* com maiores valores e os 5 *tweets* com menos valores para cada variável. Para tal análise foram implementados *scripts* na linguagem de programação Python, utilizando ferramentas de análise e desenvolvimento como o *Jupyter Notebook* e o *Visual Studio Code*, utilizando bibliotecas consolidadas na área de Análise de Dados, tais como: *pandas*, *matplotlib* e *seaborn*.

Logo após essa etapa, foi criada uma tabela com as estatísticas da média geral entre as curtidas e os *retweets* em relação as publicações em geral durante o período de tempo analisado, seguido de um gráfico do tipo *violinplot*, com a distribuição das curtidas e *retweets* a fim de visualizar a distribuição desses dados para verificar quais informações poderiam ser percebidas.

Além disso, realizou-se a coleta dos dados de pesquisas tanto do *Google Trends* bem como de pesquisas de Opinião do instituto Datafolha em relação a gestão do Presidente durante a Pandemia no primeiro ano de enfrentamento ao COVID-19 e, valendo-se de teste de correlação com as interações ocorridas no Twitter do Presidente.

Por fim, entende-se que a caminhada por esses percursos metodológicos permitiu evitar distorções no processo de desenvolvimento da pesquisa, proporcionando margem de segurança na análise dos dados, além do aprofundamento dos dados e interpretação dos resultados.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A questão de pesquisa deste trabalho busca analisar os pronunciamentos públicos em postagens do Presidente Jair Bolsonaro em seu perfil no Twitter a fim de verificar como essa rede social possibilitou a divulgação do tratamento precoce de combate ao COVID-19 no primeiro ano da pandemia no Brasil em 2020, e o quanto tais postagens influenciaram os usuários dessa plataforma.

Para se chegar a conclusões que respondessem à questão de pesquisa, optou-se por definir os parâmetros pelos quais iria se mensurar a influência em uma rede social. Como forma de identificar o nível de influência ou aprovação sobre determinado conteúdo posto em rede, levou-se em consideração as variações de cada plataforma, a fluidez do ambiente e o comportamento do usuário (LEAVIT, et al., 2009).

Dentro do campo de atuação no Twitter, considerou-se os indicadores de interação social no Twitter (a curtida, comentário, *retweet*) como medidas de influência em rede (LEAVITT et al., 2009; YE e WU, 2010; CHA et al., 2010; BRADY, 2021). A análise de influência no Twitter nesta pesquisa, então, baseou-se nestas reações que retrataram o comportamento dos usuários na plataforma e suas implicações na própria rede social e fora dela.

Com o intuito de analisar a influência da agenda de Bolsonaro em torno do tratamento precoce, os seguintes objetivos foram perseguidos: observou-se o comportamento do Presidente nas publicações por meio da análise de conteúdo (AC) através do *software* MAXQDA com relação aos 51 *tweets* do presidente que faziam referência ao tratamento precoce; observou-se os *tweets* com mais *curtidas* e *retweets* de Bolsonaro dentro da coleta analisada no primeiro ano de pandemia; em seguida, analisou-se os principais acontecimentos off-line, verificando a relação entre o tema do Tratamento Precoce com as pesquisas de Opinião do Datafolha; além das buscas do tema no período analisado por meio da ferramenta *Google Trends* (que mostra a frequência em que um termo particular é buscado no *Google*).

5.1 ESTRATÉGIAS DO DISCURSO POLÍTICO NO TWITTER

Com vistas a traçar um percurso que auxilie na construção das respostas à questão de pesquisa proposta pelo trabalho, analisaram-se os conteúdos das mensagens do Presidente publicadas em sua rede social a respeito do tratamento precoce. Nesse momento, observou-

se os 51 tweets que circulam na plataforma oficial do presidente no Twitter com relação a temática do tratamento precoce.

A fim de guiar a análise interpretativa, investigou-se o comportamento político do Presidente no Twitter de modo que trouxesse ao debate as principais estratégias por ele desenvolvidas e de que modo suas ideias foram acolhidas ao observar a reação do público. Para tanto, por meio do software MAXQDA procedeu-se com a organização e categorização dos tweets em duas etapas: i) Cada tweet foi interpretado segundo as divisões sugeridas por Van Leeuwen (2007) que propõem quatro categorias na busca por legitimação do discurso. Segundo Recuero (2019), os textos contidos em tweets tornam-se estratégias para buscar a legitimação de narrativas que buscam influenciar a opinião pública sobre determinado assunto e a sua validação no discurso proposto; ii) Os *tweets* foram codificadas conforme as categorias propostas por Van Leeuwen (2007), da seguinte maneira: autorização (fazem referência às ações de distribuição, compra, produção de medicamento; e pessoas com cargos de autoridade); avaliação moral (fazem referência a críticas e posicionamentos contrários ao uso das drogas); mitopoéticas (fazem referência aos “casos de sucesso” e declarações de quem havia se curado); racionalização (argumentos lógicos e referências a estudos que atestam a eficácia das drogas).

Conforme a Tabela 1, das 51 mensagens tomadas como unidades de análise, a dimensão *autorização* foi codificada em 22 postagens, revelando uma alta prevalência de publicações (43,1%). A legitimação por autorização (LEEUWEEN, 2007) pode ser percebida nas mensagens que buscam legitimar o uso de medicamentos mencionando as ações de produção da droga, ou mesmo utilizando-se de figuras com posição de autoridade para reforçar o discurso a respeito do uso dos medicamentos.

Tabela 2 - Frequência de categorias dispostas no MAXQDA

	n	%
Autorização	22	43,1%
Mitopoética	9	17,6%
Racionalização	9	17,6%
Avaliação moral	11	21,5%
Total	51	100

Fonte: elaboração da autora através do MAXQDA.

Nessa perspectiva, observou-se que Jair Bolsonaro, em suas mensagens publicadas no Twitter, fala de si mesmo, além de fazer referência a figuras de autoridade, sejam especialistas ou instituições. Van Leeuwen (2007) considera que as pessoas tendem a seguir os exemplos de líderes de opinião. Os modelos podem ser membros de um grupo de pares, celebridades ou mesmo da própria mídia; e o simples fato de que esses modelos adotam um certo tipo de comportamento, ou acreditam em certas ideias é suficiente para legitimar suas ações. Um exemplo disso é a mensagem postada pelo Presidente em sua rede: “Dr. Kalil filho: "eu usei ... vale a pena o uso da hidroxicloroquina em pacientes infectados pelo coronavírus" (Twitter, 2020).

A dimensão *avaliação moral* está presente em 11 postagens (21,5%), fazendo uso da estratégia que busca rotular como maus as figuras políticas que são contra o uso de medicamentos do tratamento precoce para COVID-19. Essas mensagens com teor de acusação apresentaram a segunda maior categoria após o uso de autoridade. Em uma das publicações, é realizado uma crítica aos estados que não incluíram o uso dos medicamentos mesmo com ações do governo distribuindo a droga: “3,4 milhões de unidades de hidroxicloroquina enviadas para todo Brasil. Lamentavelmente alguns estados têm recusado tais procedimentos” (Twitter, 2020).

Em grande medida esse comportamento de acusação realizado pelo Presidente Bolsonaro tem sido considerado como um discurso anticientífico (LIMA ET AL., RECUERO E SOARES, 2020). Isso se deve ao fato de haver controvérsias entre médicos e especialistas quanto à eficácia dos medicamentos que fazem parte do tratamento precoce.

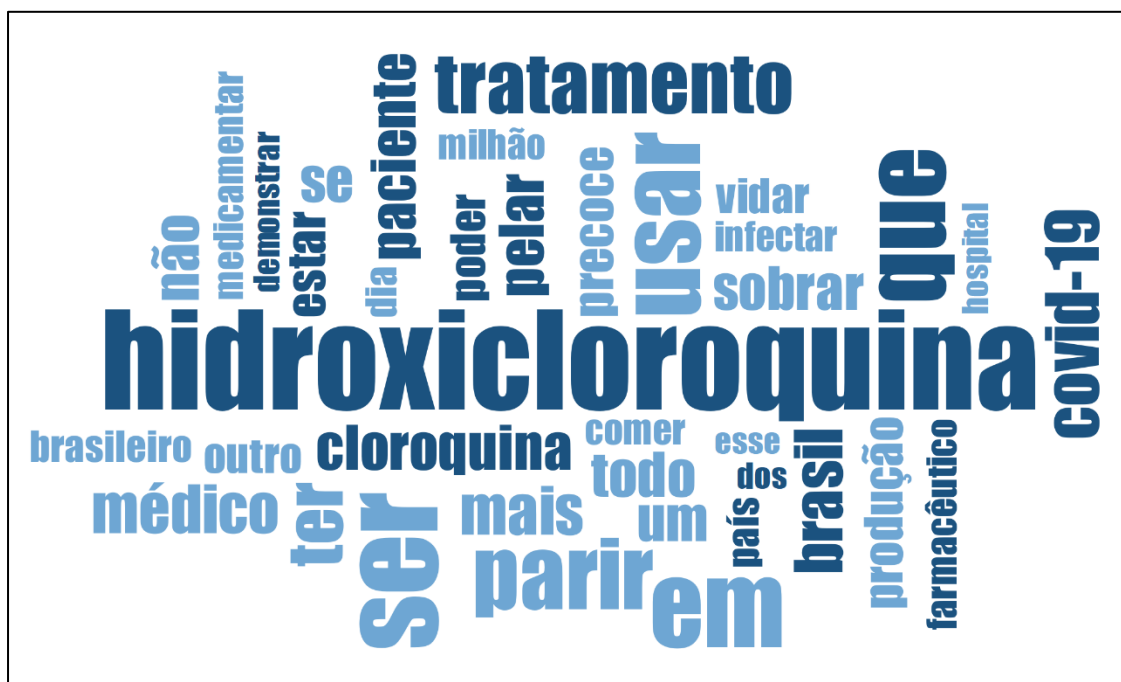
No início da declaração de pandemia, em março de 2020, a OMS havia iniciado uma campanha chamada *Solidarity* que teve como objetivo a investigação da eficácia de medicamentos contra a COVID-19. Ainda em maio, Mehra, Desai, Ruschitzka e Patel (2020) da revista *The Lancet*, publicaram que medicamentos como a hidroxicloroquina e a cloroquina não possuíam benefícios com o seu uso. A própria OMS, posteriormente, havia suspenso as pesquisas da campanha *Solidarity* que faziam estudos com esses medicamentos. Ademais, a Food and Drugs Administration (FDA) advertiu o uso da hidroxicloroquina e cloroquina, anunciando os perigosos efeitos colaterais de tais medicamentos (MADACKI et al., 2020). No Brasil, a Sociedade Brasileira de Infectologia (SBI) passou a desaconselhar o uso de cloroquina, indicando que tal fármaco não possuía evidência de eficácia (MADACKI et al., 2020). Observa-se que havia começado a se formar a visão de que esses medicamentos eram ineficazes para a cura da doença. Apesar disso,

Bolsonaro continuava realizando publicações e pronunciamentos, apostando nos efeitos positivos advindos do tratamento precoce.

As dimensões *mitopoesia* e *racionalização* apresentaram a codificação de 9 mensagens e 17,6% de frequência cada uma. A primeira foi empregada em publicações que apresentavam histórias de pessoas que haviam sido curadas e “casos de sucesso”. Na racionalização havia mensagens com discursos em forma de argumentos lógicos, além de pesquisas não verificáveis sobre a eficácia dos medicamentos. Pode-se ver um exemplo de *racionalização* na mensagem em que o presidente escreve: “temos informações precisas que a cloroquina tem sido usada pelo Brasil com uma grande taxa de sucesso” (Twitter,2020). No texto, segue uma história apresentada (o remédio existe e apresenta grande taxa de sucesso) sem mencionar evidências científicas sobre esse fato, apenas contando uma narrativa a respeito da suposta eficácia do tratamento.

A seguir, realizou-se por meio do MAXQDA uma nuvem de palavras sumarizando o conteúdo das 51 publicações realizadas pelo Presidente referentes ao tratamento precoce, determinando as palavras que foram mais utilizadas no recorte de dados analisado.

Figura 1 - Nuvem de palavras das publicações de Jair Bolsonaro sobre o Tratamento Precoce



Fonte: Twitter- através do MAXQDA.

De acordo com a figura 1, a palavra “hidroxicloroquina” apresentou o maior número de ocorrências durante o período analisado, o que indica uma maior divulgação por parte do

Presidente deste medicamento específico como tratamento precoce contra o coronavírus. Há também diversas outras menções a termos que refletem o discurso político de combate à pandemia, como os termos “tratamento”, “covid-19”, “cloroquina” e “paciente” que estavam frequentemente presentes.

Em suma, por meio da análise dessas publicações é possível verificar a forma como o Twitter foi utilizado para a divulgação de mensagens a respeito do tratamento precoce pelo Presidente. Tal análise comportamental possibilita a compreensão de como as informações foram passadas, antes de se buscar verificar, por meio da análise dos dados da rede social, se elas ocasionaram níveis de influência na sociedade em torno dessa agenda de combate a Covid-19.

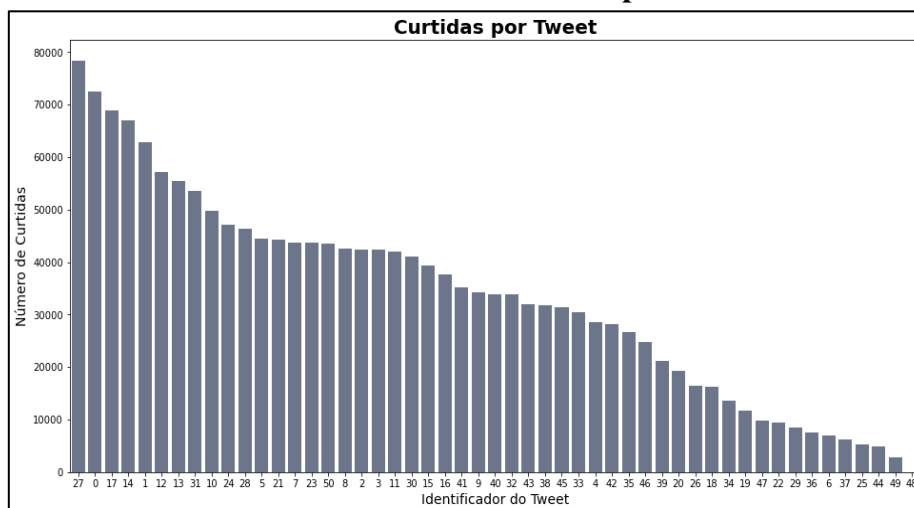
A observação do conteúdo dessas mensagens, por si só, não é suficiente para diagnosticar a influência exercida, mas é importante no processo de investigação desse trabalho. Reis (2011) considera que o processo de legitimação no discurso ocorre com vistas a buscar apoio e aprovação do seu interlocutor. Nesse cenário, as mídias sociais, como o Twitter, podem ser um canal no qual o ator político buscará estabelecer esse vínculo de confiança (MELO, 2015), participando das redes sociais como um meio para obter suas metas e benefícios. Dessa forma, essas narrativas do Presidente, conforme Rojo e Van Dijk (1997) são esforços na busca dessa aprovação.

5.2 REPERCUSSÃO DO TEMA DENTRO DA PLATAFORMA TWITTER

5.2.1 ESTIMATIVA DA INFLUÊNCIA DAS PUBLICAÇÕES DO PRESIDENTE NO TWITTER SOBRE O TRATAMENTO PRECOCE A PARTIR DAS CURTIDAS E *RETWEETS*

Com o intuito de verificar o nível de engajamento social em relação as publicações no Twitter do Presidente Jair Bolsonaro a respeito do tratamento precoce, foram computadas as curtidas e *retweets* das publicações do Chefe do Executivo brasileiro sobre o assunto. No gráfico a seguir (Gráfico 1), vemos a quantidade de curtidas por *tweet* do Presidente, considerando apenas o tweets que versam sobre o tema do Tratamento Precoce.

Gráfico 1 - Número de curtidas por *tweet*

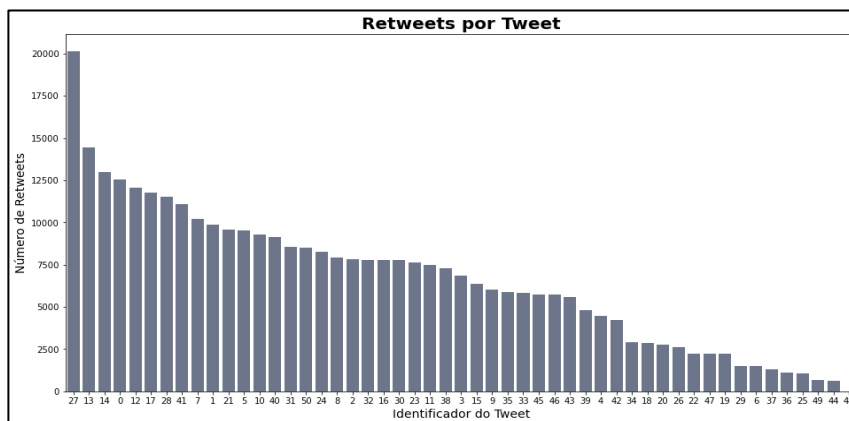


Fonte: elaboração da autora.

O Gráfico 1 mostra o número de curtidas no eixo y e o índice que identifica o tweet curtido no eixo x. Pode-se observar que a publicação que obteve maior alcance foi a de número 27, somando quase 80.000 curtidas. Nela, o Presidente escreve que a OMS havia se desculpado por ter sido contra o uso da hidroxicloroquina, além de ter concluído que pacientes assintomáticos não teriam potencial para infectar outras pessoas. Bolsonaro acrescenta que milhões de pessoas haviam ficado trancados em casa, perdendo emprego e que isso havia afetado a economia. Essa mensagem se enquadra, conforme codificação realizada pelo MAXQDA, na categoria de *avaliação moral*, em que é utilizado para criticar autoridades contrárias ao tratamento precoce e que foi a segunda estratégia mais frequente verificada nas postagens do Presidente (21,5%).

Observa-se que os tweets 0, 17, 14 e 1 também apresentaram grande número de curtidas, fechando o grupo dos 5 Tweets mais curtidos. Conforme a codificação apresentada pela análise de conteúdo, a mensagem de índice 0 pertence à categoria *mitopoética* (17,6%), enquanto as de número 17, 14 e 1 se enquadram na categoria de *autorização* (43,1%).

Gráfico 2 - Número de *retweet* por tweet



Fonte: elaboração da autora.

No gráfico 2 observamos o número de *retweets*, demonstrando outra forma de interação com o Twitter do Presidente durante o período analisado. Nota-se que, novamente, a postagem de número 27 se destaca, possuindo o maior número de compartilhamentos do *tweet* (mais de 20.000), sendo acompanhada das publicações de número 13, 14, 0 e 12, fechando o grupo dos 5 Tweets mais retuitados. As publicações de número 13, 0 e 12 pertencem à categoria *mitopoética* (17,6%), enquanto apenas a 14 pertence a categoria de *autorização*.

Observando conjuntamente i) o número de curtidas e *retweets* das publicações do Presidente e ii) a codificação, apoiada pelo MAXQDA, de tais publicações, pode-se destacar que há uma diferença entre aquelas que recebem maior compartilhamento em relação aos que recebem mais curtidas. Nota-se que os conteúdos que mais são curtidos nas mensagens de Bolsonaro são aqueles que apresentam a categoria de *autorização*, enquanto para as mensagens que mais receberam *retweet*, a categoria em destaque é a *mitopoética*.

Considerando-se esse conjunto de informações pode-se inferir que, as mensagens com conteúdo *mitopoeicos*, que fazem referência às pessoas que haviam sido curadas, apresentando casos de sucesso com uso desses medicamentos, exerceram maior influência sobre o público da plataforma, pelo menos no que se refere à bolha do conjunto de seguidores do Presidente, do que mensagens com conteúdo que fazem referência a *autoridade* e reputação, mencionando a distribuição, produção e uso de medicamentos do tratamento precoce. Isso indica que a estratégia *mitopoética* se mostrou mais eficaz que a de autoridade na busca por apoio ao discurso do presidente quanto ao Tratamento Precoce.

5.2.2 NÍVEL DE INFLUÊNCIA NA PLATAFORMA, QUANTIFICANDO CURTIDAS E RETWEETS

A fim de avaliar se as mensagens publicadas por Bolsonaro em relação ao tratamento precoce tiveram influência no público, foram analisadas as reações a tais publicações, comparando as publicações em geral com as que faziam referência ao tratamento precoce utilizando a mediana do número de curtidas e de *retweets*.

De acordo com Lee e Xu (2019), as curtidas e *retweets* são respostas do público sobre algum assunto. Uma característica dessas *affordances* da rede é a possibilidade de espalhar informações de maneira rápida. Apesar dessa característica, não se pode considerar que esse seria um indicador da agenda da sociedade, mas certamente pode-se inferir como sendo um indicativo de que aquele assunto, com alta interação na rede social, chama atenção e é relevante para aquele público.

Além de serem uma resposta do público sobre determinados assuntos, um dos principais benefícios das curtidas e dos *retweets* diz respeito à influência que eles possuem no Twitter. Para Cha *et al.*, (2010), essa influência está relacionada aos esforços em se manter ativo nessa rede social pois, a quantidade de menções e replicações as publicações favorecem a amplificação da visibilidade daquele que se pronuncia na rede. E, segundo Recuero (2011), a influência na rede gera, como consequência, a construção da reputação do sujeito que publica.

A Tabela 3 mostra métricas do número de curtidas e de *retweets* em relação ao número de publicações em geral e também das publicações que fazem referência ao tratamento precoce.

Tabela 3 – Estatísticas do Número de Curtidas e de *Retweets* nos *Tweets* durante e Pandemia e nos *Tweets* sobre Tratamento Precoce (TP)

Estatística	Curtidas Geral	Curtidas TP	<i>Retweets</i> Geral	<i>Retweets</i> TP
Mínimo	53	2765	8	641
Mediana	12.938	33.900	2.064	6.844
Máximo	358.632	78.435	57.325	20.154

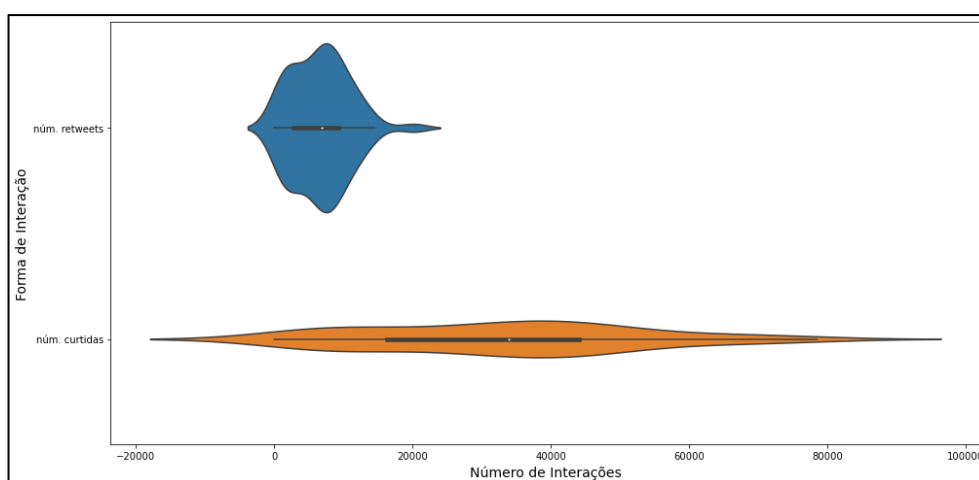
Fonte: elaboração da autora.

Na Tabela 3, pode-se visualizar as estatísticas do número de curtidas e *retweets* em torno do tratamento precoce referentes aos dados do período de 01/03/2020 a 12/06/2021.

Analisando a tabela, percebe-se que há em média o triplo do número de curtidas para tweets do Presidente sobre o tratamento precoce quando comparado ao número de curtidas em geral das publicações de Bolsonaro no Twitter. O mesmo acontece com os *retweets*, pois há em média 6.844 *retweets* para *tweets* sobre o tratamento precoce, valor três vezes maior que o número de *retweets* do restante dos *tweets* publicados pelo Presidente na plataforma.

Como houve maior número de reações positivas (curtidas e *retweets*) para o conjunto dos tweets do Presidente relacionados ao tema do Tratamento Precoce, pode-se inferir que o assunto recebeu maior atenção e, por que não dizer, apoio do público no twitter dentro da agenda do Presidente exposta no Twitter durante a pandemia.

Gráfico 3 - Distribuição do Número de Curtidas e de *Retweets* nos Tweets sobre Tratamento Precoce



Fonte: elaboração da autora.

Para demonstrar a distribuição do número de curtidas e *retweets* para os *tweets* selecionados nas publicações que se referiam ao Tratamento Precoce, utilizou-se o gráfico do tipo Violin Plot (Gráfico 3). O Violin Plot é um método utilizado para visualizar a distribuição de dados numéricos de diferentes variáveis. Ele consiste basicamente na combinação da visualização do boxplot com um plot similar a um histograma. O resultado da visualização da distribuição dos dados lembra um violino.

O centro do Violin Plot representa a mediana dos valores da amostra. No Gráfico 3, podemos observar a concentração do número de *retweets* onde a área do violino é maior, revelando uma grande concentração de dados em torno do valor central. Já na distribuição do número de curtidas, há uma maior dispersão, não estando concentrado em torno do valor central.

Observa-se, assim, que a distribuição da quantidade de retweets não apresenta tanta variabilidade entre as publicações, o que pode sugerir um comportamento automático (bots na rede social que retuíam todos os tweets do presidente). Enquanto a distribuição da quantidade de curtidas apresenta bastante variabilidade, o que se assemelha mais ao esperado do público, que reage de forma variada em diferentes situações.

Observa-se também o número de curtidas apresenta uma maior mediana, havendo um alongamento que vai afunilando o violino comparado aos *retweets*, atingindo valores mais altos de interações, o que mostra que há um maior número de interações de curtidas do que de *retweets* nos dados analisados.

Há uma diferença em relação a explicação entre curtir e retuitar uma publicação que podem nos dar explicações para o fenômeno acima observado. O gráfico 3 mostra que as medianas de curtidas e retuítes possuem valores bastante distintos, nos dando resultados interessantes quanto a temática sobre o tratamento precoce dentro da plataforma. Leviavit *et al.*, (2009) explica que o retuíte ocorre porque o usuário é influenciado a reproduzir o conteúdo. Pode-se considerar assim, que, no caso dos retuítes, as mensagens publicadas pelo presidente sobre o Tratamento precoce foram acolhidas favoravelmente a ponto de repassarem esse conteúdo à frente, compartilhando a publicação, ampliando o alcance da mensagem publicada.

Bastos (2011) considera que as interações com maior visibilidade refletem a concordância da audiência. De forma semelhante, Conover *et al* (2011b) observa que os usuários tendem a interagir mais em relação a postagens em que revelam um alinhamento político aos delas. Dessa forma, as curtidas podem representar aprovação por parte das pessoas com relação ao conteúdo das publicações com respeito ao tratamento precoce.

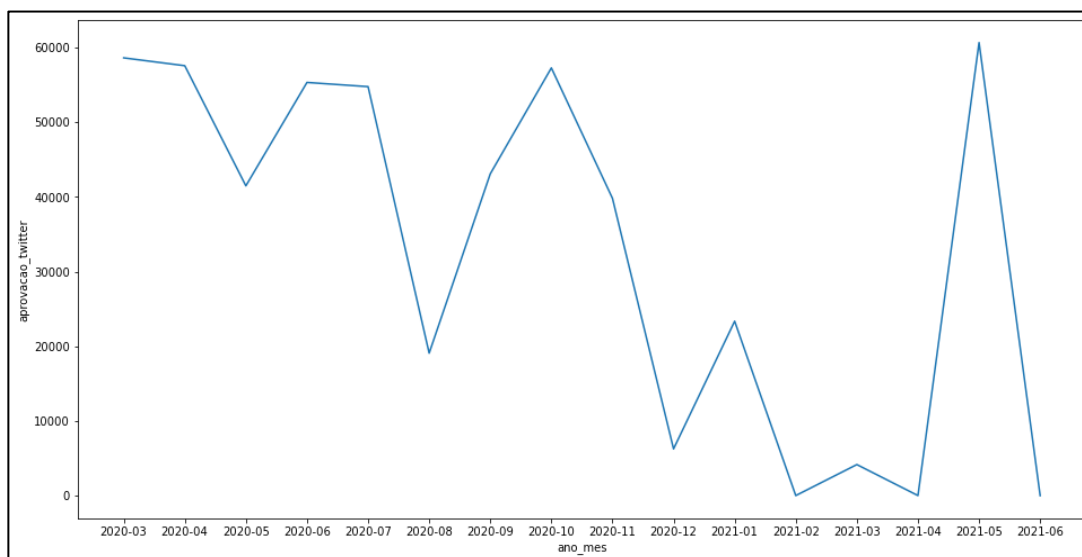
Esses dados analisados no gráfico 3 revelam que há diferentes níveis influência com relação a temática, pois há um nível considerável de curtidas, demonstrando sua aprovação em relação ao assunto. Contudo, no caso dos retuítes, há uma quantidade substancialmente menor de interações, considerando a baixa distribuição de engajamento percebido pelo gráfico, indicando que um número menor de usuários foi influenciado a ponto de republicar o conteúdo da mensagem do presidente sobre o tema em questão.

5.2.3 NÍVEL DE INFLUÊNCIA NA PLATAFORMA, APROVAÇÃO NO TWITTER

Verificando a distribuição das curtidas e retuites, considerando essas ferramentas como indicadores de influencia na rede (BRADY, 2021), foram mensurados as quantidades de curtidas e retuites dos tweets do Presidente que fizeram referência ao tratamento precoce. A partir desses dados, foi definida a métrica Aprovação no Twitter, consiste no número de curtidas somado a duas vezes o número de retuites, dado que o retuíte representa um maior nível de comprometimento (aprovação).

Em seguida, foi calculada a Aprovação no Twitter mensal para cada mês do dado em questão, computando-se a média da Aprovação no Twitter de todos os tweets publicados num determinado mês, que pode ser visualizada no Gráfico 4.

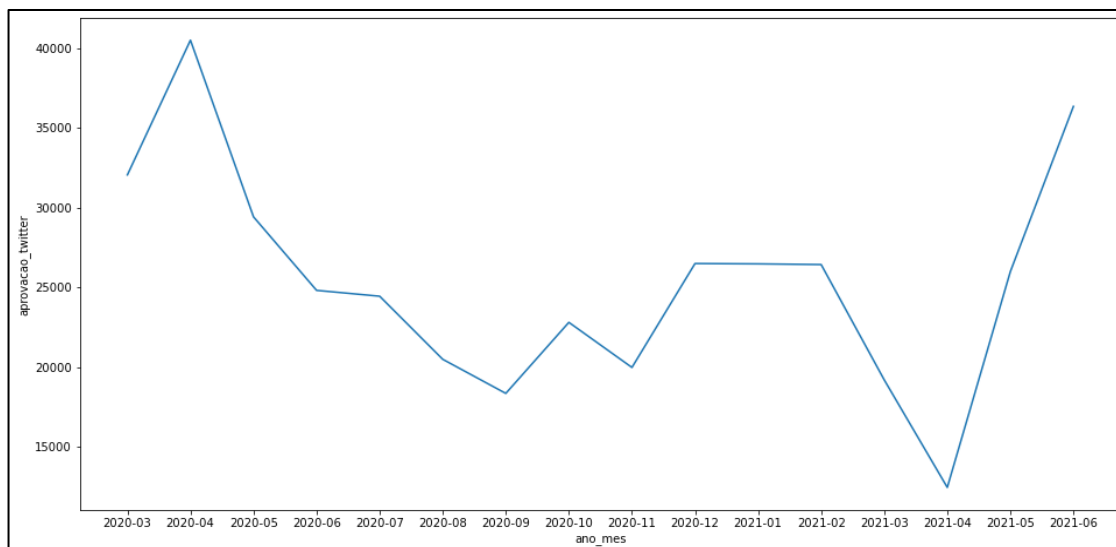
Gráfico 4 - Aprovação no Twitter sobre Tratamento precoce por mês



Fonte: elaboração própria a partir de dados do Twitter (2020-2021).

Analisando o Gráfico 4, percebemos picos de “aprovação” que oscilam com o passar do tempo, não apresentando níveis de estabilidade durante o primeiro ano de pandemia. Percebe-se que há uma queda em abril, voltando a crescer e apresentando estabilidade até Junho. Após isso, há uma acentuada queda novamente, seguida de um novo aumento de interações em outubro seguido de mais uma queda, voltando a ter crescimento apenas em janeiro de 2021, prosseguindo com outra queda de número de interações, voltando a crescer em maio e em seguida uma rápida diminuição no mês seguinte.

Gráfico 5 - Aprovação no Twitter Geral por mês



Fonte: elaboração própria a partir de dados do Twitter (2020-2021).

Quando comparado à Aprovação Twitter mensal em relação às mensagens em geral (Gráfico 5), ou seja, aquelas que se referiam ao conjunto total das mensagens por mês publicadas pelo presidente no Twitter, observa-se que há um período entre abril e maio de 2020 que apresentou maior número de interação, com forte tendência a queda nos meses seguintes, apresentando um nível de estabilidade nos meses iniciais entre janeiro e março de 2021.

Esses indicadores são instrumentos que permitem visualizar a influência no Twitter do presidente. Os dados das figuras acima representadas revelam índices que apresentam oscilação de popularidade quanto ao tratamento precoce, revelando que a popularidade das postagens, não são informações constantes com o passar do tempo. Isso deve ser devido aos acontecimentos que surgiram no decorrer do tempo, o que pode apresentar fatores externos a rede social que influenciaram na oscilação da distribuição dos dados.

Outro ponto importante a se destacar é que, quando analisados os gráficos 4 e 5, pode-se observar que, apesar das oscilações de interações em ambos, os tweets do Presidente sobre o Tratamento Precoce apresentam um maior número de interações ao longo do tempo, apresentando picos maiores de engajamento quando comparados aos outros tweets (cerca de 3.134) do Presidente em geral que versavam sobre outros assuntos. No tópico a seguir busca-se comparar os efeitos dos resultados apresentados até aqui que ocorreram dentro do Twitter com a repercussão do tema fora da plataforma.

5.3 REPERCUSSÃO DO TEMA FORA DA PLATAFORMA TWITTER

5.3.1 REPERCUSSÃO DO TEMA DO TRATAMENTO PRECOCE NAS BUSCAS NA FERRAMENTA GOOGLE

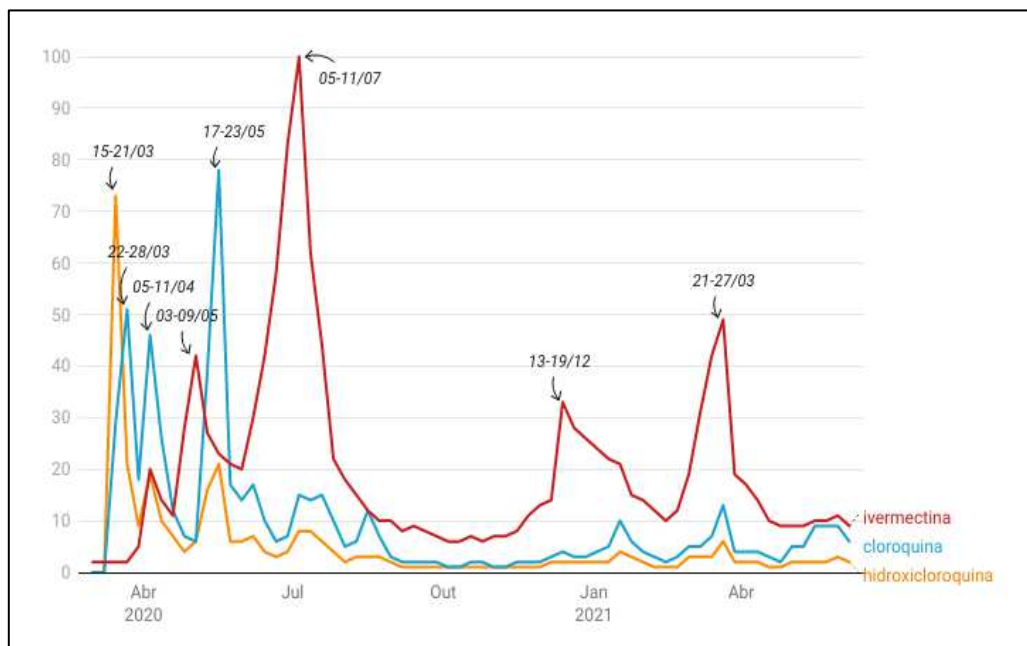
Nas buscas realizados no Google conforme períodos pré-estabelecidos. Considerando que o grande consumo de informações pelas pessoas por meio de canais na internet, percebe-se a importância de dados que apresentem o que os usuários buscam, bem como os seus resultados. Para se utilizar a ferramenta Google Trends, foi realizado uma coleta de dados que possuíam os termos: “hidroxicloroquina”, “cloroquina” e “ivermectina”. As palavras-chave na pesquisa do Google representam tópicos nos quais os usuários estão interessados. O Google Trends forneceu informações de frequências de buscas pelo termo definidas conforme os parâmetros de período e região.

Nessa etapa buscou-se evidenciar os principais eventos que ocorreram nos períodos de picos entre os meses do primeiro ano de pandemia com relação as buscas por medicamentos que eram divulgados pelo Presidente como meios para se tratar a COVID-19.

Essas observações tornam-se úteis a fim de observar os principais acontecimentos em relação aos termos de buscas com o que acontecia com o Brasil naquele momento. Quando se analisa as redes sociais, deve-se verificar os indicadores como acessos, curtidas, seguidores, mas também, como aponta Monteiro e Azarite (2012) estar alerta aos acontecimentos e assuntos polêmicos que ocorrem na sociedade, pois eles também geram repercussões em termos quali-quantitativos.

Nesse ponto, vale destacar que havia diferenças entre o que ocorria, as decisões e falas que foram usadas pelo presidente nesse período de tempo, com os acontecimentos e principais informações divulgadas por instituições científicas quanto a utilização desses medicamentos.

Gráfico 6 - Distribuição do número de pesquisas no Google pelos termos hidroxicloroquina, cloroquina e ivermectina.



Fonte: elaboração própria a partir de dados coletados no Google *trends* (2020-2021).

O gráfico acima refere-se às buscas realizadas no Google a respeito dos medicamentos no período de 01/03/2020 a 12/06/2021. Observa-se que houve nove grandes picos de menções a esses termos durante o período analisado:

- Pico 1 – Hidroxicloroquina – 15-21/03/2020

Na semana do primeiro pico da hidroxicloroquina, que corresponde ao período entre 15 a 21 de março de 2020, foram registrados alguns acontecimentos referentes aos atos e medidas do governo para conter o coronavírus. No dia 15 de março houve manifestações pró-governo Bolsonaro em todo país. Bolsonaro já havia convocado a população para participar desse protesto em vídeo publicado pelo deputado federal Eduardo Bolsonaro em sua conta no Twitter.

Durante esse período, no dia 19 de março divulgou-se uma pesquisa preliminar envolvendo a azitromicina e a hidroxicloroquina feita por Didier Raoult, médico microbiologista francês a qual foi difundida pelo ex-Presidente norte-americano Donald Trump, como sendo um medicamento eficaz na cura do COVID-19. Logo após esse acontecimento, no mesmo dia, o Presidente Bolsonaro vai ao seu Twitter anunciar que os laboratórios do Exército Brasileiro iriam produzir a cloroquina, além de mencionar em uma live a hidroxicloroquina como sendo um medicamento promissor para o tratamento da COVID-19 (IDOETA, 2021).

No dia 21 de março, dia em que Bolsonaro utilizando suas redes sociais, publicou um vídeo em que afirmava que o Hospital Albert Einstein acompanhava a cloroquina como sendo responsável pela cura de pacientes que estavam com COVID-19 (MADACKI *et al.*, 2020).

- Pico 2 – Cloroquina – 22-28/03/2020

Corresponde ao período em que a FDA autoriza o uso emergencial para uso da Cloroquina e Hidroxicloroquina (HAMBLIN, 2020). Além disso, no dia 24 de março há um pronunciamento do Presidente Bolsonaro no qual condena as medidas de isolamento social, pedindo que as pessoas voltassem a trabalhar, além de se opor ao ministro da saúde, afirmando que a COVID-19 não passava de “uma gripezinha” e que a cloroquina poderia curar a doença.

- Pico 3 – Cloroquina – 05-11/04/2020

Neste período, em 08 de abril o presidente havia declarado em seu Twitter que estava há 40 dias falando sobre o uso da hidroxicloroquina para o tratamento da COVID-19, além de reafirmar o uso da Cloroquina como algo eficaz.

- Picos 4 e 5 – Ivermectina e Cloroquina – 03-23/05/2020

Corresponde ao período posterior à saída de dois ministros da Saúde ainda nos primeiros meses da pandemia. No dia 16 de abril Luiz Henrique Mandetta foi demitido e em 15 de maio Nelson Teich havia entregado o cargo.

No dia 20 de maio de 2020, o Ministério da saúde anunciava o Protocolo de Manuseio Medicamentoso Precoce.

- Pico 6 – Ivermectina – 05-11/07/2020

Um dos maiores picos desse período fazia referência a Ivermectina. Nesse tempo, em 7 de julho, o Presidente havia usado suas redes sociais para confirmar que havia testado positivo para a covid-19 e que estava bem: “Estou muito bem e credito isso não só ao atendimento dos médicos, mas pela forma como ministraram a hidroxicloroquina, que (teve) reação quase imediata. Poucas horas depois já estava me sentindo muito bem”

O presidente havia mencionado em seu Twitter sobre a retomada da produção da hidroxicloroquina pelo Exército Brasileiro. Nesse período, o presidente havia postado em seu Twitter que a OMS havia concluído que pacientes assintomáticos não teriam o potencial de infectar outras pessoas e que a instituição era responsável pelas consequências econômicas que os brasileiros estavam enfrentando naquele período.

- Picos 7 e 8 – Ivermectina – 13-19/09/2020 a março de 2021

Os dois últimos picos de menções referem-se ao final do ano de 2020 e os meses inicial de 2021. No dia 19 de novembro de 2020 o presidente orientava as pessoas que ao apresentar sintomas da COVID-19 não esperassem, mas procurassem uma unidade de saúde e solicitassem o tratamento precoce.

Ainda em 16 de dezembro de 2020 a OMS havia publicado um protocolo de recomendação contra o uso de medicamentos utilizados no tratamento precoce. Já em janeiro de 2021 Manaus estava enfrentando um colapso na saúde com a crise de abastecimento de oxigênio devido ao aumento do número de pessoas internadas com o COVID-19. Durante esse período, em 15 de janeiro, Bolsonaro havia publicado um vídeo em seu Twitter onde o Jornalista Alexandre Garcia havia declarado que a utilização de antimaláricos no tratamento precoce preveniria a hospitalização e reduziria a mortalidade.

As informações coletadas nesse período revelam os acontecimentos durante o período de coleta de análise neste trabalho. As informações são importantes para se visualizar de forma geral as principais ocorrências fora do ambiente de internet com relação a temática do tratamento precoce. Isso se torna importante na medida em que se busca analisar como se deu o comportamento do Presidente no Twitter e sua repercussão dentro e fora da rede a fim de mensurar a possível influência exercida. No que tange ao que foi visto, os dados de buscas de pico de Google *Trends* revelam altos níveis de procura pela medicação no período inicial a decretação da pandemia, entre os de março a julho de 2020.

Logo, pode-se concluir que, durante o período analisado, o aumento nas pesquisas devem ter ocorrido devido a fatores que podem ou não incluir as mensagens do Presidente sobre o assunto no Twitter, mas não é possível, apenas com a análise dos dados obtidos nesse trabalho, dizer que há uma relação direta entre a frequência de buscas no Google em torno do Tratamento Precoce com os *tweets* do Presidente sobre o assunto.

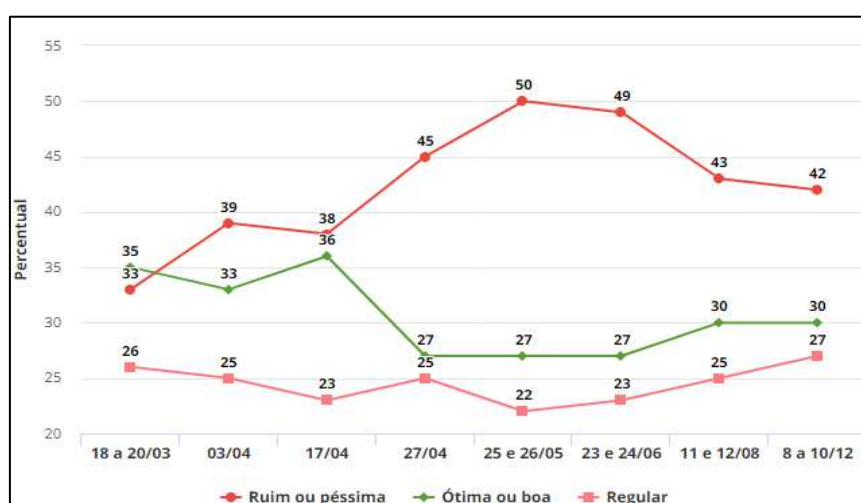
5.3.2 PESQUISA DE OPINIÃO EM RELAÇÃO A GESTÃO DA PANDEMIA

A fim de verificar o grau de influência da agenda do Presidente publicadas em seu Twitter quanto ao tratamento precoce, procurou-se também analisar a opinião circulante em relação ao público fora da rede. Para se verificar o comportamento do público, foram analisados os dados das pesquisas de opinião pelo instituto Datafolha entre os meses de

março a dezembro de 2020 sobre a gestão do governo Bolsonaro durante a pandemia. A fim de facilitar a análise e devido ao número reduzido de dados correspondentes aos meses posteriores no ano seguinte, foram concentradas as pesquisas durante o primeiro ano de pandemia.

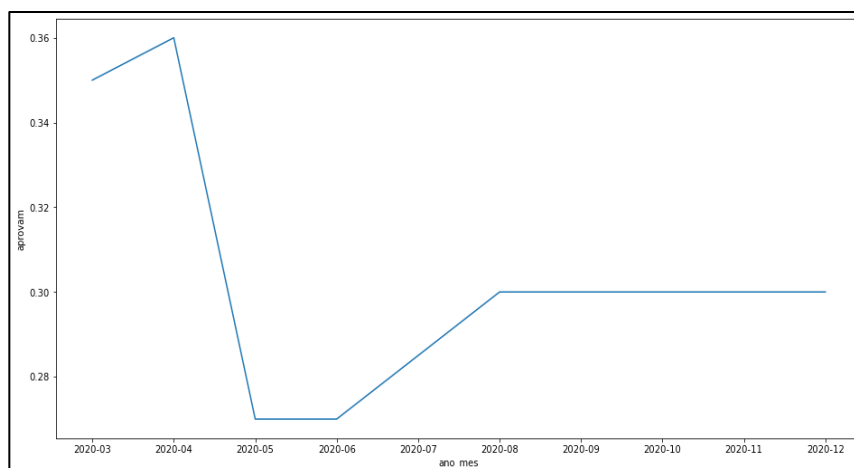
Nesse contexto, considera-se importante considerar outros espaços de opinião (como as pesquisas de avaliação do governo) a fim de mensurar se eles seguem as ocorrências de opinião dentro do Twitter. Outros trabalhos já buscaram usar os dados do Twitter para usar como sensor de opinião pública (TUMASJAN, 2010; SHI, 2012; CONTRACTOR, 2013), por isso, neste trabalho procurou-se nas pesquisas do Datafolha esse espaço para observar a opinião pública.

Gráfico 7 - Evolução da avaliação do governo na gestão da pandemia março - dezembro 2020



Fonte: Datafolha (2020)

As pesquisas realizadas pelo instituto Datafolha buscaram avaliar a opinião das pessoas a respeito da gestão do presidente contra o coronavírus em regular, bom, ótimo ou péssima. De acordo com o Gráfico 8, percebeu-se que a avaliação positiva da gestão do governo em relação a pandemia apresentou queda, chegando a obter 33% de aprovação em abril, além de apresentar aumento significativo no mesmo mês. Após isso, sofreu uma redução, indo de 36% em abril para 27% em maio.

Gráfico 8 - Aprovação por mês Datafolha

Fonte: elaboração própria a partir de dados do Datafolha (2020).

Esses dados visualizados no Gráfico 9 revelam que há uma acentuada queda em torno da aprovação do Presidente quanto a gestão da pandemia dentre os meses de abril e maio de 2020, apresentando uma estabilidade até junho, tendo alta do número de aprovação, vindo a voltar a manter-se estável a partir de agosto até o final de dezembro do mesmo ano.

Procedeu-se, conforme a Tabela 4, com o teste de *correlação de Pearson* a fim de verificar a existencia de alguma correlação entre os dados da pesquisa de Opinião do Datafolha sobre o tratamento precoce com as interações nas publicações sobre tratamento precoce no Twitter do presidente. É salutar enfatizar que a correlação entre variáveis não indica causa e efeito entre as mesmas, apenas concede uma noção de direcionamento entre elas. Como observado a seguir:

Tabela 3 - Resultados dos testes de correlação de Pearson em relação aos dados do Datafolha

	Pearson	P-Value Sig	Intervalo de Confiança	N
Geral	0.633	0.049	[0.007, 0.903]	10
Tratamento precoce	0.237	0.508	[-0.460, 0.754]	10

Fonte: elaboração da autora.

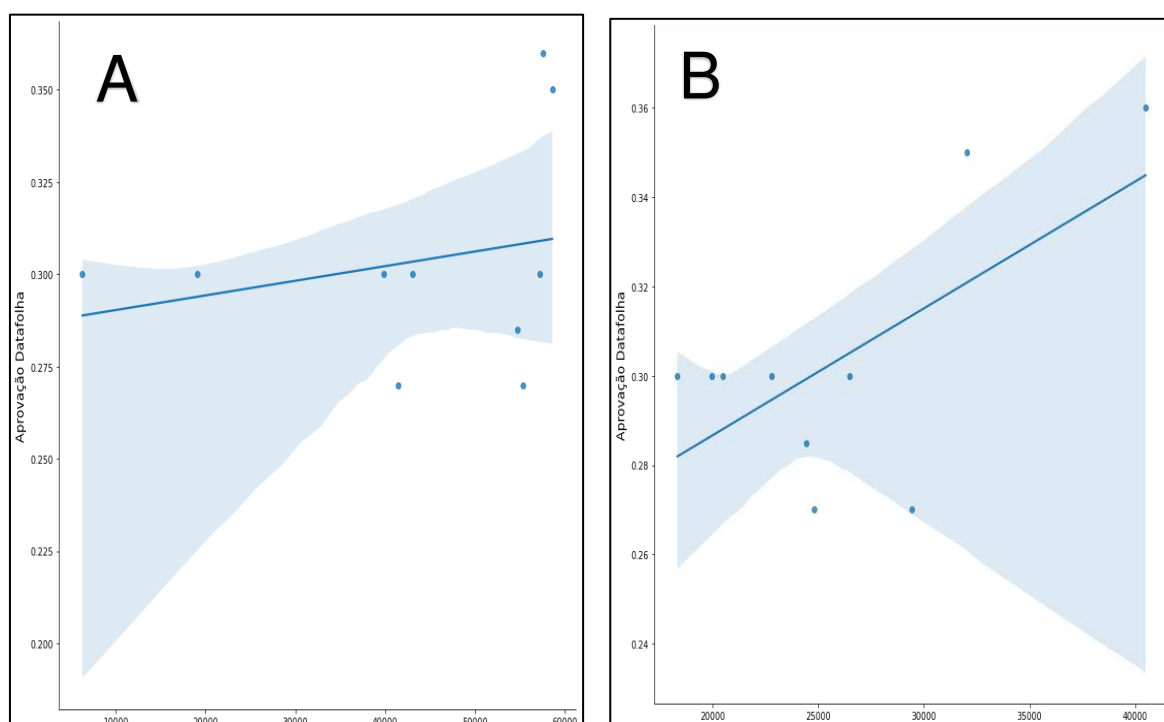
Os valores indicam uma correlação positiva de 0,633 em relação aos dados de aprovação do Datafolha em relação às mensagens (*tweets*) em geral publicadas pelo

Presidente em seu Twitter, apresentando significância estatística ($p=0,049$). Assim, pode dizer que há uma relação significativa entre essas variáveis, o que pode identificar os dados oriundos do *tweets* seguem a direção dos dados da pesquisa do Datafolha.

A análise em relação ao tratamento precoce apresentou correlação positiva, apesar de baixa (0,237), porém não apresentou significância estatística ($p= 0,508$). De toda forma, a averiguação de dados não significantes também é importante ao conhecimento científico, de modo que futuras pesquisas possam levar esses resultados em consideração.

Pode-se chegar às mesmas conclusões visualmente a partir de um Gráfico de Dispersão (Gráfico 10) mostrando a distribuição dos pontos e a curva da Regressão Linear gerada com base na correlação calculada para ambas as variáveis (mensagens no geral e recorte do Tratamento Precoce). No gráfico 10-A, é possível notar que a correlação entre as variáveis é positiva, dado que os pontos e a curva seguem uma tendência crescente, porém fraca, dado que os pontos estão dispersos e distantes da curva. Já no gráfico 10-B, é possível notar que a correlação entre as variáveis também é positiva, dado que os pontos e a curva seguem uma tendência crescente, e mais forte que a anterior, dado que os pontos estão mais próximos da curva e menos dispersos.

Gráfico 9 - Gráficos de dispersão da aprovação no Datafolha e (A) Tweets Tratamento Precoce, (B) Tweets em Geral.



Fonte: elaboração da autora.

De uma forma geral, a análise deste teste de correlação não apresentou resultados significativos no sentido de identificar alguma associação entre a influência exercida no Twitter em torno do tratamento precoce e a pesquisa de opinião em relação a gestão da pandemia. Contudo, para efeitos de interpretação, obteve-se certo grau de significância entre a aprovação dos *tweets* do presidente na plataforma de uma forma geral com relação a aprovação no Datafolha.

Essa situação nos revela que as interações do presidente sobre o tema específico do tratamento precoce não foram seguidas pela opinião do público fora da plataforma. Ou seja, há indícios de que a aprovação do Presidente nas pesquisas de Opinião do Datafolha diga respeito a outros assuntos, mas não necessariamente ao posicionamento do Presidente sobre o Tratamento Precoce no Twitter.

Nesse ponto, vale ressaltar que há perfis distintos entre as pessoas que acessam a rede social Twitter e as que responderam pesquisas de opinião. Os diferentes resultados de influência que as declarações do Presidente no Twitter podem possuir, pode resultar em níveis diferentes de influência de acordo com o perfil de cada pessoa, ou seja, aquelas que possuem acesso a internet e uma conta na rede social Twitter e outras que muitas vezes não possuem conta em redes sociais e que, por sua vez, são muito mais influenciadas por acontecimentos externos (como notícias em jornais, evolução da doença, número de mortes).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desse trabalho procurou compreender a utilização do Twitter do Presidente com vistas a buscar influenciar o público quanto a sua agenda sobre o Tratamento precoce na luta contra o coronavírus. Para a análise desta pesquisa, observou-se o comportamento do Presidente durante o período de 01 de março de 2020 a 12 de junho de 2021 sobre o tratamento precoce, termo utilizado para designar a utilização de medicamentos como Cloroquina, Ivermectina, Azitromicina, Nitazoxanida e Hidroxicloroquina como possíveis curas do coronavírus. A data inicial corresponde ao período em que a OMS havia declarado estado de pandemia, junto com as primeiras pesquisas realizadas objetivando verificar a eficácia do uso desses medicamentos.

Como tratado na revisão de literatura sobre a opinião pública, esta, na visão de Luhmann (2000) seria a tomada de decisão com base na atenção e curiosidade. Converse (1964), relaciona a opinião pública ao sistema de crenças individuais, sendo carregada de desejos, valores e necessidades das pessoas (SARTORI, 2000). Observa-se, nesse debate, que as redes sociais podem ser canais participação, onde os cidadãos podem expressar suas opiniões e influenciar as tomadas de decisões. Nesse sentido, questões como a COVID-19, podem trazer para o centro do debate público, sejam eles nas redes sociais ou fora dela, a emergência de questões que necessitariam de resposta governamental. Cobb e Charles Elder (1971) destacam que, eventos como a pandemia, resultariam em uma ampla mobilização em busca de uma agenda que viesse solucionar problemas inesperados. Esses acontecimentos possuiriam a capacidade de chamar a atenção das pessoas aos problemas, tendendo a ter efeitos no “humor nacional” (KINGDON, 2003), causando percepções compartilhadas de forma geral na sociedade.

Essas percepções são ainda mais ampliadas com o uso das redes sociais que acabam por se tornar um solo fértil para novas ideias. São nesses momentos de crise que surgem oportunidades para a criação e defesa de ideias por parte dos agentes políticos que possam a ganhar evidência por meio do acréscimo do valor simbólico que elas representam (BIRKLAND, 1997).

Nesse contexto, este trabalho procurou verificar a possível influência sobre a temática do Tratamento Precoce sobre o público com base no uso do Twitter. Para isso, foram utilizadas as métricas da plataforma, tais como o número de curtidas e *retweets* das postagens do Presidente, além da análise do conteúdo dessas mensagens.

Por meio da análise de conteúdo, verificou-se uma predominância de *tweets* do Presidente que faziam menção as ações de produção dos medicamentos, além da utilização de figuras com posição de autoridade, seguido de publicações com teor de acusação contra figuras políticas que são contra o uso de medicamentos do tratamento precoce para COVID-19.

Em seguida, identificou-se os *tweets* do Presidente que foram mais curtidos e retuitados, revelando, ao cruzar as informações com os resultados da análise de conteúdo, que as mensagens do Presidente que se dedicaram a fazer referência às pessoas que haviam sido curadas, apresentando casos de sucesso com uso desses medicamentos se mostraram mais eficazes na busca por apoio ao discurso do presidente quanto ao Tratamento Precoce.

Na distribuição do número de curtidas e *retweets*, a análise revelou que houve uma maior atenção do público para o conjunto dos *tweets* do Presidente relacionados ao tema do Tratamento Precoce do que as publicações do Twitter do Presidente em geral (ou seja, aquelas que faziam referência a outros assuntos). Contudo, quando analisadas apenas as mensagens sobre o tratamento precoce, conseguiu-se identificar níveis diferentes de influência, pois, havia uma maior variabilidade do número de curtidas, portanto representando os que apoiavam as publicações, enquanto para os *retweets*, havia um menor número de variabilidade quanto aqueles que compartilhavam a informação.

Procurou-se também observar a influência das interações ocorridas no Twitter com pesquisas ocorridas fora da rede, realizando, para isso, análise de correlação. Para isso, frisa-se que a correlação entre variáveis não indica causa e efeito entre as mesmas, apenas concede uma noção de direcionamento entre elas.

Nesse sentido analisou-se as frequências dos termos de busca do Google *Trends* em relação ao tratamento precoce. No entanto, não se revelou suficiente para demonstrar que as pessoas eram influenciadas favoravelmente quanto a temática do tratamento precoce para realizar essas pesquisas apenas observando as publicações do Presidente no Twitter.

No que se refere as pesquisas de Opinião com relação a gestão do Presidente durante a Pandemia, não foi constada correlação significativa entre as mensagens sobre tratamento precoce e a aprovação da gestão do Presidente nas pesquisas de Opinião. Enquanto, apenas a correlação das pesquisas de Opinião em relação as mensagens em geral produzidas por Bolsonaro apresentaram significância estatística. Revelando, assim, que as interações do presidente no Twitter sobre o Tratamento Precoce não foram seguidas pela opinião do público nas pesquisas de Opinião.

Em suma, a pesquisa buscou analisar como as publicações no Twitter do Presidente conseguiam influenciar as pessoas a acreditar ou/e apoiar o uso do “tratamento precoce” contra o coronavírus. Quanto aos resultados, percebeu-se que estes corroboraram parcialmente com a questão de pesquisa proposta por esse trabalho, visto que se percebeu que dentro da plataforma as mensagens que faziam referência ao tratamento precoce eram mais influentes que as demais mensagens que falavam sobre outros assuntos.

Contudo, os resultados não foram capazes de indicar que as publicações ocorridas dentro do Twitter a respeito da temática proposta neste trabalho foram seguidas pelo público fora da plataforma, evidenciando uma distância tanto com as pesquisas de Opinião realizadas pelo Datafolha, como com as buscas por pesquisas de termos no Google.

No tocante a esses resultados, as conclusões dessa análise reforçam a importância de se observar o comportamento político dos representantes e da sociedade nas redes sociais. Além de buscar chamar a atenção, conforme a literatura havia alertado, que tais dados advindos de redes sociais podem apresentar efeitos personalizados conforme os algoritmos próprios da rede social (DAVIS et al.,2016). Portanto, a fim de diminuir a incidência do efeito dos boots nos resultados, seria interessante investigar, para efeitos de trabalhos futuros, a análise de sentimento das pessoas, para se observar a opinião política da sociedade em rede por meio da tecnologia de aprendizado de máquina.

REFERÊNCIAS

- ABRANCHES, Sérgio. Presidencialismo de coalizão. *Dados*, v. 31, n. 1, 1988.
- ABRANSON, M.; MEANS, G. E. E-government 2001 - IBM endowment for the business of government. Rowman & Littlefield Publishers, 2001.
- AGGIO, Camilo de Oliveira. Campanhas políticas e redes sociais digitais: um estudo sobre o uso do twitter nas eleições presidenciais de 2010. 2014.
- Aguilar Villanueva, L. F.. El estudio de las políticas públicas. México: Porrúa. 1992
- ALARABIAT, Ayman; SOARES, Delfina Sá. Electronic Participation through Social Media. In: ALBAN, T. A.. Democracia e Esfera Pública no Ciberespaço. 1. ed. Salvador: Assembleia Legislativa da Bahia, v. 1. 90p. 2012.
- ALBAN, Thiago A. Democracia e esfera pública no ciberespaço. Salvador. Assembleia ALLAN, S. Mediating citizenship: online journalism and the public sphere new voices. *Development*, v. 46, n. 1, p. 30–40, 2003.
- ALLCOTT, Hunt et al. Polarization and public health: Partisan differences in social distancing during the coronavirus pandemic. *Journal of public economics*, v. 191, p. 104254, 2020.
- AMARAL, Marcelo Santos ; PINHO, JOSÉ ANTONIO GOMES DE . Ideologias partidárias em 140 caracteres: uso do Twitter pelos parlamentares brasileiros. *RAP. Revista Brasileira de Administração Pública*, v. 51, p. 1041-1057, 2017.
- ARAUJO, Ronaldo Ferreira; DE OLIVEIRA, Thaianie Moreira. Desinformação e mensagens sobre a hidroxicroquina no Twitter: da pressão política à disputa científica. *Atoz: novas práticas em informação e conhecimento*, v. 9, n. 2, p. 196-205, 2020.
- AVRITZER, Leonardo. Teoria democrática e deliberação pública. *Lua Nova*, n. 49, p. 225-238, 2000.
- BAKSHY, Eytan; MESSING, Solomon; ADAMIC, Lada A. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, v. 348, n. 6239, p. 1130-1132, 2015.
- BALBÉ, Alice Dutra; CARVALHO, Anabela. As mudanças climáticas no Twitter: a ascendência da mídia e da política. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, [s.l.], v. 40, p.141-161, 30 abr. 2017. Universidade Federal do Paraná.
- BALBÉ, Alice Dutra; CARVALHO, Anabela. As mudanças climáticas no Twitter: a ascendência da mídia e da política. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, v. 40, 2017.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARICHELLO, Eugenia. Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre a comunicação na Universidade. 2004.

BARRERAS, Sandra E. O. B. de. O agendamento do aborto na campanha presidencial brasileira em 2010: reverberação e silenciamento estratégicos entre imprensa, mídias sociais e candidatos. Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013. Tese (Doutorado em Comunicação e informação). Disponível em: . Acesso em 19 de ago. de 2021.

BARROS FILHO, C. Ética na comunicação. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

BARROS, Samuel. Consultas Online e Democracia Digital: Um estudo comparativo da participação no Brasil e nos Estados Unidos. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, UFBA, Brasil, 2017.

BASTOS, M. T. Public opinion revisited: the propagation of opinions in digital networks. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, v. 4, n. 2 e 3, p. 185-201, 2011. Disponível em: <<http://www.intellectbooks.co.uk/journals/view-Article,id=12567/>>. Acesso em 01 julho. 2021.

BAVARESCO, Agemir. Epistemology of Social Networks, Public Opinion and Theory of Agenda. *Canadian Social Science*, v. 10, n. 1, p. 11–19, 2014.

BBC. Por que autoridades dos EUA retiraram autorização para uso da cloroquina contra covid-19. *BBC News Brasil*, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-53058069>. Acesso em: 13 maio. 2022.
BENNETT, Samuel. Mythopoetic legitimation and the recontextualisation of Europe's foundational myth. *Journal of Language and Politics*, 2022.

BENNETT, W. Lance; MANHEIM, Jarol B. The one-step flow of communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, v. 608, n. 1, p. 213-232, 2006.

BERGER, Peter L. et al. *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor, 1966.

BEST, S. J.; KRUEGER, B. S. Analyzing the representativeness of internet political participation. *Political Behavior*, 27(2), p. 183-215. 2005.

BEST, Samuel J., KRUEGER, Brian S. Analyzing the representativeness of internet political

BIMBER, Bruce. *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

BIRKLAND, Thomas A. *After disaster: Agenda setting, public policy, and focusing events*. Georgetown University Press, 1997.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989. LIMA, Maria O. Denise. *Campo do poder*. C, v. 11, 2010.

BOYD, D.; SCOTT, G.; GILAD, L. Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. HICSS-43. IEEE: Kauai, HI, January 6, 2011.

BOYD, Danah, Scott Golder, and Gilad Lotan. "Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter." 2010 43rd Hawaii international conference on system sciences. IEEE, 2010.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n.26, p. 7-62, ago. 2018.

BRAGA, Sérgio; CRUZ, Letícia Carina. Elites parlamentares e novas tecnologias: um estudo sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros da 16ª legislatura (2007-2011). Curitiba, PR: UFPR, 2012.

BRAKE, D. K. & SAFKO, L. A Bíblia da Mídia Social; trad: James Gama. São Paulo: Blucher, 2010.

BRANDÃO, Assis. Sobre a democracia participativa: Poulantzas, Macpherson e Carole Pateman. In: *Revista Serviço Social e Sociedade*, nº 54, Ano XVIII, Cortez: São Paulo, p. 113-131. 1997.

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

BRANDÃO, e. P.; BUENO, Wilson da Costa; MARTINS, L.; Matos, Heloísa; MONTEIRO, M. da Graça; NOVELLI, Ana Lucia. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. (org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público: Atlas*, 2007.

BRASIL, Felipe Gonçalves; CAPELLA, Ana Cláudia Niedhardt; FERREIRA, Leandro Teodoro. Eventos focalizadores e a pandemia da COVID-19: a renda básica emergencial na agenda governamental brasileira. *Revista de Administração Pública*, v. 55, p. 644-661, 2021.

BRASIL, M. DA SS DE CT E IED DE C. E T. Diretrizes metodológicas: Sistema GRADE—Manual de graduação da qualidade da evidência e força de recomendação para tomada de decisão em saúde. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2014.

BRASIL. Orientações do Ministério da Saúde para manuseio medicamentoso precoce de pacientes com diagnóstico da COVID-19. Brasília: Ministério da Saúde, 2020a. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/orientacoes-manuseio-medicamentoso-covid19-pdf>. Acesso em: 07 maio. 2022

BRUNS, Axel; HIGHFIELD, Tim. Is Habermas on Twitter?: Social media and the public sphere. In: *The Routledge companion to social media and politics*. Routledge. p. 56-73. 2015.

CALHOUN, C (ed). *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press, 1992.

CAP, Piotr. Towards the proximization model of the analysis of legitimization in political discourse. *Journal of Pragmatics*, v. 40, n. 1, p. 17-41, 2008.

CAPELLA, A. C. N. Transformando Idéias em Ação: O Papel dos Empreendedores de Políticas Públicas. In: 34º Encontro Anual da Anpocs, 25 a 29 de outubro de 2010 - ST 27: Políticas Públicas: Instituições, Idéias e Redes. 2010.

CAPELLA, Ana Cláudia Niedhardt. O Processo de Agenda-Setting na Reforma da Administração Pública (1995-2002). Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal de São Carlos, 2004.

CAPELLA, Ana. Agenda-setting: mídia e opinião pública na dinâmica de políticas públicas. In: 10º Encontro Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP). Belo Horizonte, MG, 2º semestre de 2016.

CARREIRO, Rodrigo; GOMES, Wilson. Discussão política online no Brasil. Ocorrência e manutenção da discordância política no Facebook. In: VII Congresso da Associação de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2017, Porto Alegre. Anais do VII Congresso da Associação de Pesquisadores em Comunicação e Política. v. 1. p. 1-24. 2007.

CARVALHO, Luciana Menezes et al. Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter. 2010.

CASTALDI, Silvana et al. Monitoring emergency calls and social networks for COVID-19 surveillance. To learn for the future: the outbreak experience of the Lombardia region in Italy. *Acta Bio Medica: Atenei Parmensis*, v. 91, n. 9-S, p. 29, 2020.

CASTELLS, M. A Sociedade em Rede (Vol. I, 14ª ed.). São Paulo: Paz e Terra. 1999.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura, vol. I. 3ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian [1996], 2007

CASTELLS, Manuel. O poder da comunicação. Paz & Terra (Grupo Editorial Record), 2015.

CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CERQUINHO, Kleomara Gomes; TAVARES, Wellington; PAULA, Ana Paula Paes de. Governo eletrônico: os limites conceituais e práticos entre e-government e e-participation. In: ENCONTRO ANUAL D A ANPOCS, 38, 2014, Caxambu. São Paulo: [s.n.]. p. 1-27. 2014.

CERVI, E., MASSUCHIN, M. Redes sociais nas Campanhas Políticas: Como candidatos a governador do Paraná usaram o Twitter em 2010.

MARQUES, F.P.J.A.M., SAMPAIO, R.C., AGGIO, C. (Orgs) do clique a urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: EDUFBA,2013.

- CHA, M.; HADDADI, H.; BENEVENUTO, F.; GUMMADI, P. K. Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *ICWSM - Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, 10(30), 10-17, 2010.
- CHA, Meeyoung et al. Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy. In: fourth international AAAI conference on weblogs and social media. 2010.
- CHADWICK, A. Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. *A Journal of Law and Policy for the Information Society*, v. 5, n. 1, p. 1-42, 2009.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. Trad. Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. Trad. Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHEN, Jun et al. A pilot study of hydroxychloroquine in treatment of patients with moderate COVID-19. *Journal of Zhejiang University (Medical Science)*, v. 49, n. 2, p. 215-219, 2020.
- China , Stanford, CA: Stanford University Press. 2007
- CIMINI, Fernanda et al. Análise das primeiras respostas políticas do Governo Brasileiro para o enfrentamento da COVID-19 disponíveis no Repositório Global Polimap. Cedeplar, Universidade Federal de Minas Gerais, 2020.
- CIOCCARI, Deysi; PERSICHETTI, Simonetta. Armas, ódio, medo e espetáculo em Jair Bolsonaro. *Revista Alterjor*, v. 18, n. 2, p. 201-214, 2018.
- COBB, Roger W.; ELDER, Charles D. The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory. *The journal of politics*, v. 33, n. 4, p. 892-915, 1971.
- COHEN, Michael D.; MARCH, James G.; OLSEN, Johan P. A garbage can model of organizational choice. *Administrative science quarterly*, p. 1-25, 1972.
- COLEMAN, S. *Can the internet strengthen democracy? Democratic futures*. Cambridge: Polity Press, 2017.
- COLEMAN, S.; BRUMLER, J. G. *The internet and democratic citizenship: theory, practice and policy*. Cambridge: Cambridge University Press, comunicação política e redes: teoria e prática. Rio de Janeiro: Folio Digital, Letra e Imagem. 2009.
- CONOVER, M.D; RATKIEWICZ, J.; FRANCISCO, M.; GONÇALVES, B.; FLAMMINI, A.; MENCZER, F. Political Polarization on Twitter. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM*, 2011.
- CONOVER, Michael D., et al. "Predicting the political alignment of twitter users." 2011 IEEE third international conference on privacy, security, risk and trust and 2011 IEEE third international conference on social computing. IEEE, 2011.

CONTRACTOR, Danish; FARUQUIE, Tanveer Afzal. Understanding election candidate approval ratings using social media data. In: Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web. p. 189-190. 2013.

CRESWELL, J. W. Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

CUNHA, M. A.; MIRANDA, P. R. M.; O uso de TIC pelos governos: uma proposta de agenda de pesquisa a partir da produção acadêmica e da prática nacional. *Organizações & Sociedade*, v. 20, n. 66, p. 543-566, 2013.

D'ANCONA, M. Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Barueri, Brasil: Faro Editorial. 2018.

DA SILVA, Pietra Vaz Diógenes. Pandemia e infodemia nas mídias: análise da desordem informacional no Twitter. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, v. 9, n. 2, p. 148-159, 2020.

DA SILVA, Roberto; BERVIAN, Pedro Alcino; CERVO, Amado Luiz. Metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2007.

DAHL, Robert. Poliarquia: Participação e Oposição. São Paulo. EdUSP, 2005.

DAHLBERG, L. Democracy via cyberspace. *New Media & Society*, 3(2): 2001.

DE ALBUQUERQUE, Afonso; QUINAN, Rodrigo. Crise epistemológica e teorias da conspiração: o discurso anti-ciência do canal “Professor Terra Plana”. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 13, n. 3, p. 83-104, 2019.

DEARING, J. W., & ROGERS, E.M. *Communication concepts: Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 1996.

DEARING, James W.; ROGERS, Everett M.; ROGERS, Everett. *Agenda-setting*. Sage, 1996.

DENTON JR, Robert E.; TRENT, Judith S.; FRIEDENBERG, Robert V. *Political campaign communication: Principles and practices*. Rowman & Littlefield, 2019.

DOS SANTOS, Marcelo Burgos Pimentel. Movimentos de renovação política e a participação cívica no Brasil. *Ponto-e-Vírgula: Revista de Ciências Sociais*, n. 26, p. 123-137, 2019.

DOURADO, Mariana. A Esfera Pública no Jornalismo Cidadão Online Refletindo a reconfiguração do conceito de Habermas nas práticas colaborativas da notícia. In: *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC)*. 2010

DOWNS, Anthony. *Uma Teoria Econômica da Democracia*. São Paulo EdUSP, 1999

DZIEKANIAK, G.. Proposta de um modelo de referência para governo eletrônico 2.0. *Democracia Digital e Governo Eletrônico*, v. 5, p. 127-146, 2011.

EBREY, Rhian; HALL, Stephen; WILLIS, Rebecca. Is Twitter Indicating a Change in MP's Views on Climate Change?. *Sustainability*, v. 12, n. 24, p. 10334, 2020.

ENACHE, Antonia; MILITARU, Marina, 2020. THE RHETORIC OF CRISIS: POLITICAL COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKS DURING THE 2020. CORONAVIRUS OUTBREAK. ENDONG, Floribert Patrick C. Hashtag activism and the transnationalization of Nigerian-born movements against terrorism: A critical appraisal of the # BringBackOurGirls Campaign. In: *Violent Extremism: Breakthroughs in Research and Practice*. IGI Global. p. 336-350. 2019.

FANTINI, João Angelo; JANDOSO, Bruna. Algoritmos do Facebook: impactos na formação de opinião e grupos em processos políticos. *Leitura Flutuante. Revista do Centro de Estudos em Semiótica e Psicanálise*, v. 10, n. 1, 2018.

FELICES, M. O processo de formação da agenda na política remuneratória e de reajustes salariais da Educação do Município de São Paulo. Dissertação (Mestrado em Gestão de Políticas Públicas) - Universidade de São Paulo. 2017.

FERRER, F.; SANTOS, P. E-government – O Governo Eletrônico no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2004.

FIGUEIRAS, R. A mediatização da política na era das redes sociais. Lisboa: Alêtheia Editores, 2017.

FIGUEIREDO, R. O que é opinião pública. São Paulo: Brasiliense, 1995.

FORMIGA, Fábio de Oliveira Nobre. A evolução da hipótese de agenda-setting. 2006.

FREITAS, R. K. V.; LUFT, M. C. M. S. Índice de governança eletrônica nos municípios: uma análise do estado de Sergipe. *Revista de Ciência Administrativa*, v. 13, n. 1, p. 56-73, FUCHS, Christian. Mídias sociais e a esfera pública. In: *Revista Contracampo*, v. 34, n. 3, ed. dez/2015-mar/2016. Niterói: Contracampo. Págs: 5-80. 2015.

Funai, M. T., & Rezende, D. A. (2011). Governo eletrônico na gestão municipal : avaliação dos serviços eletrônicos da prefeitura de São José dos Pinhais (Paraná). *Gestão & Regionalidade*, 27(80), 15-29. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/1334/133421279002.pdf>. Acessado em 15/09/2021. FUNG, A. Varieties of Participation in Complex Governance. *Public Administration Review*, Dec. 2006.

FUNG, Archon. Empowered participation. In: *Empowered Participation*. Princeton University Press, 2009.

GARNHAM, Nicholas. The media and the public sphere. In: CALHOUN, Craig J. (Org.) *Habermas and the public sphere*. MIT press, p. 359-376. 1992.

GAUTRET, Philippe et al. Hydroxychloroquine and azithromycin as a treatment of COVID-19: results of an open-label non-randomized clinical trial. *International journal of antimicrobial agents*, v. 56, n. 1, p. 105949, 2020.

GAUTRET, Philippe et al. Hydroxychloroquine and azithromycin as a treatment of COVID-19: results of an open-label non-randomized clinical trial. *International journal of antimicrobial agents*, v. 56, n. 1, p. 105949, 2020.

GIL, A. Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo - Sp: Atlas S.a., p.176. 2002

GILARDI, Fabrizio, Theresa Gessler, Maël Kubli and Stefan Müller, "Social Media and Political Agenda Setting", *Political Communication*. 2021.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*, v. 6, n. 1, 95-121, ene./abr. 2018.

GIORDANI, Rosselane Liz. *As Relações de Poder Exercidas através do Discurso*. 2011. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/giordani-rosselane-as-relacoes-de-poder-exercidas-atraves-do-discurso.pdf>>. Acesso em: 22 fev. 2014.

GLADWELL, Malcolm. Why the Revolution won't be Tweeted. *The New Yorker*, v. 4, 2010.

GOHN, Maria da Glória. Movimentos sociais na contemporaneidade. *Revista brasileira de Educação*, v. 16, p. 333-361, 2011.

GOLBECK, Jennifer; GRIMES, Justin M.; ROGERS, Anthony. Twitter use by the US Congress. *Journal of the American Society for information science and technology*, v. 61, n. 8, p. 1612-1621, 2010.

GOMES, Monise Vieira. *Relações de agendamento entre redes sociais e veículos impressos: as conversações no Facebook e a cobertura da Operação Lava Jato no jornal Tribuna de Minas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal de Juiz de Fora*. 2015.

GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, 7(3), 2005b

GOMES, Wilson. *Democracia digital: que democracia? II Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Comunicação e Política*. UFMG, Belo Horizonte, v. 5, 2007.

GOMES, Wilson. *Esfera Pública Política e Comunicação em Mudança Estrutural da Esfera Pública de Jürgen Habermas*. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. *Comunicação e Democracia: problemas & perspectivas*. São Paulo: Paulus, p. 31-68. 2008a.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. *Revista da FAMECOS*, Porto Alegre, v. 2, n. 27, p. 58-78, ago. 2005b.

GOMES, Wilson. *Participação política online: questões e hipótese*. In... MAIA, R. C. M.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. (Orgs.). *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOMES, Wilson. *A democracia no mundo digital: história, problemas e temas*. Edições Sesc, 2018.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. Politics 2.0. A campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia Política*, Curitiba, volume 17, n. 34, outubro de 2009.

GOULD, Susan; NORRIS, Susan L. Contested effects and chaotic policies: the 2020 story of (hydroxy) chloroquine for treating COVID-19. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, v. 2021, n. 3, 2021.

GOVERNANCE, 9., 2016, Nova York. *Proceedings [...]*. Nova York: ACM Press, 2016.
 GUIMARÃES, Tomás de Aquino; MEDEIROS, Paulo Henrique Ramos. A relação entre governo eletrônico e governança eletrônica no governo federal brasileiro. *Cadernos ebape.br*, v. 3, p. 01-18, 2005.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, J. *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Volume II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HABERMAS, J. *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, Jürgen. *Direito e Democracia: entre facticidade e validade*, volume II. Rio de Janeiro, RJ: Tempo Brasileiro, 2011, 352p

HABERMAS, Jürgen. *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1997.

HABERMAS, Jürgen. Further reflections on the public sphere. In: CALHOUN, C. *Habermas and the public sphere*, 1992, p. 421-463.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro, RJ: Tempo Brasileiro, 2003, 398p.

HABERMAS, Jürgen. Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? the impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, v. 16, n. 4, p. 411-426, 2006.

HABERMAS, Jürgen. *Teoria do agir comunicativo: sobre a crítica da razão funcionalista*. WMF Martins Fontes, 2012.

HABERMAS, Jürgen. *The theory of communicative action*, volume I. Boston: Beacon, 1984.

HAMBLIN, James. Why Does the President Keep Pushing a Malaria Drug? 2020. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2020/04/hydroxychloroquine-trump/609547/>. Acesso em: 13 maio. 2022.

HAMBLIN, James. Why Does the President Keep Pushing a Malaria Drug? 2020. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2020/04/hydroxychloroquine-trump/609547/>. Acesso em: 02 jun. 2022

HANSEN, J. R. No computador, na rua ou no smartphone: condicionantes ou covariantes do engajamento online. PhD diss., Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, UEM, Maringá, 2016.

HAUGEN, Geir Marius Saetenes. Manipulation and deception with social bots: Strategies and indicators for minimizing impact. 2017.

HAUSSEN, Doris F. Rádio e política: tempos de Vargas e Perón. Porto Alegre: Editora da PUC-RS, 2001.

HEMPHILL, Libby; OTTERBACHER, Jahna; SHAPIRO, Matthew. What's congress doing on twitter?. In: Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work.. p. 877-886. 2013.

HENRIQUES, Cláudio; PESSANHA, Maierovitch; VASCONCELOS, Wagner. Crises dentro da crise: respostas, incertezas e desencontros no combate à pandemia da Covid-19 no Brasil. Estudos avançados, v. 34, p. 25-44, 2020.

HERRING, S. C. Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. In: Hunsinger, J.; Klastrup, L.; Allen, M. M. International Handbook of Internet Research. Amsterdam: Springer Netherlands - Springer Science+Business Media. p. 233-249. 2009.

HIRST, P. A democracia representativa e seus limites. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

HOHLFELDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.C.; FRANÇA, V.V. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

HOLZER, M.; ZHENG, Y.; MANOHARAN, A; SHARK. A. Digital Governance in Municipalities Worldwide (2013-14). Sixth Global E-Governance Survey: A Longitudinal Assessment of Municipal Websites throughout the World. 2014, p. 1-119. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11109-005-3242-y>. Acesso em: 20 ago. 2021.

HOWARD, Philip N.; WOOLEY, Samuel; CALO, Ryan. Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: the challenge of automated political communication for election law and administration. Journal of Information Technology & Politics, Oxfordshire, v. 15, n. 2, p. 81-93, 2018.

IDOETA, P. A. A história de Bolsonaro com a hidroxicloroquina em 6 pontos. BBC News Brasil, 21 maio 2021.

IDOETA, P. A. A história de Bolsonaro com a hidroxicloroquina em 6 pontos. BBC News Brasil, v. 21, 2021

INTERNATIONAL CONFERENCE ON THEORY AND PRACTICE OF ELECTRONIC IQVIA, Busca de fórmulas milagrosas contra a Covid-19 continua impulsionando vendas de medicamentos, 04 fevereiro, 2021. Disponível em: <https://www.cff.org.br/noticia.php?id=6198>. Acesso em: 06 jun. 2022

ISOTALUS, Pekka; JUSSILA, Jari; MATIKAINEN, Janne. Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot. Tampere: Vastapaino, 2018.

ITUASSU, A.; LIFSCHITZ, S. Opinião Pública e Comunicação política em #ELEIÇÕES2014: uma análise preliminar. Disponível em: bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/6715. Acesso em: 10 Marc. 2021.

JONES, Bryan D.; BAUMGARTNER, Frank R. Representation and agenda setting. Policy Studies Journal, v. 32, n. 1, p. 1-24, 2004.

JUNGHERR, A. Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review. [S.l.]: SSRN, 2014.

KADER, C. C. C.; RICHTER, M. G. Linguística de corpus: possibilidades e avanços. Instrumento, v. 15, n. 1, p. 13-23, jan./jun. 2013.

KARPF, David. Book reviews. Collective action in organizations: interaction and engagement in an era of technological change, by Bruce Bimber, Andrew J. Flanagin, and Cynthia Stohl. Political Communication, [S.l.], v. 29, n.4, p.436-466, 2012.

KINGDON, John. Agendas, alternativas e políticas públicas. SARAIVA, Henrique; FERRAREZI, Elisabete. Políticas Públicas–Coletânea, v. 1, 2007.

KINGDON, John. Agendas, Alternatives, and Public Policies. 3. Ed. New York: Harper Collins, [1984] 2003.

LASTRES, H. M. M.; FERRAZ, J. C. Economia da informação, do conhecimento e do aprendizado. In: LASTRES, H. M. M.; ALBAGLI, S. (org.). Informação e globalização na era do conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, 1999, p. 27-57. LEMOS, C. Inovação na era do conhecimento. In: LASTRES, H. M. M.; ALBAGLI, S. (org.). Informação e globalização na era do conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, 1999

LEAVITT, Alex et al. The influentials: New approaches for analyzing influence on twitter. Web Ecology Project, v. 4, n. 2, p. 1-18, 2009.

LEE, Jayeon; XU, Weiai. The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. Public Relations Review, v. 44, n. 2, p. 201-213, 2018. Legislativa do Estado da Bahia, 2012.

LEMOS, Ronaldo. A vida em rede. Campinas, SP: Papirus, p.8. 2014.

- LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. Como as democracias morrem. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2018.
- LEVY, Pierre. Ciberdemocracia. Lisboa: Editions Odile Jacob, 2002.
- LÉVY, Pierre. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010a.
- LEVY, Pierre; LEMOS, André. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.
- LILLEKER, Darren G. Key concepts in political communication. Sage, 2006.
- LIMA, Clóvis Ricardo Montenegro de et al. Emergência de saúde pública global por pandemia de Covid-19: desinformação, assimetria de informações e validação discursiva. 2020.
- LINDGREN, S.; LUNDSTRÖM, R. 2011. Pirate Culture and Hacktivist Mobilization: The cultural and social protocols of #WikiLeaks on Twitter. *New Media and Society*, v. 13, n. 6, p. 999-1018.
- LÓPEZ.J. C. J. Advocacy: uma estratégia de comunicação pública. In: KUNSCH, M.MK. (Org). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.
- LOWE, Gregory Ferrell; VAN DEN BULCK, Hilde; DONDERS, Karen (Ed.). Public service media in the networked society. Göteborg: Nordicom, 2018.
- LUIZ, T. C. Populismo e desinformação no contexto da Covid-19: uma reflexão em torno das manifestações de Jair Bolsonaro durante a pandemia. *Mediapolis–Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, (11), 57-70. 2020.
- LUNA, Sergio Vasconcelos de. Planejamento de pesquisa. São Paulo: EDUC/PUC-SP, 1998.
- LYCARIÃO, Diogenes; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Setting the public agenda in the digital communication age. *Brazilian journalism research*, v. 12, n. 2, p. 30-53, 2016.
- MacQUAIL, Denis. La Acción de los médios: los médios de comunicación y el interés publico. Buenos Aires: Amorrortu, 1998.
- MADACKI, A.; ANIELE, C. Infodemia e desinformação sobre o “tratamento precoce da covid-19” no Twitter e no Facebook de Bolsonaro. *Journal of Science Communication, América Latina*, v. 4, n. 2, p. A02, 2021.
- MAHLOULY, Dounia. Rethinking the public sphere in a digital environment: similarities between the eighteenth and the twenty-first centuries. *ESharp*, v. 20, n. 6, 2013.
- MALDONADO TRUJILLO, Claudia Vanessa; CASAR, María Amparo. Formación de agenda y procesos de toma de decisiones: una aproximación desde la ciencia política. 2008.

- MALFATTI, L.. 'Agenda-Setting: perspectivas de pesquisa no ciberespaço. Diálogos Secal> revista multidisciplinar, 2017.
- MANIN, B. “A democracia do público reconsiderada”. *Novos Estudos Cebrap*, n° 97, p. 115-127, 2013.
- MANSBRIDGE, J. “Rethinking representation”. *The American Political Science Review*, vol. 97, n° 4, p. 515-528, 2003.
- MARADEI, A. . Refuncionalização da Esfera Pública e os Processos Comunicacionais. ANUÁRIO UNESCO/METODISTA DE COMUNICAÇÃO REGIONAL (IMPRESSO) , v. 1, p. 177-190, 2016.
- MARADEI, ANELISA. TWITTER COMO ESFERA PÚBLICA EM MOMENTOS DE PROTESTO: Estudo da comunicação pela rede social nos movimentos de 2013, 2015 e 2016 no Brasil. 2018.
- MARCONDES, V. (2007), “Novas tecnologias de conexão e o futuro da esfera pública”, *Revista Verso e Reverso*, disponível em: <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=10&s=9&a=83>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Metodologia Científica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- MARQUES, Francisco. “Internet e oportunidades de participação política – um exame dos websites de senadores brasileiros e norte-americanos”. *Revista Fronteiras*, vol. 9, p. 155-166, 2007.
- MARQUES, Francisco. P. J. A. *Participação política e Internet: Meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso do estado brasileiro*. Tese de doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. 2008.
- MARQUES, Francisco.; SILVA, Fernando W. O.; MATOS, Nina R. *Estratégias de comunicação política online: Uma análise do perfil de José Serra no Twitter*. In: MARQUES, Francisco P. J. A.; SAMPAIO, Rafael C.; AGGIO, Camilo. (Orgs.). *Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013.
- MATHEUS, R; JANSSEN, M. *Fatores que impactam o desenvolvimento de modelos organizacionais públicos: infraestrutura de governo eletrônico como base*. In: *TIC Governo Eletrônico 2015: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro*, 2015.
- MC COMBS, Maxwell. *A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MCCANN-MORTIMER, Patricia; AUGOUSTINOS, Martha; LECOUTEUR, Amanda. ‘Race’and the Human Genome Project: constructions of scientific legitimacy. *Discourse & Society*, v. 15, n. 4, p. 409-432, 2004.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

MEHRA, Mandeep R. et al. RETRACTED: Hydroxychloroquine or chloroquine with or without a macrolide for treatment of COVID-19: a multinational registry analysis. 2020.
MEIJER, Albert; BURGER, Nils; EBBERS, Wolfgang. Citizens4Citizens: mapping participatory practices on the internet. *Electronic Journal of e-Government*, v. 7, n. 1, p. pp99-112-pp99-112, 2009.

MEIJER, Albert; BURGER, Nils; EBBERS, Wolfgang. Citizens4Citizens: mapping participatory practices on the internet. *Electronic Journal of e-Government*, v. 7, n. 1, p. pp99-112-pp99-112, 2009.

MELO, Rostand de Albuquerque et al. O'reencantamento'da política nas mídias sociais: performances de mobilização on-line em campanhas eleitorais na Paraíba. 2015.

MEZZAROBA, Mariana Pessini; BIER, Clerilei Aparecida. Revisão sistemática da literatura sobre democracia eletrônica e governo eletrônico. *Conpedi Law Review*, v. 1, n. 9, p. 208-233, 2016.

MICHALSKI, R.; PAULA, L. T. Os bots de disseminação de informação na conjuntura das campanhas presidenciais de 2018 no Brasil. *Múltiplos Olhares em Ciência da Informação*, v. 9, n. 1, p. 1-16, 2019.

MIGUEL, Luis Felipe. A democracia e a crise da representação política: a accountability e seus impasses. In: Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, 8, Coimbra/Portugal. *Anais do VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais*. 1CD-ROM. 2004

MIGUEL, Luis Felipe. A mídia e o declínio da confiança na política. *Sociologias*, [s.l.], n. 19, p.250-273, jun. 2008.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Meios de comunicação de massa e eleições no Brasil: da influência simples à interação complexa. *Revista USP*, São Paulo, v. 90, p. 74-83, junho/agosto 2011.

MITRA, A. Marginal voices in cyberspace. *New Media & Society*, v. 3, n. 1, p. 29–48, 2001
mobilização de causas. *Sociedade e Cultura*, Goiânia, v.15, n.1, p.61-70, jan./jun. 2012.n.2 – Jul./Dez. 2013.

NORRIS, P. *Digital Divide: civic engagement, information poverty and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

NORRIS, Pippa et al. *Democratic phoenix: Reinventing political activism*. Cambridge University Press, 2002.

O'CONNOR, Cailin; WEATHERALL, James O. Hydroxychloroquine and the Political Polarization of Science. *Boston Review*, v. 4, 2020.

O'DONNELL, Guilherme. Accountability horizontal e novas poliarquias. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, São Paulo, CEDEC, n. 44, p. 27-103, 1998.

O'DONNELL, Guillermo. *Accountability Horizontal: La institucionalización legal de la desconfianza política*, Buenos Aires, Revista de Reflexión y análisis político, 2001

O'CONNOR, B.; BALASUBRAMANYAN, R.; ROUTLEDGE, B.R.; SMITH, N.A. From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 2010.

OLIVEIRA, Silvio Luis de. *Tratado de metodologia científica*; São Paulo: Ed. Pioneira, 2002.

OLIVEIRA, Thaianie Moreira de et al. *Antivacina, fosfoetanolamina e Mineral Miracle Solution (MMS): mapeamento de fake sciences ligadas à saúde no Facebook*. 2020.

OLSSON, T. "The architecture of participation": For citizens or consumers? In: FUCHS, C.; SANDOVAL, M. (eds.). *Routledge studies in science, technology and society: critique, social media and the information society*. London: Routledge, p. 203-215, 2014.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU. *E-government Survey: EGovernment for the Future We Want*. Department Economic and Social Affairs, United Nations, New York, 2014.

PAIVA, A. L.; GARCIA, A. S.; ALCÂNTARA, V. C. Disputas Discursivas sobre Corrupção no Brasil: Uma Análise Discursivo-Crítica no Twitter. *Rev. Adm. Contemp.*, v. 21, n. 5, p. 627-647, 2017.

PARMELEE, J. H.; BICHARD, S. L. *Politics and the Twitter Revolution: How tweets influence the relationship between Political Leaders and the Public*. Lanham: Lexington Books, 2012.

PARMELEE, John H. The agenda-building function of political tweets. *New media & society*, v. 16, n. 3, p. 434-450, 2014. participation. *Political Behavior*, [S.l.], v. 27, p. 183-216, 2005.

PEREIRA, Natasha Bachini. *Sob o piado do Twitter: o novo tom das campanhas eleitorais com a difusão da internet no brasil*. 2019. 235 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

PEROVANO, Dalton Gean. *Manual de metodologia da pesquisa científica*. Curitiba: intersaberes, 2016.

PERUZZOTTI, E.; SMULOVITZ, C. *Controlando la Política. Ciudadanos y Medios en las Democracias Latinoamericanas*. Buenos Aires: Grupo Editorial Temas, 2002.

PITKIN, H. F. *The Concept of Representation*. Berkeley: University of California. 1967.

PONTALTI MONARI, Ana Carolina; SANTOS, Allan; SACRAMENTO, Igor. COVID-19 and (hydroxy) chloroquine: a dispute over scientific truth during Bolsonaro's weekly Facebook live streams. *Journal of Science Communication*, v. 19, n. 7, p. A03, 2020.

- PONTALTI MONARI, Ana Carolina; SANTOS, Allan; SACRAMENTO, Igor. COVID-19 and (hydroxy) chloroquine: a dispute over scientific truth during Bolsonaro's weekly Facebook live streams. *Journal of Science Communication*, v. 19, n. 7, p. A03, 2020.
- PRADO, Magaly. *Webjornalismo*. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- PUTNAM, Robert D. Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *PS: Political science & politics*, v. 28, n. 4, p. 664-683, 1995.
- PUTNAM, Robert. *El declive del capital social*. Círculo de lectores,, 2003.
- QUINTANILHA, Tiago Lima. Um contributo para o debate sobre a redefinição da esfera pública em rede a partir da participação pública dos portugueses no ciberespaço. *Comunicação e sociedade*, n. 34, p. 267-285, 2018.
- RADAR Aos Fatos. Como a desinformação sobre cloroquina se multiplicou no Twitter após aval de Bolsonaro à droga. Disponível em: < <https://www.aosfatos.org/noticias/como-desinformacao-sobre-cloroquina-se-multiplicou-no-twitter-apos-aval-de-bolsonaro-droga/>>. Acesso em: 13 maio. 2022.
- RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook - *Revista Verso e Reverso (Online)*, v.28, n. 68, 2014.
- RECUERO, Raquel. O twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014?. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, v. 16, p. 157-180, 2016.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet—Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Cibercultura*, v. 191, 2014.
- RECUERO, Raquel. SOARES, Felipe Bonow, 2020. O discurso desinformativo sobre a cura do COVID-19 no Twitter: estudo de caso. *E-Compós*. Disponível em: <https://bit.ly/3mcMwRm>. Acesso em: 24 mar. 2020.
- RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; ZAGO, Gabriela. Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a desinformação sobre COVID-19 no Twitter. *Revista Contracampo*, v. 40, n. 1, 2021.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Tratado em comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
- REYES, Antonio. Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions. *Discourse & Society*, v. 22, n. 6, p. 781-807, 2011.
- REYES, Antonio. Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions. *Discourse & Society*, v. 22, n. 6, p. 781-807, 2011.
- REYES-RODRIGUEZ, Antonio. Discursive strategies in Chavez's political discourse: voicing, distancing, and shifting. *Critical Discourse Studies*, v. 5, n. 2, p. 133-152, 2008.

RIBEIRO AFONSO A.; GOTTSCHALG DUQUEC. Mineração de textos aplicada a postagens do Twitter sobre Coronavírus: uma análise na linha do tempo. *Liinc em Revista*, v. 16, n. 2, p. e5325, 11 dez. 2020.

ROCHA, Maria Célia Furtado. Arquitetura da Informação para o Diálogo Governo-Cidadão através da Rede. In: ENCONTRO BRASILEIRO DE ARQUITETURA D A INFORMAÇÃO, 3, 2009, São Paulo. São Paulo: [s.n.], 2009.

RODRIGUES, Léo Peixoto. *As razões do populismo*. 2014.

RODRIGUES, M.P. Governança digital e transparência pública: uma análise das prefeituras paranaenses. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade Federal do Paraná. 2016

RODRIGUES, Yasmim Araújo. A responsabilidade da mídia na apresentação do suicídio: estudo de caso da série 13 Reasons Why. 2019.

ROJO, Luisa Martín; VAN DIJK, Teun A. "There was a Problem, and it was Solved!": Legitimizing the Expulsion of Illegal Migrants in Spanish Parliamentary Discourse. *Discourse & Society*, v. 8, n. 4, p. 523-566, 1997.

ROJO, Roxane; BARBOSA, Jaqueline. P. Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos. São Paulo: Parábola Editorial, 2015

ROSSETTO, G. P. N. et al. Telejornalismo, Agenda-Setting e Twitter: possibilidade metodológica para o teste de efeitos comportamentais. In: Seminário Internacional Análise de Telejornalismo, 2011, Salvador. Anais do Seminário Internacional Análise de Telejornalismo, 2011.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. *Compólitica*, v. 3, n. 2, p. 189-216, 2013.

SACRAMENTO, Igor; PAIVA, Raquel. Fake news, WhatsApp e a vacinação contra febre amarela no Brasil. *Matrizes*, v. 14, n. 1, p. 79-106, 2020.

SAMPAIO, Rafael Cardoso. PARTICIPAÇÃO POLÍTICA E OS POTENCIAIS DEMOCRÁTICOS DA INTERNET. *Revista Debates*, [s.l.], v. 4, n. 1, p.29-53, 29 jun. 2010.

SANTAELLA, Lucia e LEMOS, Renata. *Redes Sociais Digitais- a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo, Paulus, 2010.

SANTOS, Fabiano; BORGES, Mariana. Poder de agenda. Coleção Governo e Políticas Públicas. Brasília: Enap, 2018.

SANTOS, J. C. S.. Informação, democracia digital e participação política: uma breve revisão teórico-analítica. *Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS*. v. 19, SANTOS, Maria Stella Galvão. Grande mídia e a construção de uma legitimidade discursiva sobre a universidade brasileira durante a greve de 2015. 2018.

155f. Tese (Doutorado em Educação) - Centro de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

SCHÄFER, M. "Digital Public Sphere". In: MAZZOLENI, G. (Ed); *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1ª ed. John Wiley & Sons, 2015.

SEBASTIÃO, Sónia Pedro; ELIAS, Ana Catarina. O ativismo like: as redes sociais e a SHI, Lei et al. Predicting US primary elections with Twitter. URL: <http://snap.stanford.edu/social2012/papers/shi.pdf>, v. 4, 2012.

SHIRKY, C. (2011): "The political power of social media", *Foreign affairs*, vol. 90, Nº1, páginas. 28-41. 2011.

SILVA, S. P. "Graus de participação democrática no uso da internet pelos governos das capitais brasileiras". *Opinião Pública*, vol. 2, nº 11, p. 450-468, 2005.

SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel; SAMPAIO, Rafael. Democracia digital, SOARES, Mônica Melchades. Populismo e pós-verdade na gestão do primeiro ano da pandemia do Coronavírus no Brasil: as lives semanais de Jair Bolsonaro no YouTube. 2021. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. SORIANO. Internet as a driver of political change: cyberpesimists and cyber optimists, 2013

SOUSA, H. N. F. de. Atuação e influência dos parlamentares brasileiros no Twitter: um estudo de caso com tweets. 2021. 14 f. (Trabalho de Conclusão de Curso - Artigo) – Curso de Bacharelado em Ciência da Computação, Centro de Engenharia Elétrica e Informática, Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, Brasil, 2021.

SOUSA, S. A. Uma análise dos comentários sobre Reforma da Previdência nas páginas dos deputados mais influentes do Facebook. Dissertação (Mestrado em Mestrado Profissional em Poder Legislativo) - Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados. 2020

SOUSA, Sandra Amaral de. Participação política nas mídias sociais. Uma análise dos comentários sobre Reforma da Previdência nas páginas dos deputados mais influentes do Facebook. 2020. 99 f. Dissertação (Mestrado em Poder Legislativo) – Centro de Formação da Câmara dos Deputados, Brasília, 2020.

SOUZA, R. et al. Uso da cloroquina no tratamento da covid-19 provocou saída de Teich. *Correio Braziliense*, v. 15, 2020.

SPADARO, Antonio. *Web 2.0: Redes Sociais*. São Paulo: Paulinas, 2013.
Spagnuolo, Sérgio; Orrico, Alexandre. 2020. Coronavírus: interesse sobre cloroquina disparou após vídeo de Bolsonaro. Núcleo. Disponível em: <<https://nucleo.jor.br/redes/2020-03-23-cloroquina-bolsonaro-video-coronavirus>>. Acesso em: 13 maio. 2022.

SUBIRATS, Joan. *Otra Sociedad, Otra Política? De "no nos representan" a la democracia de lo común*. Barcelona, 2011.

SUNSTEIN, C. *Echo Chambers*. Princeton: Princeton University Press, 2001.

TERRA, Carolina Frazon; SOUSA, G. S. Opinião pública em tempos de mídias sociais: Miatização, comunicação desintermediada e memes. Opinião pública, comunicação e organizações: Convergências e perspectivas contemporâneas, v. 1, p. 164-177, 2020.

TSANDZANA, Dércio. Juventude urbana e redes sociais em Moçambique: a participação política dos conectados desamparados. Comunicação e sociedade, n. 34, p. 235-250, 2018.

TUMASJAN, Andranik et al. Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. In: Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media. p. 178-185. 2010.

TUMASJAN, Andranik et al. Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. In: Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media. p. 178-185.2010.

TURATO, Egberto Ribeiro. Métodos qualitativos e quantitativos na área da saúde: definições, diferenças e seus objetos de pesquisa. Revista de Saúde pública, v. 39, p. 507-514, 2005.

TUSTING, Karin; CRAWSHAW, Robert; CALLEN, Beth. I know,'cos I was there': How residence abroad students use personal experience to legitimate cultural generalizations. Discourse & Society, v. 13, n. 5, p. 651-672, 2002.

URBINATI, Nádia. O que torna a representação democrática. Lua Nova, São Paulo, n. 67, p. 191-228, 2006.

VALENTE, Alana Karoline Fontenelle; VALENTE, Osvaldo Rosa. CAMPANHA EM 140 CARACTERES: A ESTRATÉGIA DE MÍDIA DO CANDIDATO AÉCIO NEVES NO TWITTER NAS ELEIÇÕES DE 2014. II SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE CIÊNCIA POLÍTICA.

VALENZUELA, S. Analisando o uso de redes sociais para o comportamento de protesto: o papel da informação, da expressão de opiniões e do ativismo. Tradução de: PERANI, L. Revista Compólitica, Rio de Janeiro, v. 1, n. 4, jan./jun. 2014.

VALENZUELA, S.; ARRIGADA, A.; SCHERMAN, A. The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: the Case of Chile. Journal of Communication, v. 62, n. 2, p. 299-314, April 2012.

VAN DIJK, Teun A. Discurso de Elite e Racismo. Newbury Park, CA: SAGE, 1993.

VAN DIJK, Teun A. Discurso e Poder. São Paulo: Contexto, 2008.

VAN DIJK, Teun A. Ideología y discurso. Barcelona, España: Ariel, 2003.

VAN DIJK, Teun A. Ideología: una aproximación multidisciplinaria. Barcelona, España: Gedisa, 2006.

VAN LEEUWEN, Theo. Legitimation in discourse and communication. Discourse & communication, v. 1, n. 1, p. 91-112, 2007.

VAN LEEUWEN, Theo. Legitimation in discourse and communication. *Discourse & communication*, v. 1, n. 1, p. 91-112, 2007.

VAN ZOONEN, Liesbet. I-Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture. *European Journal of Communication*, v. 27, n. 1, p. 56-67, 2012.

VARGO, Chris J. et al. Network issue agendas on Twitter during the 2012 US presidential election. *Journal of communication*, v. 64, n. 2, p. 296-316, 2014.

VIEIRA, ADRIANA B. Da manchete ao post: a formação de múltiplas agendas nas redes sociais. *Contracampo*, v. 37, n. 1, 2018.

WAISBORD, Silvio. The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, v. 4, n. 1, p. 17-34, 2018.

Walgrave, S., Soroka, S., & Nuytemans, M. (2008). The mass media's political agenda-setting power: A longitudinal analysis of media, parliament, and government in Belgium (1993 to 2000). *Comparative Political Studies*, 41(6), 814–836.

WEBER, Maria Helena, ABREU, Carmem Regina. Debate político-eleitoral na televisão: jogo de cena e dispositivo estratégico- Mídias, representação e democracia. São Paulo: Hucitec, 2010.

WILLIAMS, Joshua A.; SPIRO, Emma S. Tweeting the Japanese general election of 2014—A first look [Working Paper]. In: University of Washington Workshop on “Voting, Elections, and Electoral Systems. 2015.

YE, Shaozhi; WU, S. Felix. Measuring message propagation and social influence on Twitter. com. In: International conference on social informatics. Springer, Berlin, Heidelberg, 2010.

YIN, Robert K. Pesquisa estudo de caso-desenho e métodos. 1994.

ZHENG, Y. Technological Empowerment: The Internet, State, and Society in