



Discursos e redes anticorrupção no Twitter: “Bolsonaro incorruptível”

*Anti-corruption speeches and networks on Twitter:
“Bolsonaro is incorruptible”*

Marina Alvarenga Botelho ^{a,*} 

Mariane Motta de Campos ^a 

Mayra Regina Coimbra ^b 

Deborah Luísa Vieira dos Santos ^b 

RESUMO: Diante dos desdobramentos da “CPI da Covid”, em 2021, a presente investigação visa debruçar-se sobre as conversações de usuários da rede Twitter acerca do tema anticorrupção, a partir da #bolsonaroincorruptível, hashtag que surgiu como reação a depoimentos que ligavam a figura de Jair Bolsonaro à corrupção no caso da compra de vacinas contra a Covid-19. A coleta de dados foi feita pelo Netlytic e como metodologia de análise, optou-se pela Análise de Redes Sociais (ARS), a partir, principalmente, de Recuero *et al* (2018), bem como pela Análise de Discurso, com foco no conceito de memória discursiva, (Orlandi 2020; Foucault 2009), para os tuítes mais relevantes da rede encontrada. Como resultados, principais, destacam-se a formação de “bolhas discursivas”, a partir de disparos em massa, mas com baixa conversação entre os usuários. Os principais discursos que circularam foram relativos a ataques à mídia e à CPI, rememorando o discurso dessas instâncias como corruptas, e, principalmente, retomando a figura do PT e de Lula como corruptos, sendo que, Bolsonaro, por negação, deve se opor ao ex-presidente, seu “arqui-inimigo”.

Palavras-chave: Bolsonaro; Corrupção; Covid-19; Análise de Redes Sociais; Análise de Discurso.

ABSTRACT: In view of the unfolding of the "CPI of Covid" in 2021, this research aims to focus on the conversations of Twitter users about the anti-corruption theme, based on the #bolsonaroincorruptível, a hashtag that emerged as a reaction to testimonials that linked the figure of Jair Bolsonaro to corruption in the case of the purchase of vaccines for Covid-19. The data was collected by Netlytic and as analysis methodology, we opted for the Social Network Analysis (SNA), from, mainly, Recuero *et al* (2018), as well as by the Discourse Analysis, focusing on the concept of discursive memory, (Orlandi 2020; Foucault 2009), for the most relevant tweets of the network found. As main results, we highlight the formation of "discursive bubbles", from mass shots, but with low conversation among users. The main discourses that circulated were related to attacks on the media and the CPI, recalling the discourse of these instances as corrupt, and, mainly, resuming the figure of PT and Lula as corrupt, and Bolsonaro, by negation, should oppose the former president, his "arch-enemy".


Keywords: Bolsonaro; Corruption; Covid-19; Social Network Analysis; Discourse Analysis.

^a Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo, SP, Brasil.

^b Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil.

* Correspondência para/Correspondence to: Marina Alvarenga Botelho. E-mail: inabotelho@gmail.com.

Recebido em/Received: 06/06/2022; Aprovado em/Approved: 19/10/2022.

Artigo publicado em acesso aberto sob licença [CC BY 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

INTRODUÇÃO

Em 13 de abril de 2021 instalou-se a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), conduzida pelo Senado brasileiro, a fim de se investigar irregularidades nas ações e omissões do governo federal no combate à pandemia de Covid-19 no país. A CPI da Covid-19, por vezes chamada de “CPI da Pandemia” ou, pela oposição ao atual governo, de CPI do “Genocídio”, interrogou desde servidores federais, ligados ou não ao Ministério da Saúde, Ministros e ex-Ministros da saúde, cientistas e médicos, bem como figuras relacionadas a escândalos de corrupção, como é o caso dos “Irmãos Miranda” ou do empresário Luciano Hang, dono da rede de lojas Havan.

Em 25 de junho de 2021, o servidor federal Luis Ricardo Miranda e seu irmão, o Deputado Federal Luis Cláudio Miranda (DEM-DF) depuseram à CPI, trazendo à tona irregularidades na compra da vacina Covaxin, sugerindo a existência de um esquema de corrupção encabeçado por figuras próximas ao presidente Jair Bolsonaro, bem como o crime de prevaricação pelo presidente, que supostamente saberia do acontecimento e não tomou providências.

Como resposta à repercussão desse fato, a mídia tradicional brasileira e as redes sociais iniciaram conversações polarizadas: de um lado, os defensores do governo Jair Bolsonaro tentaram blindar o presidente da associação de sua figura à corrupção, enquanto de outro lado, circularam *hashtags*, memes e postagens reforçando que, além de “genocida”, o presidente também seria corrupto. Compreendendo, a partir do pressuposto de uma sociedade midiaticizada (Hjavarud 2012) o espaço das redes e da cibercultura como expansão da esfera pública (Gomes 2005; Lemos e Lévy 2010; Oliveira e Fernandes 2011), e, portanto, como espaços de deliberação, de construção democrática e de cidadania (Castells 2013), é de extrema importância observar os discursos nas redes para se compreender não só a opinião pública, mas também, as narrativas construídas que compõe os jogos políticos no Brasil.

Nesse sentido, a presente investigação visa debruçar-se sobre as conversações de usuários da rede Twitter acerca dos desdobramentos da CPI, mais especificamente a partir do termo *#bolsonaroincorruptível*, *hashtag* que surgiu como reação ao depoimento dos Miranda. A coleta de dados foi feita pelo Netlytic e como metodologia de análise, optou-se pela Análise de Redes Sociais (ARS), a partir, principalmente, de Recuero *et al* (2018), bem como pela Análise de Discurso, com foco no conceito de memória discursiva, (Orlandi 2020; Foucault 2009), para os tuítes mais relevantes da rede encontrada.

DESENVOLVIMENTO

Midiatização e as relações nas redes

Midiatização, enquanto conceito, foi adotado há algumas décadas na academia tanto na Europa, quanto na América Latina (Verón 1997) e é um termo cujo significado ainda está em construção (Braga 2012). A midiatização é um processo de dupla face, tendo a

mídia como um campo “semi-independente” da sociedade, exigindo aos demais campos e instituições que se adaptem e se submetam a ele, em menor ou maior grau (Braga 2012; Hjarvard 2012). Stig Hjarvard (2012) observa que os meios de comunicação moldam novos padrões de interação e, na mídiatização, a própria mídia se confunde com os outros processos sociais e há uma virtualização da interação social. Para o autor, “A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais” (Hjarvard 2012, p. 54). Mintz (2019) faz uma leitura de Hjarvard (2015) buscando o conceito de um duplo sentido no processo de mídiatização: “que não considera apenas a força moldante da mídia sobre a vida social, mas também como a própria mídia se forma nesse processo” (p.102). Nesse caso, temos um fenômeno que se retroalimenta, que molda e é moldado.

Mintz (2019) traz ao debate outras formas de se pensar o conceito de mídiatização, a partir de Krotz (2014): como um “metaproceto”, ou seja, parte do momento social e histórico ligado à expansão e consolidação da tecnologia, principalmente no âmbito social. Nesse contexto, incentivam-se formas analíticas de microagrupamentos sociais, uma vez que se caracterizariam como “pequenos mundos da vida” (MINTZ, 2019). Nesse contexto, as redes sociais e seus infinitos *clusters* seriam espaços ricos para se compreender fenômenos comunicacionais na era mídiatizada.

Nesse novo cenário, impulsionado pela popularização do acesso à internet e suas redes sociais online, o indivíduo torna-se não só “receptor”, como apontavam as primeiras Teorias da Comunicação, mas também emissor, crítico e disseminador de conteúdo, sem que a informação, muitas vezes, passe pelo crivo da imprensa, instância legitimada para tal função.

Ignacio Ramonet (2012) também discute o crescente processo de mídiatização, considerando a passagem “das mídias de massa” para “à massa de mídias”. Segundo o autor, passamos por uma mudança cultural que foi colocada pelas tecnologias digitais, em que o jornalista tradicional perde o monopólio da novidade, da produção e da disseminação da informação. Dessa forma, Ramonet (2012) afirma que a informação não circula mais em sentido único. A circulação, que se dava antes sob a lógica “vertical”, que caracteriza a relação mídia e leitor, agora se dá de forma “horizontal” ou “circular”, em que o leitor também informa e participa dessa divulgação, podendo até mesmo se tornar o jornalista. O conceito denominado de *web 2.0* permitiu potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização das informações, ampliando os espaços para a interação entre os usuários (Primo 2007). Ramonet (2012) aponta para a problemática dessa nova lógica comunicacional: a grande mídia perde o seu sentido, não tendo mais um objetivo claro diante da enxurrada de informações.

Nessa nova lógica comunicacional, as relações sociais no contexto de mídiatização se tornam, intrinsecamente, ligadas aos conceitos de plataformização e, conseqüentemente, de algoritmização. Mintz (2019) amplifica e atualiza o debate

sobre midiatização dialogando-o com os Estudos de Plataforma, a partir de D’Andréa (2018) e Helmond (2015), entendendo a ideia de “plataformização” do social, como discutido por Van Dijck (2016) como inerente ao escopo das plataformas. Para o autor, o conceito de plataforma pode ser trabalhado como um “operador analítico capaz de estratificar e descrever as modalidades de mediação na internet” (Mintz, 2019, p. 99).

Já para Gillespie (2018a), as plataformas derivam do “mito fundador” da internet em seu primeiro momento, de *open web*, no qual a rede se desenvolveria organicamente e seria aberta para todos, construída por e para todos, e que esse fenômeno seria reflexo de uma cultura participativa, mais igualitária, global, criativa e inclusiva. No entanto, com o tempo, novos serviços intermediários passaram a ser criados e vendidos, e empresas começaram a desenvolver novas formas de navegação, nas quais o usuário teria preferências mapeadas e receberia serviços personalizados.

Nesse cenário, as plataformas se consolidam oferecendo o mesmo negócio, de acordo com Gillespie (2018a), no qual elas distribuem seus serviços em troca de os usuários aceitarem os seus termos de uso, levando a uma transação final no qual os usuários acabam sendo, ao mesmo tempo, a mão de obra gratuita para plataformas, uma vez que são eles quem a alimentam com conteúdo, indexação, moderação e outras atividades. Para o autor, então, as plataformas se caracterizam por serem

[...] serviços e sites online que a) hospedam, organizam e circulam conteúdo compartilhado por usuários ou interações sociais para eles; b) sem ter produzido ou encomendado (a maior parte) daquele conteúdo, c) alicerçado em uma infraestrutura, abaixo daquela circulação de informação, para processamento de dados para serviço ao consumidor, propaganda e lucro (GILLESPIE, 2018a, P. 18, tradução nossa¹).

As redes sociais online acabaram sendo, também, “plataformizadas”, sendo o Twitter, nosso *locus* de coleta de dados no presente trabalho, uma das principais plataformas de redes sociais online do mundo. Há, no entanto, ainda, um esforço crescente, porém insuficiente de moderação nessas redes, em casos de denúncia de notícias falsas ou desinformação, discurso de ódio, uso de robôs e outras categorias que infringem os termos de uso das plataformas e afetam a navegação do usuário (interação e consumo de conteúdo).

Um dos grandes dilemas das plataformas é que parte do senso comum e de seus usuários ainda as enxergam como neutras, onde é possível navegar de forma imparcial, já que são os próprios usuários que a alimentam. No entanto, há, por trás do funcionamento de qualquer plataforma, algoritmos, criados por seres humanos e empresas com interesses próprios, que ditam a forma – tanto em macro, quanto em

¹ Do original: [...] online sites and services that a) host, organize, and circulate users’s shared content or social interactions for them, b) without having produced or commissioned (the bulk of) that content, c) built on an infrastructure, beneath that circulation of information, for processing data for costumer service, advertising, and profit.

microescala – de se navegar ali. Eles dão conta, dentre outros fatores, da organização das informações, das interações e do conteúdo que chega até o usuário, como trazido ao debate por Mintz (2019), a partir de Jurno e D’Andrea (2015).

Por sua vez, algoritmo é definido também por Gillespie (2018b) como “procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados” (GILLESPIE, 2018B, p. 96), ou ainda, instrumentos de negócio cujo produto é a informação que entrega. No entanto, para além da superfície do conceito, o autor complementa que os algoritmos se transformaram em um [...] “mecanismo construído socialmente e institucionalmente gerenciado para convencer o julgamento público” (GILLESPIE, 2018b, p. 117)

Esses dados, normalmente, referem-se seis dimensões, segundo o autor, que caracterizariam algoritmos de relevância pública, sendo eles: padrões de inclusão ou exclusão de dados; ciclos de antecipação de comportamento dos usuários; avaliação de relevância de determinadas informações; promessa de objetividade algorítmica, tal qual a o mito da objetividade do jornalismo; entrelaçamento entre práticas dos usuários e dos algoritmos; produção de públicos calculados.

Parâmetros como esses estão por trás do funcionamento também das plataformas e, conseqüentemente, das redes sociais online e daquilo que chega aos usuários, muito embora, para a maioria dos internautas, a noção de objetividade em relação ao seu *modus operandi* é desconhecida. Esse desconhecimento traz credibilidade às plataformas e pode gerar certa domesticação na forma com os usuários utilizam as redes. Frequentemente, tentativas são feitas de controle desses algoritmos, como os ativismos em torno de *hashtags*, por exemplo, que visam tornar um assunto mais relevante, como é o caso dos Trending Topics do Twitter. Nesse sentido, as plataformas mediam, ativamente, as relações que sustentam e abrigam (Mintz, 2019).

Por fim, retomando-se a discussão de Mintz (2019) enfatiza-se a conclusão do autor ao afirmar que a plataformização pode ser vista como um processo mais abrangente que o da midiaticização, uma vez que, como fenômeno social, a plataformização abarca “uma série de setores da vida social, tendo um impacto econômico em larga escala para além dos textos, sentidos e representações” (p. 107) e amplia, por conseguinte, o próprio conceito de mídia.

Pensando-se em comunicação e política e observando fenômenos como o que o presente artigo analisa, ressalta-se o caráter de formação das redes de conversação dentro da plataforma Twitter como, necessariamente, perpassada por algoritmos e modos de funcionamento das plataformas, ou “lógica das plataformas”. Dessa maneira, as relações sociais aqui analisadas e a militância em torno da *hashtag* em questão são fruto de interações mediadas por algoritmos, e isso impacta, também, a formação da esfera pública e da opinião pública, bem como forma e conteúdo dos discursos que circulam nas redes.

Crise de Representação Política e o Contexto Brasileiro

Para compreender a eleição de Jair Bolsonaro em 2018 e os seus discursos, torna-se crucial entender, além dos processos de midiaticização e plataformização da sociedade, a crise de representação política vivenciada no Brasil, fator também responsável pelo resultado do pleito naquele ano. Essa discussão é relevante para traçarmos uma compreensão da memória discursiva presente nas conversações observadas no Twitter acerca da própria imagem de Jair Bolsonaro. No país, a relação entre representantes e representados esteve - e ainda é - marcada pelas relações de interesses pessoais, troca de favores e fidelidade a um indivíduo (Martins 2019). Para Baquero & Vasconcelos (2013), o problema da representação encontra-se enraizado na própria estrutura, uma vez que o partido político, instância capaz de exercer a mediação entre políticos e cidadãos comuns, não consegue exercer esse papel. Nesse contexto, “quando as instituições estão desacreditadas, neste caso os partidos, entram em cena o personalismo, o privatismo e as relações sociais que atuam à margem dos canais convencionais de mediação política, produzindo uma democracia inercial” (Baquero & Vasconcelos 2013, p. 14).

Para Albuquerque & Dias (2002), a decadência dos partidos políticos, enquanto organizadores das demandas sociais e representantes das clivagens existentes, deu-se a partir do aumento da relevância dos meios de comunicação na decisão do voto. Mesmo nos períodos democráticos observados antes da ditadura, a votação deu-se de forma nominal e personalista. O eleitor vota em quem melhor defenderá seus interesses. Joyce Martins (2019), considera que outros fatores podem justificar esse declínio dos partidos e a perda de força das siglas, como o aumento da complexidade social e a multiplicação de identidades. Todavia, a autora considera que, no Brasil, historicamente, as relações entre político e eleitores sempre foram de caráter personalista. Isto é, a atenção do eleitorado sempre esteve voltada a uma liderança. Nesse sentido, o voto há muito já possuía caráter pessoal, “ainda que, agora, essa relação pessoal tenda a ocorrer de forma midiaticizada” (Martins 2019, p. 44). Assim, há que se considerar a relevância dos meios de comunicação na decisão do voto e nos processos políticos, principalmente a partir da relevância que as conversações online terão para pautar o debate político offline.

Outro fator relevante no cenário vigente é o descrédito na política e nos partidos tradicionais e seus agentes por parte da população. Como exemplo, no cenário de 2018, em que se elegeu Bolsonaro, têm-se a Operação Lava Jato e suas revelações e prisões, impeachment da presidente Dilma (PT), prisão do ex-presidente Lula (PT) e impedimento de sua candidatura à Presidência, acusações que chegaram até Aécio Neves (PSDB), manifestações populares e a rearticulação da extrema-direita encabeçada por movimentos conservadores e religiosos, uso mais estratégico das redes sociais, de *fake news* e desinformação. Esse cenário resultou em uma crise política e institucional, e, posteriormente, na eleição de um presidente considerado como “anti-sistema” e “antipolítico”, Jair Bolsonaro (na época, filiado ao PSL), a partir de uma tentativa de se distanciar do estigma da corrupção.

O discurso antipolítico elevou agentes ao poder ao longo da história e cenários de crises políticas, sociais e econômicas, em especial, tornam-se solo fértil para a ascensão de *outsiders* (Levitsky & Ziblatt 2018). Fazendo um breve voo sob a história da política mundial, pode-se elencar algumas figuras icônicas, como: Adolf Hitler, governante da Alemanha de 1934 a 1945; Hugo Chávez, presidente da Venezuela de 1999 até sua morte, em 2013; Alberto Fujimori, presidente do Peru de 1990 a 2000; Fernando Collor de Mello, que governou o Brasil de 1990 a 1992; Donald Trump, ex-presidente dos EUA, eleito em 2016; Bolsonaro, atual presidente do país, eleito em 2018, dentre outros.

Adolf Hitler (1889-1945) pertencia ao exército alemão e devido sua trajetória na carreira militar foi indicado como chanceler da Alemanha, em seguida assumiu o governo do país. A Alemanha da época encontrava-se em uma profunda crise, gerada pela derrota na primeira guerra e os impactos da Grande Depressão de 1929. Hitler com sua oratória e carisma teve sua carreira política impulsionada pelo apoio dos políticos conservadores da época, que acreditavam poder controlá-lo. Ainda, o líder nazista utilizou da ascensão e potencialidades do rádio para disseminar seu discurso. “Se surge um outsider carismático, ganhando popularidade ao desafiar a velha ordem, é tentador para os políticos do *establishment*, que percebem que seu controle está se desfazendo, buscar cooptá-lo” (Levitsky & Ziblatt 2018, p. 27).

Na América Latina, uma figura marcante é Hugo Chávez (1954-2013). Chávez teve sua origem no meio militar e foi preso por liderar um golpe de Estado contra o governo de Carlos Andrés Pérez. O venezuelano chegou a afirmar que voltaria pela “porta da frente”, e foi o que aconteceu em 1998. Chávez, em um contexto de descrença política da população venezuelana, elegeu-se presidente da Venezuela.

Geralmente, os *outsiders* populistas colocam-se como representantes da “voz” do povo, entram em guerra contra a elite corrupta e conspiradora, negam a legitimidade dos partidos e os ataca, colocando-os como antidemocráticos e antipatrióticos e, quando chegam ao poder, tendem a atacar as instituições democráticas e os pilares da democracia, como a própria imprensa (Levitsky & Ziblatt 2018). E, nesse aspecto, mesmo Bolsonaro tendo uma carreira política anterior ao cargo na Presidência, sua postura e discursos se afastam do considerado como pertencente à política tradicional e, portanto, foi apresentado como *outsider*.

Mais recentemente, a eleição de Donald Trump (1946 –) pelo Partido Republicano, em 2016, nos Estados Unidos, demonstrou as potencialidades da internet e instituiu um novo jeito de se fazer campanha, copiado por muitos, inclusive, pelo atual presidente do Brasil. Trump é uma celebridade polêmica, o qual ganhou cobertura da mídia tradicional ao gerar controvérsias. Ainda, o candidato utilizou das redes sociais, como Facebook e Twitter, como ferramentas de campanha. Igualmente, enquanto candidato, utilizou do disparo de *Fake News*, para desbancar sua oponente no caminho à Casa Branca.

No entanto, pode-se afirmar que esse processo acaba por ser uma ironia, já que a campanha de Barack Obama, em 2008, também impulsionada pelas redes sociais, mostrou-se totalmente diferente à campanha de Trump (Castillo 2018). A eleição de Trump acabou por demonstrar as ambiguidades dos usos e apropriações das redes sociais online, na prática. E, alguns dos *outsiders* que chegaram ao poder no Brasil também são exemplos de como as campanhas em mídias alternativas podem contribuir para alavancar candidatos “não-políticos”. Cesarino (2020) explora esse cenário de populismo digital, no qual os discursos dos líderes visam atravessar as mídias tradicionais, atacando-as como corruptas ou mentirosas, e utilizando-se de disparos em massa a partir de redes sociais como WhatsApp. As mensagens, normalmente, simplificam as teias sociais e polarizam a sociedade a partir da ideia de amigo versus inimigo, com alta presença de memes e apelo emocional.

Sobre a relação entre as redes sociais, o populismo e o crescimento da extrema-direita e de regimes autoritários, Cesarino (2020) discute, a partir de um paralelo entre o caso de Jair Bolsonaro e do primeiro-ministro indiano, Narendra Modi, como as diferentes formas de nacionalismo, anti-elitismo, anti-secularismo e outras pautas, podem estar relacionados à tendência mundial de financiamento de (e por) sistemas neoliberais junto à digitalização da vida. Somado a esse cenário destaca-se os conceitos de pós-verdade e de desinformação. A autora destaca, ainda, como Bolsonaro e Modi cresceram em discursos de *anti-establishment* e anti-corrupção, tendo como alvos de ataque os partidos tradicionais.

Ângel Arellano (2018) apresenta a crise política vivenciada pelo Brasil como importante fator na candidatura e eleição de *outsiders*. Em 2018, o Brasil pode observar uma polarização acirrada na corrida à Presidência, contudo, encabeçada por Bolsonaro (até então pelo PSL) e Fernando Haddad (PT). O “Trump dos trópicos”, como ficou conhecido, utilizou uma campanha parecida com a do republicano em 2016.

Jair Messias Bolsonaro serviu ao Exército Brasileiro antes de ingressar na política. Na vida pública, foi eleito em 1988 para vereador do Rio de Janeiro capital. Depois foi eleito Deputado, pelo estado do Rio. Bolsonaro ficou quase 30 anos na vida política, antes de ser eleito presidente, e mudou de partido nove vezes e, agora, governa o país sem estar filiado a qualquer partido.

Para Arellano (2018), os *outsiders* são atores sociais que aparecem na cena política colocando-se como alternativa à política tradicional, avessos à corrupção e ao abuso de poder. Dentre eles, existem indivíduos que já passaram por cargos públicos ou se candidataram no passado, como foi o caso de Bolsonaro. Entretanto, a postura adotada pelos *outsiders* e a forma com que eles fazem política se diferenciam – ou se diz diferenciar – do *establishment* político ou encontra-se à margem dele. E, conforme afirma Arellano (2018, p. 120), “*La elección de un outsider comienza a convertirse en la constante de muchos países que estan sumidos em profundas crisis políticas y económicas*”.

Esse caráter antipolítico e antiestablishment não são novidades, no entanto, na história da política brasileira. Jânio Quadros e Fernando Collor, por exemplo, também se colocavam como *outsiders*, com um discurso fortemente pautado no combate à corrupção, junto à agenda liberal. Para Avritzer (2021), o governo Bolsonaro se individualiza desses casos uma vez que uma de suas principais estratégias está na comunicação via redes sociais online, onde consegue estabelecer um canal de comunicação direto e próprio com seus apoiadores: “O bolsonarismo degrada as instituições a partir de uma rede impressionante de geração de *fake news*”. (Avritzer 2021, p.17). Rocha e Solano (2021) argumentam que, ainda nesse contexto, quanto maior a crise (anti)política, maior a radicalização do governo Bolsonaro, que foca no desprezo às instituições, principalmente com ataques constantes ao judiciário e à mídia, tendo a corrupção como centro argumentativo.

A operação Lava-Jato, comandada pela Polícia Federal, que investigou a corrupção e organização criminoso no Brasil, em que políticos recebiam propinas de grandes empreiteiras em troca de contratos com estatais, foi muito pautada pela grande mídia, que condenou lideranças políticas tradicionais. Nesse sentido, desde as Jornadas de junho de 2013, a pauta “anticorrupção” foi muito reverberada. Kalil (2018) aponta que apesar do eleitorado de Bolsonaro ser composto por uma diversidade de pessoas e grupos, ainda assim é possível apontar determinados valores difusos capturados pela figura do “cidadão de bem”. Dessa forma, em 2016, conforme o autor, o conceito de “cidadão de bem” vai encontrar um refinamento de sentido na combinação com o discurso anticorrupção. O “cidadão de bem” passou a designar aquele que, além de ter uma conduta individual “correta” e saber se comportar nas manifestações, se distingue dos “bandidos” (corruptos) ou de quem apoia bandidos.

Discurso, memória discursiva e a corrupção

Toda e qualquer comunicação humana acontece por meio das diferentes linguagens, sendo que “a linguagem só faz sentido porque se inscreve na história” (Orlandi 2020, p.23). O discurso, por sua vez, ultrapassa a concepção estruturalista de língua e pode ser compreendido como “efeito de sentido entre interlocutores” (Orlandi 2020, p. 20), definição que explicita que sempre haverá relação entre sujeitos na produção de sentidos de quaisquer discursos, e, que todo sujeito comunica a partir de determinado posicionamento histórico no mundo, perpassado por suas contingências materiais. Nesse contexto, para o campo da análise de discurso de origem pecheutiana, área teórica-metodológica sobre a qual esse trabalho se respalda, a linguagem está, necessariamente, materializada na ideologia, que, por sua vez, se manifesta no uso social da língua. Para Orlandi (2020 p. 15), então, “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia”.

Entende-se, nesse campo teórico, que dizer algo no mundo, que um vírus mortal causa apenas uma “gripezinha”, nunca é um ato inocente ou sem consequências. Ainda em 1970, Foucault questiona: “mas, o que há, enfim, de tão perigoso no fato de as pessoas falarem e de seus discursos proliferarem indefinidamente? Onde, afinal, está o perigo”?

(Foucault 2009, p. 8). Podemos afirmar que o perigo reside na aparente “neutralidade” e transparência da língua, mas que sabemos ser controlada, selecionada, organizada e distribuída de acordo com relações ideológicas e de poder, como afirma o autor. É por isso que o discurso é objeto de desejo: deseja-se ter o poder de discurso, e isso fica claro nas estratégias políticas do populismo digital, que frequentemente questionam as instâncias mediadoras do conhecimento, colocando, em xeque, também, a própria noção de verdade. Em outras palavras: quem controla o discurso, controla a verdade e não é à toa que um dos principais lemas do presidente Jair Bolsonaro seja o versículo bíblico “E conhecereis a verdade e a verdade os libertará”.

Nesse contexto, ressalta-se a importância da análise de discurso, que visa, a partir de um dispositivo teórico de análise, compreender como as interpretações discursivas funcionam, procurando explicitar os processos de significação presentes no texto e “escutar” os sentidos ali possíveis, refletindo como se constituem. Além disso, visa compreender como o texto “organiza gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido.” (Orlandi 2020, p. 25).

Para isso, acionamos alguns dispositivos teórico-conceituais, no presente trabalho, como o conceito de “memória discursiva” ou interdiscurso. A partir desse conceito, busca-se refletir as condições de produção do discurso (contexto sócio-histórico ideológico), que consiste na posição do sujeito que fala, assim como a memória que é acionada para a produção de sentidos, bem como as circunstâncias de enunciação, ou seu contexto imediato.

Trazer a #bolsonaroincorruptível aos *Trend Topics* do Twitter não é uma ação ingênua ou orgânica. A corrupção é um assunto caro aos bolsonaristas, já que grande parcela dos que ainda apoiam o presidente tem, como base, o discurso antipetista, que enxerga o Partido dos Trabalhadores como intrinsecamente corrupto. Nesse sentido, uma das estratégias previamente identificadas no presente trabalho, é a de que só se constrói o discurso de Bolsonaro como incorruptível porque já existe esse discurso do PT como corrupto. Para Foucault (2009, p. 24), essa estratégia do comentário “conjura o acaso do discurso fazendo-lhe sua parte: permite-lhe dizer algo além do texto mesmo, mas com a condição de que o texto mesmo seja dito e de certo modo realizado”.

Em outras palavras, ao trazer #bolsonaroincorruptível, há, embora com elementos novos, uma constante atualização daquele discurso primeiro, permanente e reatualizável. Nesse sentido, pode-se dizer que o discurso comentado não é necessariamente novo ou original, principalmente por sua dependência da pré-existência daquele discurso primeiro (O PT é corrupto). “O novo não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta” (Foucault 2009, p. 24). A novidade é o próprio fato de se trazer aquele discurso à tona novamente, e não necessariamente seu conteúdo, mas o ato. Podemos, então, questionar: qual o objetivo, portanto, do sujeito que atualiza esse discurso primeiro? Essa seria uma das questões que pretendemos esclarecer durante a análise.

Compreendendo o discurso da impossibilidade de corrupção do Presidente Jair Bolsonaro e a constante referência (ou acionamento da memória) à corrupção praticada por outras instâncias sociais, viu-se necessário aprofundar-se sobre o conceito de memória discursiva, ou interdiscurso. Para Orlandi (2020), o conceito pode ser definido como “aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente” ou “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada” (p. 29). Vale destacar, ainda que é por meio do interdiscurso que nos remetemos a uma filiação de dizeres, a uma memória, e passamos a poder compreendê-lo a partir dos compromissos políticos e ideológicos que carrega. (Orlandi 2020, p.30).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo visa investigar as conversações de usuários na rede Twitter acerca dos desdobramentos da CPI da Covid-19, mais especificamente, a partir do termo *#bolsonaroincorruptível*, *hashtag* que surgiu e ocupou os *Trending Topics* da rede no dia 25 de junho, como reação ao depoimento dos Irmãos Miranda na CPI, que afirmaram que Jair Bolsonaro sabia das supostas irregularidades na compra da vacina Covaxin e não tomou providências acerca dos processos de corrupção.

Para isso, respalda-se na metodologia de Análise de Redes Sociais (ARS), para identificar atores, padrões e comportamentos na rede formada em torno do assunto, em diálogo com a análise de discurso, que permite aprofundamento no debate ao olhar para os textos que mais circularam nessas redes.

A coleta dos tuítes foi feita no dia 26 de junho, pelo site Netlytic, uma vez que o seu sistema captura um intervalo de até sete dias de publicações. Foram coletados 10 mil tuítes. A escolha pela rede se deu por esta ainda manter sua API² aberta e porque os usuários brasileiros mantêm forte presença na rede, incluindo o próprio presidente, que a utiliza, por vezes, como fonte oficial de pronunciamentos.

A análise dos dados se dá em duas partes: a primeira visa analisar a rede de conversação, identificar os principais atores e seus aspectos, a fim de se compreender padrões de comportamento e como se dá a propagação e a adesão ao discurso vinculado. Para Recuero (2018), “as redes sociais são metáforas para a estrutura dos agrupamentos sociais” (p.23) e, por conseguinte, as redes sociais online traduzem relações dos espaços offline, bem como também compreende-se esses espaços como ampliação da esfera pública, e, portanto, produzem e circulam debates e opiniões públicas (Recuero 2018; Oliveira e Fernandes 2011)

² *Application Programming Interface* (API) é a interface de programação de uma aplicação. Por ser aberta, permite realizar esse tipo de coleta.

A metodologia de Análise de Redes Sociais (ARS), nesse contexto, “refere-se a uma abordagem de cunho estruturalista das relações entre os atores e a sua função na constituição da sociedade” (Recuero 2018, p.39). Por meio de um conjunto de métricas e técnicas, visa identificar as relações existentes entre os atores sociais de determinado grupo ou rede.

Utilizamos o software Gephi para rodar uma visualização da rede (grafo), a partir da conexão (arestas) entre esses atores sociais (nós). Utilizamos o *algoritmo Force Atlas 2*, que como apontam (Jacomy et al 2014, como citado em d’Andrea 2016), é baseado na relação de forças e na proximidade das associações entre os atores, ou seja, entre os retuítes e os perfis que retuitaram ou foram retuitados.

Como filtros operacionais, optamos por analisar o grau de entrada dos atores (quantidade de conexões que um nó recebe), representados por pontos (nós), cujo tamanho, na imagem, é proporcional ao número de conexões feitas, bem como o de modularização, que permite identificar os principais agrupamentos ou *clusters* na rede. Essa segunda métrica é importante uma vez que, de acordo com Recuero (2018), “a probabilidade de uma nova conexão ser criada dentro dos grupos é maior que a probabilidade de uma nova conexão ser estabelecida fora dos grupos internos da rede” (Recuero 2018, p. 78). Assim, a modularidade identifica as comunidades mais densamente conectadas entre si e mais fragilmente conectadas fora de si. Um grupo com coeficiente de modularidade mais alto tende a ter uma taxa mais eficiente de transmissão de informação, em comparação a uma comunidade menos densamente conectada. Essa métrica pode lançar luz a formas de organização de grupos bolsonaristas e de oposição.

Em um segundo momento, utiliza-se a base teórico-metodológica da Análise de Discurso, principalmente a partir de Orlandi (2020) e Foucault (2009), refletindo os cinco tuítes que mais circularam na rede, com a finalidade de se compreender (quais são e como se dão) os sentidos ali gerados.

Estudo de caso da #BolsonaroIncorruptível

O grafo da Figura 1 representa um recorte da rede total encontrada, enquanto a Figura 2 representa a rede com apenas os cinco *clusters* principais. De forma geral, nota-se que não há grandes diferenças ou autonomia dessa rede para além dos principais atores sociais, o que pode indicar baixo diálogo, coesão ou reciprocidade na rede, que existe em torno de poucos atores sociais. Esse resultado pode indicar a presença de *influencers* e de alto número de compartilhamentos, mas sem troca comunicacional. Interpretamos esse tipo de ação como “disparos” de retuítes, mas que pouco se comunicam para fora de seus próprios agrupamentos sociais.

Figura 1. Grafo da rede completa.

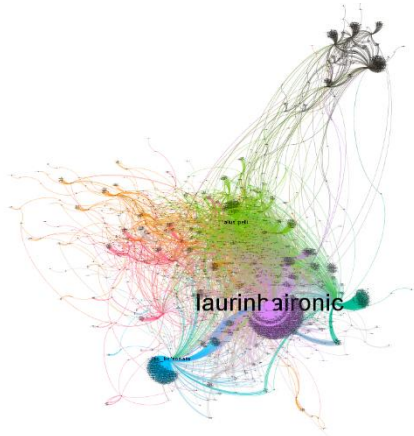
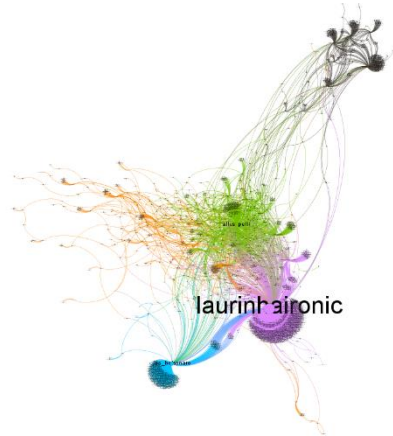


Figura 2. Cinco principais clusters da rede.



O Quadro 1 compara as métricas entre os dois grafos, e o Quadro 2 mostra o tamanho de cada *cluster* na rede (Figura 2). A partir dos dados do Quadro 1 podemos confirmar que a rede estudada é uma rede pequena, com os diâmetros 9 e 6, respectivamente, o que indica que o caminho mais longe de um tuíte a outro é passando por nove nós. Já na rede dos *clusters* principais, esse caminho é ainda menor, passando, no máximo, por seis nós, o que corrobora a ideia da dificuldade de uma informação sair de seus próprios grupos sociais. Esse tipo de ação, que enfatiza a circulação massiva de conteúdo dentro de uma própria rede pode causar a sensação de força daquela rede para quem está dentro dela.

Quadro 1. Métricas comparando a rede completa e a rede dos cinco principais clusters.

Rede	Densidade	Diâmetro
Total	0	9
5 principais clusters	0,001	6

Em termos de densidade, o valor reflete a quantidade de conexões de uma rede em relação ao número possível de conexões. Como aponta Recuero (2018) “quanto maior a densidade, mais interconectado o grafo está”. Na rede total, o valor encontrado foi de zero, indicando uma ausência de coesão entre os membros, que, provavelmente, se conectam por um único interesse: o de defender a impossibilidade de corrupção de Bolsonaro. O que os dados podem sugerir, nesse caso, é o ato de retuitar de forma “avulsa”, sem diálogo ou conexão estabelecida entre os membros. É muito mais um *statment*, ou um retuíte de apoio ou reforço de uma crença pessoal, do que convidativo ao debate.

Outro ponto importante a ser ressaltado, ainda sobre esses dados, é o de que, com a densidade de 0,001 no grafo com os *clusters* principais, temos uma rede um pouco mais densa do que a anterior, o que pode sugerir, de acordo com Recuero (2018), que, por ser uma rede mais conectada que a outra, provavelmente funciona em torno de menos fonte, mas agindo de forma mais intensa no compartilhamento, enquanto na primeira

rede, observa-se um comportamento mais disperso e que ainda dá voz a outros atores menos relevantes.

Quadro 2. Informações sobre os cinco principais clusters.

Cluster	% da rede
Cluster 1 (lilás)	26,41
Cluster 2 (verde)	11,1
Cluster 3 (azul)	10,42
Cluster 4 (preto)	9,14
Cluster 5 (laranja)	6,6

Dos 25 tuítes mais relevantes dessa rede foi possível identificar algumas categorias recorrentes, sendo que a maior delas foi a de tuítes que realizam (I) campanhas para subir hashtags ou com post memético equivalendo a 36% das publicações. O segundo tipo de conteúdo mais vinculado foi o de (II) ataque à mídia, com 28%, seguido por 12% de posts de (III) oposição ao Bolsonaro. Os temas (IV) ataque à CPI, (V) voto impresso e posts remetendo à (VI) corrupção e ao PT, representaram, cada uma, 8% da rede.

Dos cinco tuítes que tiveram maior número de retuítes, dois são de ataque à mídia, incluindo o mais retuitado, e um de ataque à CPI, demonstrando os posts mais como reação e negação do que como algum tipo de construção argumentativa para rebater as acusações feitas sobre Jair Bolsonaro.

O Post 1 (que circulou no Cluster 1), diz: “E a Folha que ouviu um cara que segundo a Astrazaneca, NUNCA TRABALHOU COMO INTERMEDIÁRIO para a Astrazaneca. [Emoji de chorando de rir] Eles tentam tentam, mas não adianta é #BolsonaroIncorruptível”. Aqui, a ideia de “Bolsonaro incorruptível” evoca, necessariamente, e pela negação, a ideia do corruptível, da corrupção. A memória discursiva ativada aqui, dado o contexto político e de crise na política brasileira, discutida no referencial teórico do presente artigo, é a de que, para alguém ser incorruptível, outro alguém foi corrupto. Esse alguém é o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT). O discurso do PT como o “partido mais corrupto do Brasil” ou de Lula como ladrão é um dos mais fortes (e a verdade) para os apoiadores mais fervorosos de Bolsonaro. O antipetismo ainda é o que mantém grande parte dos apoiadores do atual presidente, e a figura do PT e de Lula são, para esses seguidores, necessariamente ligadas à corrupção. Bolsonaro, para eles, e para a narrativa que tem sido construída pelo/sobre o “mito”, é a de que somente ele, o herói, foi e é capaz de manter Lula e o PT fora do poder. Ungido por Deus, o “Messias” é o cavaleiro que lidera a luta do bem contra o mal (Lula, PT, corrupção, comunismo etc). Para esse contexto bolsonarista, o inimigo (criado também por eles mesmos) está em todo canto, pode ser interno ou externo, e seu único objetivo é destruir o país, e Bolsonaro é o grande herói que está impedindo isso de acontecer.

Nesse cenário, a todo tempo, há a tentativa de se derrubar o herói, e, na fala ressaltada, tanto a CPI, quanto a Folha de São Paulo (veículo que ocupa o lugar de qualquer um da

mídia tradicional no contexto discursivo dos bolsonaristas), fazem parte desses inimigos, por investigarem um sujeito que, a partir de sua denúncia, cria um vínculo de Bolsonaro com possíveis culpados no caso das compras ou tentativas de compras irregulares de vacina. Além disso, retomando-se a ideia da memória discursiva, que diz respeito à corrupção praticada pelo PT, ressalta-se o esquecimento. Lula foi inocentado das acusações de corrupção, mas interdita-se a própria memória, pois esse fato não é trazido à tona. Pelo contrário, passa-se a construir uma memória futura, sobre como todos os inimigos tentaram derrubar Bolsonaro, mas eles não conseguiram, pois o presidente, como herói, não é passível de ser relacionado à corrupção. No caso, a corrupção equivale, portanto, a um dos grandes “pecados” políticos, a um dos maiores valores para os apoiadores do presidente, e, portanto, Bolsonaro, não pode ser, de maneira alguma, ligado a esse conceito, pois é justamente por meio da narrativa da corrupção e do antipetismo que se construiu a grande base de apoio de Jair. Essas características vão de encontro ao discutido no presente referencial teórico, quando ressaltamos a construção da imagem de Jair Bolsonaro como líder *anti establishment* e *outsider*, bem como a força dos discursos que circulam nesse universo.

Já o segundo post mais circulado, o Post 2 (também do Cluster 1), diz: “Imagine a chatice que vai ficar esse país se o Biroliro sair da presidência. Será o maior tédio! Precisamos ver a segunda temporada, taoquei. Bom dia! #BolsonarIncorruptivel”. Essa postagem é baseada em uma construção memética³, que argumenta que, sem Bolsonaro na presidência, não haveria “graça” no país. Pode-se compreender, portanto, que o autor considera “Biroliro” como um sujeito que quebra o tédio, que é divertido e também incorruptível. A “segunda temporada”, no caso, pode fazer alusão à candidatura à reeleição de Bolsonaro em 2022. O autor utiliza, ainda, termos falados pelo próprio presidente, como o conhecido “Tá ok”, ou “taoquei”. No entanto, não argumenta, para além do tédio sem o presidente no poder, porque ele seria incorruptível. A ausência de argumentações aprofundadas, de um lado, e a defesa incondicional de Jair Bolsonaro como incorruptível de outro, demonstram como o próprio bolsonarismo reforça a ideia de Jair como um líder carismático e populista, que deve ser defendido pela força de sua própria imagem, mesmo quando não há motivos para fazê-lo.

O Post 3 (presente no Cluster 3) por sua vez, diz: “Então os autores de MPs pra comprar a Covaxin foram Omar e o IRMÃO do Renan? Randolfinho foi o relator e deu parecer favorável? E Ranan sabia de tudo???? #RenanSabiaDeTudo Ehhh a casa caiu pra eles e #BolsonarIncorruptivel. <https://t.co/oZjFCNzy77>”

O Post 3 (que não faz parte dos 5 principais clusters) evidencia um dos problemas e limitações da pesquisa com redes sociais online: a efemeridade das postagens. No momento da coleta, o link anexo ao post existia, mas já em momento da análise, não está disponível pois o autor da conta não existe mais. “Deletar” contas pode sugerir

³ O meme é um tipo de linguagem da internet, normalmente associado à situações de humor, ironia e sarcasmo, normalmente construído a partir de materiais preexistentes.

que determinada conta foi denunciada ao Twitter por espalhar fake News ou desinformação e foi removida pela rede, ou ainda, que o próprio autor a apagou. Nas redes bolsonaristas, como pesquisadoras, não raro nos deparamos com contas falsas, contas que divulgam conteúdo falso e robôs. Portanto, podemos, pelo contexto, apenas presumir que o link divulgado era de alguma matéria jornalística (ou não) que sugeria algum envolvimento do Senador Renan Calheiros com a compra das vacinas. Em uma busca rápida pelo Twitter, utilizando a #renansabiadetudo não encontramos esse link. Pode estar fazendo referência

Por sua vez, o Post 4, de forma mais direta, evoca a memória discursiva relacionando “extrema-imprensa” aos termos “extrema-direita” ou “extrema-esquerda”. O post consiste em: “A nova narrativa da extrema-imprensa é dizer que os eleitores do Bolsonaro estão arrependidos. Tem alguém arrependido aqui? #BolsonaroIncorruptivel”. Por vezes, apoiadores de Bolsonaro tendem a classificar a esquerda, aliás, o PT, que é de centro-esquerda, de extrema-esquerda, apesar da pouca evidência para caracteriza-la dessa maneira. Por outro lado, o governo de Jair tem sido chamado por veículos de mídia internacionais e nacionais, bem como por cientistas sociais, historiadores, antropólogos e outros pensadores, de extrema-direita, sendo comparado, inclusive, a governos autoritários e fascistas contemporaneamente, como o primeiro-ministro da Hungria, Viktor Orbán. A postagem é baseada, ainda, na negação. Existe uma narrativa e o post vem para negá-la. A narrativa é de que os eleitores de Bolsonaro estariam arrependidos, e por isso, o autor sente a necessidade de dizer que não há ninguém arrependido ali, visando continuar a criar os vínculos na rede e se antecipar para negar uma possível outra verdade, para além de sua própria.

Sobre isso, podemos retomar o conceito de Foucault (2009) da vontade de verdade. O sujeito opta por reforçar, novamente pela negação, que não há arrependidos, e divulga essa sua verdade já pressupondo que os sujeitos que irão interagir com essa mensagem pensam da mesma forma, possuem a mesma verdade. Nesse caso, pode-se afirmar que essa vontade de verdade é uma vontade de se construir uma verdade, aquilo em que o sujeito acredita. É, então, uma tentativa de impor uma verdade ao outro, e portanto, de se criar uma verdade. Além disso, visa validar uma verdade em meio a uma diversidade de verdades, pois todos querem estar do lado “correto”, e “verdadeiro”. Estar do “lado da verdade” gera segurança ao sujeito, que passa a enxergá-la como única possível. O algoritmo das redes, sendo homofílico, colabora com esse tipo de interação, uma vez que reforça a interação entre conteúdos e sujeitos que já pensam de forma semelhante e possuem comportamentos semelhantes. O sujeito, respaldado por esse tipo de interação, não se deixa levar por outras verdades ou desejos que não os seus, e essa construção social da verdade acaba sendo atravessada por relações de poder, uma vez que quem detém o discurso, detém o poder.

Por último, o Post 5 (presente no Cluster 4) se diverge dos anteriores por ser, a partir de um comentário irônico, de oposição à Bolsonaro. Ao dizer: “Ahammm, sei

[emojis chorando de rir] #BolsonaroIncorruptível <https://t.co/8vvg9EYvqlm>". A postagem replica o *print* de um post de Carlos Bolsonaro, filho do Presidente Jair Bolsonaro, feita em 20 de outubro de 2015, cujo texto é: "Todo mundo próximo do Lula é envolvido em corrupção, menos ele. Incrível como esse homem consegue ser pro no meio de tanto familiar ruim!". Na réplica, a autora utiliza substituiu "Lula" por "MEU PAI", riscando onde está escrito Lula e escrevendo o novo texto por cima. Pode-se afirmar que o post sugere sentidos a partir da memória discursiva que relaciona o PT e o ex-presidente Lula à ideia de corrupção. No entanto, diferentemente das postagens bolsonaristas que visam construir a imagem de Bolsonaro como incorruptível sempre em diálogo e negação à figura de Lula, dessa vez, a autora utiliza o argumento de porquê Lula seria corrupto, nas palavras de Carlos Bolsonaro, aplicando-o à situação de Jair Bolsonaro. Essa estratégia discursiva visa parear, portanto, a imagem de Bolsonaro à de Lula, ambos sendo corruptos. O texto que precede a imagem, "Ahammm, sei", é uma construção coloquial e irônica que reforça a dúvida da impossibilidade da corrupção de Bolsonaro, questionando o "cidadão de bem" se ele realmente acredita naquilo, a partir do deboche.

A partir das análises é possível observar uma polarização na rede, na rede de cor preta em relação aos outros clusters, justamente a rede onde circulou o Post 5. No entanto, não é uma polarização de peso equivalente, uma vez que, a #bolsonaroincorruptível foi retuitada por críticos ao governo, rebatendo a hashtag subida pelos apoiadores. Ao optarem por utilizar a mesma hashtag de mobilização do grupo de apoio ao presidente, a oposição acaba dando visibilidade à pauta e contribuindo para a conversação nas redes. Os atores da rede de oposição não aparecem com alto grau de entrada nem centralizadores dos clusters, indicando, possivelmente, atos isolados de reação à rede bolsonarista, a partir da hashtag.

Vale ressaltar, ainda, a grande presença de contas que aparentam ser falsas (com poucos seguidores e postagens, nomes genéricos e criadas há pouco tempo, com somente retuítes), ou, ainda, robôs. Outra parte aparenta ser de um grupo articulado de bolsonaristas que fazem campanha para fortalecer a direita por meio do recurso "me siga que eu sigo de volta", e que possuem o único objetivo de postar e retuitar conteúdo político de apoio a Bolsonaro. Grande parte desses perfis tendem a circular conteúdos desinformativos, falsos, inflamatórios e meméticos, tendência, como apontado no presente artigo, de governos populistas de extrema-direita que se elegeram sob a falsa imagem do *anti establishment*.

CONCLUSÕES

O presente artigo pretendeu investigar as redes de conversação no Twitter em torno da #bolsonaroincorruptível, termo que ganhou os *Trending Topics*, bem com identificar quais os sentidos discursivos que circulam nessas redes. Como resultados, após realizar análise da rede e dos discursos (tuítes mais frequentemente retuitados), compreendemos que a grande maioria da rede em questão pauta-se por "disparos" de tuítes, com compartilhamento em massa dos conteúdos, mas sem muito diálogo.

Entende-se que a composição dessa rede corrobora com a hipótese das “bolhas” de interação, nas quais, quanto mais densas, mais focadas em fontes únicas de informação elas são, e menos prováveis de dialogarem com outras redes ou outras verdades, que não a deles mesmos.

É importante destacar que essas interações só são possíveis e são reforçadas em seus próprios clusters por características de funcionamento da plataforma Twitter, que tende a dar maior visibilidade aos conteúdos que geram mais engajamento, operando em uma lógica de “bola de neve”: quanto maior o engajamento, maior a chance de futuros engajamentos. Esse tipo de algoritmização das conversações e das redes pode acabar interferindo naquilo que chega aos usuários, gerando, ainda, “efeito manada” ou abrindo espaço para a exploração de robôs ou “robôs humanos”, contratados para engajar nas redes. Esse tipo de fenômeno afeta, conseqüentemente, a esfera pública e a opinião pública, uma vez que pode dar brechas a manipulações diversas das percepções do público. Nesse sentido, reforça-se, também, a necessidade de ampliação dos estudos em comunicação que se debruçam sobre esses processos de midiaticização e seus desdobramentos, como as relações mediadas pelas plataformas e algoritmos e com que intensidade essas relações nas redes se manifestam – ouse concretizam – nas ruas.

Os principais discursos que circularam foram relativos a ataques à mídia e à CPI, sempre rememorando o discurso dessas instâncias como corruptas, e, principalmente, retomando a figura do PT e de Lula como corruptos, sendo que, Bolsonaro, por negação (indicada pelo prefixo *in*), deve se opor ao ex-presidente, seu “arqui-inimigo”. Essa narrativa reforça a existência de Jair Bolsonaro como um herói do bem que luta contra o mal, e, por ser “ungido por Deus”, é o único capaz de manter o PT fora do poder. Seus apoiadores respaldam e criam os sentidos dessa narrativa, sempre posicionando-se ao lado dessa como a única verdade” possível.

Por fim, compreende-se a limitação do trabalho, que analisa apenas um pequeno recorte de uma enorme e infinita rede de conexões, como também se debruça sobre o discurso de apenas cinco dos principais tuítes que circularam. Vale ressaltar que não existiu a pretensão de se esgotar o assunto, mas de criar algumas primeiras pontes, com o uso das metodologias de ARS e de Análise de Discurso, entre a formação de redes e o funcionamento das narrativas que as compõe.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de e DIAS, Marcia Ribeiro, 2002. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. *Civitas – Revista de Ciências Sociais*, vol. 2, n.2, p. 309-326.

ARELLANO, Angel, 2018. Sociedad y partidos políticos: ¿divorcio o relación en picada? En Konrad Adenauer Stiftung. *Diálogos Políticos. Sociedad Civil y Partidos Políticos*, vol. XXXIV, n.1, p. 114-123.

AVRITZER, Leonardo, 2021. Política e antipolítica nos dois anos de governo Bolsonaro. Em: AVRITZER, Leonardo, KERCHE, Fábio e MARONA, Marjorie. (Orgs). *Governo Bolsonaro: retrocesso democrático e degradação política*. Autêntica. p. 13-20.

BAQUERO, Marcello e VASCONCELOS, Camila de, 2013. Crise de representação política, o surgimento da antipolítica e os movimentos apartidarismo no Brasil. *Anais do V Congresso da Compólitica, Curitiba*.

BRAGA, José Luís, 2012. Circuitos versus campos sociais. Em: MATTOS, Maria Ângela, JANOTTI JÚNIOR, Jeder e JACKS, Nilda. (Orgs). *Mediação & Mídiação*. EDUFBA. p. 29-52.

CASTELLS, Manuel, 2013. *Redes de indignação e esperança*. J. Zahar.

CASTILLO, Carlos, 2018. La relación subsidiaria entre partidos y sociedade civil. En Konrad Adenauer Stiftung. *Diálogos Políticos. Sociedad Civil y Partidos Políticos*, p. 62-72.

CESARINO, Letícia, 2020. Como as mídias sociais proporcionam uma política populista: observações sobre liminaridade com base no caso brasileiro. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, Campinas, n. 59, vol.1, p. 404-427.

D'ANDREA, Carlos, 2016. #vergonhabrasil: controvérsias midiáticas no Twitter durante e após o jogo Brasil 1x7 Alemanha. *Intercom – RBCC*. São Paulo, v.39, n.3, p.99-114.

FOUCAULT, Michel, 2009. *A ordem do discurso*. Loyola.

GOMES, Wilson, 2005. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. *Revista Fronteiras – Estudos midiáticos*. Unisinos, vol. VII, p. 214-222.

HJARVARD, Stig. 2012. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZES*, vol. 5, n. 2, p. 53-91. [Acesso em 21 de junho de 2021]. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>

GILLESPIE, Tarleton. 2018a. *Custodians of the Internet: platforms, content moderation and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press/New Haven & London.

GILLESPIE, Tarleton. 2018b. A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*. São Paulo, Brasil, v. 6, n.1, p.95-121.

KALIL, Isabela, 2018. Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro. [Relatório] *Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo*. [Acesso em 21 de junho de 2021]. Disponível em: <https://www.fespsp.org.br/upload/usersfiles/2018/Relat%C3%B3rio%20para%20Site%20FESPSP.pdf>

LEMOS, André e LÉVY, Pierre, 2010. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. Paulus.

LEVITSKY, Steven. e ZIBLATT, Daniel, 2018. *Como as democracias morrem*. Editora Zahar.

LÉVY, Pierre, 1998. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. *Revista Famecos*, vol. 5, n.9. p. 37-49.

MARTINS, Joyce Miranda Leão, 2019. *O novo jogo eleitoral brasileiro: PT e PSDB na democracia de público*. Appris.

MINTZ, André Goes. 2019. Mídiaatização e plataformaatização: aproximações. *Revista Novos Olhares*, Vol. 8. N.2.

OLIVEIRA, Luís Ademir e FERNANDES, Adélia Barroso, 2011. Espaço público, política e ação comunicativa a partir da concepção habermasiana. *Revista Estudos Filosóficos*, vol. 6, p.116-130. [Acesso em 21 de junho de 2021] Disponível em: <http://seer.ufsj.edu.br/index.php/estudosfilosoficos/article/view/2282>

ORLANDI, Eni, 2020. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Pontes.

RECUERO, Rachel; BASTOS, Marco e ZAGO, Gabriela, 2018. *Análise de redes para mídia social*. Sulina.

ROCHA, Camila e SOLANO, Ester, 2021. A ascensão de Bolsonaro e as classes populares. Em: AVRITZER, Leonardo, KERCHE, Fábio e MARONA, Marjorie. (Orgs). *Governo Bolsonaro: retrocesso democrático e degradação política*. Autêntica. p. 21-34.