

Camilo de Oliveira
Aggio

Filipe Castro
UFMG - MG)

“Meu partido é o povo”: Uma proposta teórico-metodológica para o estudo do populismo como fórmula de comunicação política seguida de estudo de caso do perfil de Jair Bolsonaro no Twitter

The people are my party”: A theoretical and methodological approach to the study of populism as a political communication formula followed by a case study of Jair Bolsonaro’s profile on Twitter

“Mi partido es el pueblo”: Una aproximación teórica y metodológica al estudio del populismo como fórmula de comunicación política seguida por un estudio de caso del perfil de Jair Bolsonaro en Twitter

RESUMO

Este artigo se insere, de forma ampla e geral, numa literatura crescente acerca da relação entre a ascensão de grupos e líderes populistas de extrema direita e a comunicação em redes digitais presentes em diversas democracias contemporâneas. Objetiva-se construir uma proposta teórico-metodológica de delimitação do conceito de populismo – largamente utilizado de maneira genérica e imprecisa – e sua aplicabilidade analítica para a compressão do teor populista de diferentes formas de comunicação política, no geral, e, especificamente, de formas de comunicação política empregadas em *social media* distintos, com ênfase no Twitter e em suas características específicas (*affordances*). Aplicamos a proposta exibida num estudo de caso do perfil de Jair Bolsonaro em sua conta oficial no Twitter. A razão para a escolha do objeto analítico se assenta na constatação de que o presidente eleito representa o caso brasileiro de regimes democráticos que vêm presenciando a ascensão do populismo de extrema direita, principalmente no mundo ocidental.

Palavras-chave: Populismo. Social Media. Jair Bolsonaro.

ABSTRACT

This paper is broadly and generally embedded in a growing literature on the relationship between the rise of right-wing populist groups and political leaders and the use of digital networks in many contemporary democracies. The aim of it is to organize a theoretical-methodological proposal looking to narrow the concept of populism – widely used in a generic and imprecise way – and improve its applicability to the comprehension of the populist content of different forms of political communication, including those employed in various social media, with an emphasis on Twitter and its specific affordances. Thus we've applied this approach in a case study of Jair Bolsonaro profile in his official Twitter account. The reason for choosing this case is based on the fact that the actual Brazilian president joins the worldwide phenomena of the rise of extreme right-wing populist political leaders in the Western world who paved their way heavily using social media communication.

Keywords: Populism. Social Media. Jair Bolsonaro.

RESUMEN

Este artículo se inserta, de forma amplia y general, en la literatura creciente acerca de la relación entre el ascenso de grupos y líderes populistas de extrema derecha y la comunicación en redes digitales presentes en diversas democracias contemporáneas. Se pretende construir una propuesta teórico-metodológica de delimitación del concepto de populismo – largamente utilizado de forma genérica e imprecisa – y su aplicabilidad analítica para la comprensión del grado de populismo de diferentes formas de comunicación política, en general, y, específicamente, de formas de comunicación política empleadas en diversos *social media*, con énfasis en Twitter y en sus características específicas (*affordances*). Aplicamos la propuesta presentada al estudio de caso sobre el perfil de Jair Bolsonaro en su cuenta oficial en Twitter. La razón de la elección del objeto analítico se asienta en la constatación de que el presidente electo representa el caso brasileño de regímenes democráticos que vienen presenciando el ascenso del populismo de extrema derecha, principalmente en el hemisferio occidental.

Palabras clave: Populismo. Social Media. Jair Bolsonaro.

Submissão: 9-3-2019

Decisão editorial: 4-4-2019

Introdução

Este artigo está associado a um conjunto crescente de trabalhos dedicados a reflexões sobre a interface entre a ascensão do populismo de direita e extrema direita no século XXI e a comunicação por meio dos chamados *social media* (ALVARES, DALHGREN, 2016; BALDWIN-PHILIPPI, 2018; BARLETT, 2014; DANIEL, 2018; GERBAUDO, 2018; GROSHEK, ENGELBERT, 2012; ENGESSER, ERNST, ESSER, 2017; MOFFITT, 2019; GERBAUDO, 2018; KRAMER, 2017; POSTILL, 2018; VREESE et al., 2018).

O crescimento de grupos da chamada nova direita ou, na popular expressão anglo-saxã, *alt-right*, com forte viés populista nas posições políticas e nas retóricas e ancorados, fundamentalmente, em estratégias de comunicação por meio de plataformas para redes sociais, é um fenômeno de dimensões globais que tem produzido efeito direto em sistemas políticos de regimes democráticos (ASKANIUS, MYLONAS, 2015; CAIANI, KROLL, 2018; CAIANI, KROLL, 2015; GERBAUDO, 2018; GROSHEK, ENGELBERT, 2012; KRAMER, 2017; POSTILL, 2018).

Especificamente, a proposta deste trabalho se assenta, primeiro, i) na discussão sobre a noção de populismo e argumenta em favor da necessidade de delimitação desse conceito para fins ii) de construção

de uma proposta teórico-metodológica que permita identificar e medir o teor populista da comunicação de atores políticos para além de formas genéricas, comumente imprecisas, que o conceito de populismo costuma ser empregado. Segundo, iii) se aplica à proposta teórico-metodológica a um estudo de caso da comunicação empreendida por Jair Bolsonaro no Twitter entre 2016 e 2018.

Para tanto, são considerados e discutidos estudos dedicados ao conceito de populismo e sua relação com as plataformas digitais para redes sociais, com ênfase, principalmente, a) na organização conceitual feita por Ludovico Incisa (2010), b) na perspectiva de entendimento de populismo como expressão de estilo e conteúdo de comunicação política, defendida por Vreese et al. (2018), e (c) a tipologia construída por Engesser, Ernst, Esser (2017) para análises do teor populista de discursos políticos nos *social media*.

O Twitter foi escolhido como parte do objeto deste estudo não por critérios pautados por seu número de usuários, mas pela qualificação específica destes e por ter sido (e continuar sendo) o principal canal de comunicação do presidente eleito do Brasil em 2018, ao lado do Facebook – inclusive sendo utilizado recorrentemente como fonte de informação pelo jornalismo profissional para cobrir atos e ações divulgados pelo político em sua conta oficial.

Sustentamos que Jair Bolsonaro é a mais forte representação brasileira da ascensão mundial do populismo de extrema direita (ENGESSER et al., 2017) e, como já resta evidente, trilhou seu caminho à presidência do Brasil, principalmente, por meio dos modos, formas e estratégias de comunicação que adotou – e adotaram por ele – nos *social media*,

amparado por uma retórica populista que se ajusta em harmonia às características dessas plataformas, como sustenta Gerbaudo (2018) ao analisar o caso Donald Trump nos EUA e Ernst et al. (2019), ao demonstrarem que partidos políticos de seis países europeus tendem a adotar formas populistas de comunicação no Twitter e Facebook, ao contrário do modo como seus representantes discursam em programas televisivos, como *talk-shows*.

Populismo: o conceito

O esforço de delimitação e melhor definição do conceito de populismo neste trabalho parte, inicialmente, das organizações teóricas e conceituais desenvolvidas por Ludovico Incisa (2010), presentes como verbete no Dicionário de Política organizado por Norberto Bobbio, Nicola Matteucci e Gianfranco Pasquino (2010). O intuito é o de identificar e delimitar um conjunto de propriedades que permita distinguir características distintivas de líderes populistas em consonância com o atual estado da comunicação política, vez que o conceito de “populismo”, tradicionalmente, é apropriado em aplicações abrangentes, demasiadamente genéricas. De posse dos resultados desse esforço de delimitação conceitual, avança-se na discussão do populismo como expediente de comunicação política e sua relação com especificidades da comunicação em plataformas digitais.

Ludovico Incisa (2010) delimita o que compreendemos como um parâmetro mínimo de definição do conceito de populismo: o populismo ou os populismos são compreendidos como fórmulas políticas cuja fonte principal de inspiração e termo constante de

referência é o *povo*, considerado como um agregado social homogêneo cujas principais características se assentam na ideia de ocupação exclusiva do posto de depositário de valores positivos, específicos e permanentes: purista, em essência. Trata-se, em outras palavras, de definir o populismo não como toda e qualquer retórica que se refira e seja endereçada a qualquer ideia de *povo*, mas aquelas que sejam fundamentadas pela concepção de “*povo*” como uma abstração conceitual – e expediente retórico – compreendida como o autêntico repositório das virtudes e valores genuínos de determinado grupamento social que o transforma no valor de referência de uma ideologia em que toda a legitimidade reside numa ideia de *povo autêntico*.

A autenticidade é uma palavra-chave na formulação populista de *povo*. Isto porque, definido como um agregado indivisível, como uma unidade, qualquer elemento que sugira uma desagregação das qualidades que lhe dão unicidade é considerado um fator de desarranjo, desordem ou subversão de sua essência. Inautêntico, logo, indesejável. Desse modo, a espinha dorsal do populismo como fórmula política pressupõe uma ideia de *povo* que não permite sua compreensão com base em clivagens sociais, de forma que o *povo* não se apresenta no populismo como classe ou agregação de classes, produzindo, daí, tanto seu par semântico, o *não-povo*, quanto a noção de *igualitarismo populista: Povo e não-povo*.

Há *povo* e sua contraparte dicotômica, o *não-povo*. As formas de representação daquilo que não é *povo* são diversas e podem variar por meio de noções daquilo que é “extrínseco a um *povo* histórica, territorial e qualitativamente determinado”

(INCISA, 2010, p. 982), ou seja, aquilo que se apresenta mediante uma condição estrangeira (internacionalismo) ou em suas formas de ameaça interna, como elites imperialistas e cosmopolitas, plutocráticas ou setores das próprias massas populares, como movimentos de classe, “julgados portadores de ideologias ou de valores estranhos, ou incongruentes com os valores genuínos da tradição popular autóctone” (IDEM, p. 982).

Posta-se evidente que, nas formulações políticas populistas, a noção de povo e seu contraposto, embora rígida em suas determinações condicionais, se assenta em aspectos acessórios relativamente arbitrários e, portanto, podem se referir a um conjunto de qualidades de definição distintas em suas diferentes formas de manifestação. Significa dizer, de forma simples que, embora toda e qualquer concepção de populismo seja definida, indispensavelmente, por uma ideia de povo como um agregado homogêneo e virtuoso, as manifestações de suas qualidades podem variar de acordo com contextos e conjunturas as mais variáveis. Líderes e movimentos populistas se igualam na concepção unitária de povo, mas não necessariamente concordam com os parâmetros e qualidades que os definem.

Igualitarismo populista

Não há divisões. O povo, concebido em sua formulação populista, é uno. Indivisível. Não há lugar para visões que defendam e preguem a existência de divisões internas nessa concepção unificante. Ludovico Incisa (2010) salienta a noção de classes sociais como ilustração para aquilo que é compreendido como clivagem incompatível com

a noção de povo em sua formulação populista, mas outras formas de distinções sociais são plenamente agregáveis a essa noção, como as diferenciações sociais que têm como base orientação sexual, cor da pele, gênero sexual, origem regional etc. A pregação da unicidade populista, em certa medida, pode até se valer do reconhecimento dessas diferenças, pode dar conta de que há ricos e pobres, sulistas, nortistas e nordestinos, gays e heterossexuais, brancos, negros e índios, homens e mulheres, mas considera essas diferenças como expediente de negação para aquilo que lhe é útil: deslegitimar críticas, demandas sociais e reivindicações por igualdade e justiça que se assentam na constatação e defesas da existência de injustiças e desigualdades.

Trata-se de uma derivação do conceito de povo em sua formulação no populismo: para fins de sua própria afirmação, as diferenças não devem ser acolhidas, mas fundidas e mescladas numa unidade em que relevos e camadas sejam planificados, diferenças e assimetrias sejam ignoradas. Nessa perspectiva, somos todos iguais, logo, o igualitarismo populista não se assenta na ideia de que as desigualdades devem ser consideradas e sanadas, sob um ponto de vista de promoção de uma ideia de justiça e reivindicações por reconhecimento, mas aplacadas, vez que não correspondem à realidade prática de nossa vida social e política: nessa concepção de povo e de nação, as diferenças não importam, são questões de foro individual, íntimo, que, se usadas para fins políticos e ideológicos, servem apenas para gerar tensões e atritos com o propósito de colocar uns contra os outros e dividir a pátria-una.

O igualitarismo populista é, portanto, um artifício retórico voltado à neutralização das alegações de existência de desigualdades por meio de um discurso unificador que sugere equilíbrio e harmonia entre alegadas diferenças desimportantes e inócuas, quando não naturais, inofensivas ou inevitavelmente injustas. A título de ilustração, no que tange aos discursos populistas de Jair Bolsonaro, é fundamental salientar que a defesa de sua ideia de igualitarismo o precede: não são poucas as posições sociais, inclusive materializadas em discursos reverberados e defendidos pela grande imprensa brasileira, que acusaram e acusam “governos petistas” de terem “dividido o Brasil”. Daí, inclusive, derivam máximas de que reivindicações de minorias sociais e políticas, formalizadas ou não em políticas públicas, como as de natureza afirmativa ou de distribuição de renda, não geram direitos, mas privilégios, fissuras e injustiças no tecido social brasileiro.

O atual presidente captura essas insatisfações em moldes discursivos populistas e gera uma agenda de gigantesco apelo eleitoral, como sugere o resultado que o levou ao Palácio do Planalto. Nas palavras de Finchelstein, Urbinati (2018), considerando uma perspectiva ampliada da relação entre populismo e democracia:

Historicamente, [o populismo] usa a representação política para construir uma imagem holística de um povo o qual um líder político promete colocar no poder sob o custo de inferiorizar o pluralismo e humilhar minorias políticas e culturais, usando confusões sobre procedimentos e instituições democráticas para forjar polarizações políticas (FINCHELSTEIN, URBINATI, 2018, p. 15).

Nacionalismo, restauracionismo e tradicionalismo

De grande importância e razoável poder elucidativo, esses três elementos que compõem a definição de populismo aqui usada e defendida, são caracterizadores do objeto deste estudo. O *nacionalismo*, ainda que não seja exclusivo de formas populistas autoritárias, pois também se encontra presente em populismos de vertente democrática, funciona como expressão da vinculação da ideia de povo mostrada anteriormente com o sentido de nação em suas expressões valorativas, simbólicas e diplomáticas. O nacionalismo nas fórmulas populistas se expressa por meio do enaltecimento de símbolos representativos das tradições e história do povo que o compõe, como bandeiras nacionais, instituições do Estado, personagens e episódios históricos. Não se trata, obviamente, de elementos cujos sentidos de representação nacional são consensuais entre os membros de uma nação, mas defendidos como tal por quem reivindica para si, populisticamente, a representação dessa unidade nacional.

A construção do personagem político de Jair Bolsonaro é composta por um cenário abundante de símbolos, emblemas e discursos voltados ao enaltecimento de uma ideia de patriotismo inerente ao povo genuinamente brasileiro, episódios de demonstração de respeito e devoção à bandeira do Brasil e discursos de proteção da nação contra ameaças estrangeiras embutidas na ideia nacionalista de defesa e preservação dos interesses nacionais – notoriamente inspirados no ufanismo do regime militar brasileiro. Obviamente, em se tratando do personagem em questão, polêmicas acerca da natureza genuína de seu alegado compromisso

nacionalista com o país não faltaram. A mais expressiva delas girou em torno do polêmico gesto de continência de Jair Bolsonaro perante a bandeira dos Estados Unidos da América. No entanto, ainda que contraditório, o apelo populista de seu nacionalismo se mantém.

O *restauracionismo*, por sua vez, lança luz sobre um nó que precisa ser desatado para que se compreenda outra dimensão da lógica populista. Restauração e progresso não são termos antitéticos nessas formulações. Ao contrário, convivem justamente porque o populismo é mais moralista do que programático. A restauração populista é um dos aspectos da paixão pelo progresso, afinal, “O populismo não visa a restaurar uma sociedade ou um sistema, mas uma moral, um tipo de vida” (INCISA, 2010, p. 983). Progresso e modernização convivem com a restauração moralista.

O *tradicionalismo* em sua acepção populista representa menos uma apropriação peculiar do que a incorporação de seus parâmetros conservadores que pautam outras formas ideológicas. O tradicionalismo populista possui a mesma fundação moral já salientada e representa um princípio, se não de conservação de valores morais, fundamentados em noções de conservação de hábitos, costumes e valores – não raros de matriz religiosa – ao menos de resgate de uma era corrompida por inimigos os mais diversos: da modernidade ao sistema político, passando por instituições culturais ou agremiações partidárias. No estilo bolsonarista, trata-se, fundamentalmente, do entendimento de uma tradição que precisa ser resgatada ou que ainda encontra representação majoritária na sociedade,

mas se posta suprimida nas instâncias representativas da sociedade.

Militarismo populista

Ainda que uma associação relativamente controversa, a perspectiva defendida neste trabalho se alinha à compressão da conjugação do populismo com o militarismo, principalmente por encontrar ampla reverberação no estudo de caso proposto. O Exército Brasileiro, como emblema e representação presente no discurso do presidente brasileiro eleito em 2018, guarda estreita correlação com a noção de povo em sua acepção populista ou, melhor, encarna a representação de “povo armado, como soma das virtudes populares, como perene reserva de valores nacionais e populares autênticos” (INCISA, 2010, p. 984).

Antielitismo

“Meu partido é o povo” foi a frase proferida por Jair Bolsonaro como resposta a jornalistas que o indagavam sobre o fracasso das negociações para a formação de aliança com o Partido da República (PR) e Partido Republicano Brasileiro (PRB) para sua candidatura à presidência do Brasil, em 2018. Embutido na frase não está apenas o conceito ou a ideia de povo em sua acepção populista, conforme já discutido, mas uma posição de cinismo e hostilidade face ao sistema político, face à elite política. O antielitismo ou o “ataque às elites” (ENGESSER, ERNST, ESSER, 2017; VRESSE et al., 2018) é um dos componentes mais consensuais ou menos controversos no debate sobre o conceito de populismo (MUDDE, 2004).

Ligado fundamentalmente à noção de povo, o antielitismo populista sustenta a ideia de que a

soberania popular se encontra sequestrada por uma elite dirigente que toca os negócios do Estado não apenas à revelia da vontade popular, mas contra os interesses do povo. Elites econômicas e políticas costumam ser os alvos recorrentes nas retóricas de líderes populistas: a força do capital a tutelar as políticas do Estado contra os interesses dos concernidos e/ou o sistema político, corrompido por representantes autointeressados cuja atuação é pautada pelo ataque aos interesses do povo. No entanto, como reforçam Engesser, Ernst, Esser (2017) compreender o antielitismo em sua acepção populista demanda adotar o conceito em sua forma plural: não se trata de uma elite, mas de elites. Conforme melhor descrito na sequência deste trabalho, empresas de comunicação, ou, no jargão popular, a “mídia”, bem como, outras instituições culturais, entram no rol de grupos sociais cuja missão principal é sequestrar a soberania popular e sufocar as vontades do povo, segundo tal lógica.

Populismo: expressão, estilo e comunicação política

“As ferramentas de comunicação usadas para disseminar ideias populistas são tão centrais quanto as próprias ideias populistas em si” (VRESSE et al., 2018, p. 3). Tão importante quanto o entendimento de populismo como uma espécie de ideologia é a compreensão da importância constitutiva de suas formas de veiculação. Trata-se de um esforço de compreensão do conceito de populismo centrado na comunicação, vez que os expedientes discursivos são cruciais para sua compreensão (LACLAU, 2005).

Vresse et al. (2018) defendem uma compreensão e consequente análise do populismo por meio de uma perspectiva comunicacional. Trata-se de considerar o populismo sob o prisma em que mensagens e conteúdos populistas são um fenômeno em si, independentes de uma categoria específica de políticos ou partidos. O argumento segue na linha da defesa do populismo como um conjunto de elementos constitutivos de um estilo comunicativo, ou seja, como característica de uma forma de comunicação política em si, e não das características de quem a executa.

Essa perspectiva de investigação do populismo, centrada na comunicação, é fundamental para as pretensões deste trabalho. No entanto, não adotamos, integralmente, uma ideia de apartamento ou independência das mensagens e conteúdos populistas de suas fontes emissoras. Compreendemos que a faceta comunicativa do populismo, os estilos e expedientes discursivos que dão forma aos conteúdos populistas, são instrumentos valiosos para a compreensão da comunicação política que define, substancialmente, determinado agente político e o que ele representa.

Seguimos, portanto, linha similar à sugerida por Engesser, Ernst, Esser (2017), que defendem que os políticos que se engajam em cinco elementos ideológicos-chave específicos, se engajam num ato ilocucionário de populismo e, dessa forma, se tornam atores políticos populistas. Com base nas categorias formuladas pelos autores e toda a discussão e esforço de delimitação do conceito de populismo, apresentados até aqui, foram formuladas as categorias analíticas que norteiam a análise da comunicação de Jair Bolsonaro no Twitter.

Metodologia e categorias analíticas

O *corpus* deste trabalho é constituído por 4.306 mensagens publicadas na conta oficial de Jair Bolsonaro no Twitter (@jairbolsonaro) em um intervalo (aproximado) de três anos, com início em 1º. de janeiro de 2016 e término em 15 novembro de 2018, após a eleição do então candidato. A coleta no Twitter foi feita por meio de um acesso fornecido pela própria empresa para fins de obtenção de dados, o API (Application Program Interface), pelo laboratório Speed, usando tecnologias desenvolvidas no InWeb, do Departamento de Ciência da Computação da UFMG.

As análises foram empreendidas segundo dois recortes temporais e um relativo à natureza funcional das publicações. No que tange à temporalidade, foram empreendidas análises comparativas dos três anos da amostra e também segundo o status do ator político: período do então candidato como parlamentar (01/01/2016 a 07/03/2018), pré-campanha (07/03/2018 a 22/07/2018) e campanha (22/07/2018 a 15/11/2018).

O objetivo embutido nesse esforço foi o de identificar algum tipo de alteração no teor da comunicação de Jair Bolsonaro ao longo dos anos e de acordo com a proximidade e a efetiva e oficial disputa eleitoral. Tal análise comparativa permite identificar se e como discursos e retórica populistas funcionaram como estratégias eleitorais na comunicação de Bolsonaro no Twitter.

Conforme já defendido com base num conjunto significativo de trabalhos dedicados às características (*affordances*) de comunicação do Twitter (AGGIO, 2016) e para fins de melhor compreensão dos modos que os recursos da

plataforma foram empregados pela campanha de Jair Bolsonaro, o conjunto de mensagens analisadas também foi dividido, primeiro, em a) *tweets* originais, b) *replies* e c) *retweets* – sendo todas as três formas passíveis de serem acompanhadas de conteúdos em formatos variados, como imagens, vídeos e links devidamente analisados e considerados para a realização das classificações.

Essa divisão se mostra importante para as análises na medida em que cada um desses recursos pode orientar formas diferenciadas não apenas de comunicação, mas dos conteúdos publicados. Os *replies* ou *mentions* – aqui considerados como todas as mensagens que contenham menção a alguma conta (@fulano) – se destinam, no geral, a formas mais ou menos diretas de interação entre perfis, visto que as menções acionam o sistema de notificação da plataforma para os administradores das contas mencionadas, cujo propósito, evidentemente, é estimular a comunicação direta entre as partes envolvidas. Tal recurso, por exemplo, pode servir largamente para candidatos e campanhas agradecerem ou repudiarem mensagens publicadas por algum perfil, expondo-os a seus seguidores e além. A natureza dessa forma de comunicação tende a orientar os tipos de conteúdo atrelados a ela.

Os *retweets*, em geral, são usados por candidatos e campanhas para passar adiante mensagens e conteúdos publicados por terceiros e que representam os princípios, propostas, posições e ideias defendidas pela candidatura. Sabe-se que o recurso de *retweet* possibilita a inserção de comentários, o que traria dificuldades na diferenciação entre *tweets* originais e *retweets*. No entanto, essa opção da

ferramenta não foi utilizada por Bolsonaro no período analisado, o que facilita a divisão proposta.

Os *tweets* originais se diferenciam em forma e também em conteúdo quando em comparação às mensagens produzidas por meio dos outros dois recursos já citados. Trata-se de mensagens confeccionadas diretamente pelo candidato e/ou pelas equipes de campanha que, em geral, excluem referências a outras pessoas, comunicação direta e reprodução de mensagens de terceiros. Assim, costumam, se não excluir, reduzir significativamente conteúdos com agradecimentos, elogios, discussões etc., privilegiando mensagens que sejam representativas das diretrizes posicionais e políticas que definem o teor estratégico da campanha.

Conforme já dito, defende-se neste trabalho que essa subclassificação funcional é útil para separar três formas distintas de comunicação política que podem interferir no tipo de conteúdo atrelados às mensagens publicadas. Desse modo, essa forma de análise permitirá que verifiquemos se existem, para além de variações de conteúdo, *per se*, diferenças no teor populista dos *tweets* publicados na conta oficial de Jair Bolsonaro a depender dos recursos empregados para a publicação de mensagens: *tweets* originais, *retweets* e *replies/mentions*.

Categorias analíticas

Engesser, Ernst, Esser (2017) estruturam parte da base das categorias analíticas empregadas para a análise do teor populista da comunicação adotada por Jair Bolsonaro no Twitter, ao lado das categorias derivadas da delimitação do conceito de populismo proposta anteriormente. O trio de autores apresenta

as seguintes características da retórica populista: ênfase na soberania do povo (*emphasizing the sovereignty of the people*), advocacia dos interesses do povo (*advocating for the people*), “ostracização” do outro (*ostracizing others*) ataque às elites (*attacking the elites*) e enaltecimento da pátria-mãe (*invoking the heartland*). Os sentidos originais das três primeiras categorias foram mantidos sob novas denominações, respectivamente: (1) Soberania popular populista, (2) Advocacia das Vontades do Povo e (3) Ostracização do Outro. A categoria “ataque às elites” foi dividida em três subcategorias para uma apreensão mais apurada de ataques de natureza e motivações distintas a concepções variadas de elite. São elas: (4) Ataque ao Sistema Político, (5) Ataque à Elite Midiática e (6) Ataque às Instituições Culturais.

Por último, o enaltecimento da pátria-mãe (*invoking the heartland*) dá lugar a três outras categorias ancoradas na discussão conceitual de populismo apresentada na seção teórica deste trabalho: (7) Povo, (8) Resgate da Tradição, (9) Militarismo Populista e (10) Igualitarismo Populista. Espera-se, com essas adaptações, exibir um quadro mais completo de análise de quais artifícios retóricos e discursivos foram empregados na comunicação de Jair Bolsonaro em sua chave populista. Cada uma das categorias analíticas e suas respectivas definições e descrições são mostradas a seguir:

Povo

Conforme já apresentado e discutido largamente, esta categoria não é construída para “pescar” mensagens contendo a palavra “povo”, mas sim

tweets que manifestem a noção populista do termo, incluindo na menção categorias sociais que representem um antagonismo à tal noção de povo, o “não-povo”.

Ostracização do Outro

Refere-se a mensagens que destacam a noção de “não-povo” com um endereçamento voltado ao discurso de extinção do outro, da segregação ou da eliminação como medida de resolução dos conflitos sociais e preservação das características e interesses do povo *autêntico*.

Igualitarismo Populista

Nesta categoria são agrupados os *tweets* contendo defesas da ideia de uma unidade como constituinte do tecido social e da soberania popular, bem como, mensagens abrangendo críticas a qualquer tática política que comprometeria a unicidade indivisível inerente à ideia populista de povo.

Soberania Popular Populista

Em conformidade com a discussão teórica já apresentada, se enquadram nesta categoria os *tweets* em que a soberania popular é identificada e exaltada, inclusive contra os que pretendem ou efetivamente a sequestram, ou que sua retração seja atribuída a grupos externos repressores, como elites e minorias sociais.

Advocacia das Vontades do Povo

O destaque da soberania popular costuma vir acompanhado da ideia de que o líder é o único que reconhece e defende as necessidades do

povo. Mensagens que colocam o líder em posição de confronto contra todos os grupos que são prejudiciais à autonomia popular ou que, de alguma forma, alienam ou manipulam o povo e impossibilita a consumação das demandas sociais. Classificamos assim os tweets que demonstravam um apoio direto da população a Jair Bolsonaro ou que o situavam como única opção discordante da política tradicional ou em oposição às elites estabelecidas.

Resgate da Tradição

Encaixam-se os *tweets* que mencionam a existência de uma era pregressa de ouro: de ordem, de respeito, de bem-estar e harmonia. Nesse passado a verdade vencida a farsa, a vida era menos cruel e a sociedade era mais virtuosa do que nos tempos corrompidos do presente. O resgate a costumes e experiências melhores do passado é colocado em oposição aos tempos caóticos e sem referências, resultados tanto dos “governos elitistas” quanto da barbaridade do outro, do *não-povo*.

Militarismo Populista

Esta categoria abarca mensagens que contenham enaltecimentos da classe militar como representante armada da nação, da proteção de seus valores e virtudes contra o inimigo corruptor de suas qualidades inerentes. Fundamental salientar que não foram classificados nesta categoria diversos *tweets* abrangendo apenas cumprimentos à classe militar, visto não manifestarem, por si só, formulações populistas.

Ataque às elites

Esta categoria, central e relativamente consensual entre as perspectivas concorrentes de definição

do populismo, se refere a discursos voltados ao ataque de atores, grupos e instituições que, no imaginário populista, sequestram a soberania popular, controlam o Estado e conduzem os negócios públicos, quando não à revelia da vontade do povo, atuam contra os seus interesses. Aqui, desmembramos, para fins de melhor clareza e distinção, essa categoria em três subcategorias:

i. Ataque ao Sistema Político

Nessa categoria, classificamos ataques diretos ou irônicos à elite política e seu alegado caráter corrupto. Também se enquadram nessa categoria as denúncias de um plano de dominação do povo pelas elites. Negociações entre partidos supostamente rivais, financiamento da mídia e tudo que passe a mensagem que uma elite indevida está no poder entram também nessa categoria. Ficam de fora ataques a políticos e partidos que não evidenciam um plano maior de dominação ou que não deixam claro que essa classe política não representa os valores e desejos do povo.

ii. Ataque à Elite Midiática

Esse tipo de discurso é o que visa tanto desmentir uma notícia publicada pela grande mídia no bojo da desqualificação de todo o trabalho jornalístico e investigativo que ela realiza. A mensagem que se passa é que qualquer veículo de informação que atinja a imagem do líder é considerado falso, mentiroso e corrupto, enquanto suas notícias se tornam calúnias, propagandas voltadas à promoção dos interesses das elites ou apenas desinformação interessada para o público. Não

foram classificados *tweets* que apenas criticam ou justificam alguma notícia, somente os que carregam a alegação de que a intenção das notícias é produzir constrangimentos indevidos ao líder perante o público.

iii. Ataque às Instituições Culturais

São ataques às instituições de ensino, às classes artísticas e formadores de opinião. Embutida nesses ataques está a clássica sugestão de quais ideologias pautam a atuação dessas pessoas, grupos e instituições. Qualquer ideia que faça menção a divisões e separações internas à ideia populista de povo ou que resulte em uma defesa do que é considerado *não-povo* e elite é tratada como ideologias contra o povo e sua autonomia. Não foram classificadas perspectivas críticas sobre ideias adversárias, apenas quando eram versadas como hegemônicas, mentirosas e malignas.

Resultados

Conforme demonstrado na Tabela 1, 37,7% dos *tweets* publicados no perfil oficial de Jair Bolsonaro, entre 2016 e 2018, foram classificados em ao menos uma das categorias usadas para medir o teor populista de formas de comunicação política. Esse número representa um valor absoluto de 1.622 *tweets*. Há variações notáveis na distribuição dessas mensagens ao longo dos três anos de análise. Enquanto 2016 registrou 32% de *tweets* com conteúdo populista, ou 349 no total, 2017 e 2018 registraram 37,9% e 40,9%.

Observa-se distribuição e variações similares quando considerada a divisão por status do ator

| Tabela de Frequência das Classificações | | | | | | | | | | | | |
|---|---------|--------------|--------------|---------------|----------|-----------|---------|-------------|------------------|-------|---------|-------|
| Tipo | Período | Povo | Ostracização | Igualitarismo | Sobrania | Advocacia | Resgate | Militarismo | Sistema Político | Média | Cultura | Total |
| T o d | Trienal | 2016 | 3,6% | 4,5% | 1,0% | 1,8% | 1,6% | 0,4% | 1,5% | 7,4% | 6,2% | 13,3% |
| | | 2017 | 6,8% | 7,4% | 1,7% | 2,1% | 2,8% | 0,8% | 0,8% | 12,9% | 9,2% | 9,0% |
| | | 2018 | 6,1% | 4,6% | 2,3% | 2,9% | 14,1% | 1,4% | 0,8% | 11,7% | 7,2% | 5,0% |
| o s | Status | Parlamentar | 5,5% | 6,3% | 1,4% | 2,1% | 2,3% | 0,8% | 1,8% | 11,0% | 8,4% | 10,6% |
| | | Pré-campanha | 6,2% | 7,4% | 2,8% | 2,8% | 8,7% | 0,2% | 1,6% | 13,3% | 8,0% | 4,2% |
| | | Campanha | 6,0% | 2,4% | 2,1% | 2,8% | 19,3% | 1,7% | 0,6% | 9,9% | 5,5% | 4,9% |
| O r i g i n a l | Trienal | Total | 5,5% | 5,4% | 1,7% | 2,3% | 6,9% | 0,9% | 1,4% | 10,7% | 7,4% | 8,2% |
| | | 2016 | 4,1% | 5,3% | 0,8% | 2,2% | 2,0% | 0,5% | 2,0% | 8,3% | 6,2% | 14,3% |
| | | 2017 | 8,7% | 9,4% | 2,2% | 3,1% | 3,1% | 0,9% | 3,2% | 16,4% | 10,5% | 9,4% |
| i n f o r m a d o | Status | 2018 | 7,3% | 5,2% | 3,1% | 3,5% | 12,8% | 1,7% | 1,0% | 13,6% | 7,1% | 5,5% |
| | | Parlamentar | 6,7% | 7,7% | 1,6% | 2,8% | 2,7% | 0,9% | 2,4% | 13,2% | 9,1% | 11,3% |
| | | Pré-campanha | 7,8% | 9,0% | 3,9% | 3,6% | 11,2% | 0,3% | 2,0% | 15,4% | 7,8% | 3,6% |
| R e t o r n o | Trienal | Campanha | 6,9% | 2,3% | 3,0% | 3,1% | 15,6% | 2,3% | 0,7% | 11,5% | 4,9% | 6,0% |
| | | Total | 6,9% | 6,5% | 2,2% | 3,0% | 7,1% | 1,2% | 1,9% | 13,0% | 7,9% | 9,0% |
| | | 2016 | 2,5% | 2,9% | 1,5% | 0,5% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 5,9% | 6,4% | 14,7% |
| e c o n o m i c o | Status | 2017 | 4,4% | 4,9% | 0,5% | 0,5% | 1,5% | 0,2% | 0,5% | 7,3% | 6,6% | 8,5% |
| | | 2018 | 4,3% | 4,0% | 0,0% | 1,0% | 24,7% | 0,3% | 0,0% | 8,3% | 10,3% | 5,7% |
| | | Parlamentar | 3,8% | 4,1% | 0,8% | 0,5% | 0,9% | 0,2% | 0,3% | 6,9% | 6,6% | 10,4% |
| e c o n o m i c o | Status | Pré-campanha | 2,9% | 5,8% | 0,0% | 0,0% | 4,3% | 0,0% | 0,0% | 11,6% | 13,0% | 10,1% |
| | | Campanha | 4,6% | 3,6% | 0,0% | 1,5% | 36,4% | 0,5% | 0,0% | 7,2% | 9,7% | 3,6% |
| | | Total | 3,9% | 4,1% | 0,5% | 0,7% | 8,7% | 0,2% | 0,2% | 7,3% | 7,8% | 9,0% |
| R e p r e s e n t a n t e | Trienal | 2016 | 2,7% | 2,7% | 1,4% | 2,1% | 1,4% | 0,0% | 0,7% | 5,5% | 5,5% | 6,2% |
| | | 2017 | 3,7% | 4,2% | 1,6% | 1,1% | 4,7% | 1,6% | 2,1% | 9,5% | 9,5% | 8,4% |
| | | 2018 | 1,0% | 1,5% | 0,5% | 2,0% | 7,3% | 0,5% | 1,0% | 4,9% | 3,9% | 1,5% |
| P r e s e n t a n t e | Status | Parlamentar | 3,0% | 3,6% | 1,6% | 1,4% | 3,0% | 1,1% | 1,4% | 8,2% | 7,9% | 7,4% |
| | | Pré-campanha | 0,0% | 1,4% | 0,0% | 1,4% | 1,4% | 0,0% | 1,4% | 4,2% | 4,2% | 1,4% |
| | | Campanha | 1,9% | 1,0% | 0,0% | 2,9% | 13,5% | 0,0% | 1,0% | 2,9% | 1,9% | 0,0% |
| y | Status | Total | 2,4% | 2,8% | 1,1% | 1,7% | 4,8% | 0,7% | 1,3% | 6,7% | 6,3% | 5,2% |
| | | Total | 2,4% | 2,8% | 1,1% | 1,7% | 4,8% | 0,7% | 1,3% | 6,7% | 6,3% | 5,2% |

| Tipo | | Tabela de Frequência entre os Classificáveis | | | | | | | | | | | Total |
|---|---------|--|--------------|---------------|------------|-----------|---------|-------------|------------------|-------|---------|--------|-------|
| Período | | Povo | Ostracização | Igualitarismo | Sobranacia | Advocacia | Resgate | Militarismo | Sistema Político | Mídia | Cultura | Total | |
| T o d o s | Trienal | 2016 | 11,2% | 14,0% | 3,2% | 5,7% | 4,9% | 1,1% | 4,6% | 23,2% | 19,2% | 100,0% | |
| | | 2017 | 18,0% | 19,6% | 4,4% | 5,5% | 7,5% | 4,5% | 6,0% | 34,0% | 24,4% | 100,0% | |
| | | 2018 | 14,8% | 11,2% | 5,5% | 7,1% | 34,4% | 3,3% | 2,1% | 28,5% | 17,7% | 100,0% | |
| S t a t u s | Status | Parlamentar | 15,2% | 17,6% | 3,9% | 5,8% | 6,4% | 2,1% | 5,0% | 30,7% | 23,2% | 100,0% | |
| | | Pré-campanha | 16,9% | 20,2% | 7,7% | 7,7% | 23,5% | 0,5% | 4,4% | 36,1% | 21,9% | 100,0% | |
| | | Campanha | 14,1% | 5,7% | 5,0% | 6,6% | 45,4% | 4,1% | 1,4% | 23,1% | 12,9% | 100,0% | |
| O r i g e m | Trienal | Total | 15,1% | 14,7% | 4,6% | 6,2% | 18,9% | 2,5% | 3,9% | 29,2% | 20,3% | 100,0% | |
| | | 2016 | 12,1% | 15,8% | 2,4% | 6,5% | 6,1% | 1,6% | 6,1% | 24,7% | 18,6% | 100,0% | |
| | | 2017 | 19,1% | 20,7% | 4,9% | 6,7% | 6,7% | 2,1% | 7,0% | 35,9% | 23,0% | 100,0% | |
| I n f l u ê n c i a | Status | 2018 | 17,0% | 12,2% | 7,2% | 8,1% | 29,7% | 4,1% | 2,4% | 31,5% | 16,4% | 100,0% | |
| | | Parlamentar | 16,3% | 19,0% | 3,9% | 7,0% | 6,6% | 2,2% | 6,0% | 32,3% | 22,3% | 100,0% | |
| | | Pré-campanha | 19,0% | 21,8% | 9,5% | 8,8% | 27,2% | 0,7% | 4,8% | 37,4% | 19,0% | 100,0% | |
| R e t o r n o | Trienal | Campanha | 16,3% | 5,4% | 7,0% | 7,3% | 36,7% | 5,4% | 1,6% | 27,2% | 11,5% | 100,0% | |
| | | Total | 16,7% | 15,7% | 5,4% | 7,3% | 17,2% | 2,9% | 4,7% | 31,5% | 19,0% | 100,0% | |
| | | 2016 | 8,2% | 9,8% | 4,9% | 1,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 19,7% | 21,3% | 100,0% | |
| C e l e b r a ç ã o | Status | 2017 | 16,3% | 18,3% | 1,8% | 5,5% | 0,9% | 0,9% | 1,8% | 27,5% | 24,8% | 100,0% | |
| | | 2018 | 8,8% | 8,2% | 0,0% | 2,0% | 50,3% | 0,7% | 0,0% | 17,0% | 21,1% | 100,0% | |
| | | Parlamentar | 14,0% | 15,1% | 2,8% | 1,7% | 3,4% | 0,6% | 1,1% | 25,1% | 24,0% | 100,0% | |
| R e p r e s e n t a ç ã o | Trienal | Pré-campanha | 7,1% | 14,3% | 0,0% | 10,7% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 28,6% | 32,1% | 100,0% | |
| | | Campanha | 8,2% | 6,4% | 0,0% | 2,7% | 64,5% | 0,9% | 0,0% | 12,7% | 17,3% | 100,0% | |
| | | Total | 11,4% | 12,0% | 1,6% | 1,9% | 25,2% | 0,6% | 0,0% | 21,1% | 22,4% | 100,0% | |
| R e p r e s e n t a ç ã o | Status | 2016 | 11,8% | 11,8% | 5,9% | 8,8% | 5,9% | 0,0% | 2,9% | 23,5% | 26,5% | 100,0% | |
| | | 2017 | 11,7% | 13,3% | 5,0% | 3,3% | 15,0% | 5,0% | 6,7% | 30,0% | 30,0% | 100,0% | |
| | | 2018 | 5,7% | 8,6% | 2,9% | 11,4% | 42,9% | 2,9% | 5,7% | 28,6% | 22,9% | 100,0% | |
| R e p r e s e n t a ç ã o | Status | Parlamentar | 15,2% | 17,6% | 3,9% | 5,8% | 6,4% | 2,1% | 5,0% | 30,7% | 23,2% | 100,0% | |
| | | Pré-campanha | 16,9% | 20,2% | 7,7% | 7,7% | 23,5% | 0,5% | 4,4% | 36,1% | 21,9% | 100,0% | |
| | | Campanha | 14,1% | 5,7% | 5,0% | 6,6% | 45,4% | 4,1% | 1,4% | 23,1% | 12,9% | 100,0% | |
| R e p r e s e n t a ç ã o | Status | Total | 15,1% | 14,7% | 4,6% | 6,2% | 18,9% | 2,5% | 3,9% | 29,2% | 20,3% | 100,0% | |

político. A proporção de mensagens classificadas em ao menos uma das categorias é de 36%, 36,8% e 42,6%, respectivamente. Como é possível observar na Tabela 1, em ambas as divisões as mensagens populistas mais recorrentes se referiram à categoria *Ataque às Elites*, principalmente em razão da sobressalência de mensagens voltadas a ataques ao sistema político, que registraram um total de 11% ao longo de todo período.

As outras duas subcategorias de *Ataque às Elites* também se sobressaem em frequência quando comparadas ao conjunto total das mensagens classificadas nas categorias de populismo. *Ataque à Elite Mediática* e *Ataque a Instituições Culturais* registraram frequência de 7,6% e 8,5% ao longo de todo período. Com exceção da frequência de 5,0% de *Ataque às Instituições Culturais*, que fica abaixo das mensagens classificadas na categoria *Povo e Advocacia das Vontades do Povo* em 2018, todas as outras frequências ficam acima das outras categorias.

No entanto, é importante salientar que essas subcategorias não respeitam, igualmente, um padrão de distribuição temporal. Quando considerados tanto o período trienal quanto a divisão por status do ator político, *Ataque ao Sistema Político* não representa uma curva constante de crescimento, mas oscilações. O mesmo acontece com *Ataque às Elites Mediáticas* no período trienal e *Ataque às Instituições Culturais* no período de recorte por status. Nos outros dois casos, as subcategorias registram queda ao longo dos períodos. Quando agrupadas as três subcategorias, *Ataque às Elites* apresenta uma oscilação no recorte trienal, saindo de 26,9% para 24% com pico de 31,2% em 2017 e queda de 30% para 20,3% no recorte por status.

Conforme exposto na Tabela 1, a categoria que apresenta a maior curva de crescimento em frequência é *Advocacia das Vontades do Povo* que, de 2016 a 2018, passa de uma representação proporcional de 1,6% para 14,1% do total de mensagens publicadas no perfil oficial de Jair Bolsonaro ao longo do período de análise. Tomando apenas as mensagens classificadas nas categorias de populismo – excetuando, portanto, o conjunto de mensagens que não se enquadram na definição de populismo defendida neste trabalho – o salto é ainda maior: 4,9% para 34,4% ao longo de todo período, segundo a Tabela 2.

Igualmente, nota-se uma evolução nas mensagens que fazem menção à ideia populista de ostracismo do *não-povo*, classificadas na categoria *Ostracização do Outro*. Analisando no recorte trienal, percebemos uma oscilação de 4,5% a 4,6%, destacando um pico de 7,4% em 2017. Por outro ângulo, na análise do recorte por status percebe-se uma média de 6,3% no período de parlamentar, com um pico de 7,4% na pré-campanha. No entanto, no período de campanha, esse tipo de *tweet* teve sua maior queda, atingindo a média de 2,4%.

No ranking geral do conjunto total de mensagens publicadas, *Advocacia das Vontades do Povo* tem o maior número de ocorrências, sendo seguida pelas mensagens classificadas nas três subcategorias de *Ataque às Elites*, *Povo* e *Ostracização do Outro* quando considerado o recorte trienal. Tomando o recorte por status como parâmetro, há uma inversão, com predominância das subcategorias de *Ataque às Elites* seguidas por *Advocacia das Vontades do Povo*, acompanhadas

das mesmas duas categorias do recorte por status, *Povo* e *Ostracização do Outro*.

Quando analisados apenas os *tweets* classificados nas categorias de populismo, percebe-se que se consolidam as formas de apelo populista da comunicação de Jair Bolsonaro no Twitter apresentadas pelos dados gerais, com poucas alterações. Ainda que os números percentuais se alterem, mantém-se o *ranking* de frequência situando as subcategorias de *Ataques às Elites*, *Advocacia das Vontades do Povo*, *Povo* e *Ostracização do Outro* como as mais predominantes.

No entanto, ao contrário dos dados gerais relativos ao conjunto total de publicações de mensagens no perfil de Jair Bolsonaro, quando considerados apenas os *tweets* classificados nas categorias de populismo, as subcategorias de *Ataques às Elites* representam a maior proporção de frequência nos dois recortes propostos, seguidas pelas categorias *Advocacia das Vontades do Povo*, *Povo* e *Ostracização do Outro* nos dois recortes temporais.

Distribuição por natureza do tweet

Em primeiro lugar, é fundamental frisar que aproximadamente dois terços (66,2%) dos *tweets* publicados por Jair Bolsonaro em sua conta oficial no Twitter foram *tweets* originais. Além disso, essas mensagens apresentam maior proporção de *tweets* classificados nas categorias de populismo quando em comparação com os *retweets* e *mention/reply*. Enquanto os últimos apresentam, respectivamente, 34,6% e 23,8% de *tweets* classificados, os *tweets* originais representaram 41,3%.

Quando considerado o recorte trienal, apenas as mensagens de *retweets* possuem um crescimento proporcional ano após ano. As mensagens contendo *mention/reply* oscilam, sofrendo uma queda significativa em 2018 em relação a 2016: de 23,3% a 17,1%. Os *tweets* originais sobem consideravelmente entre 2016 e 2017, de 33,4% a 45,6% e registram uma pequena queda em 2018, atingindo 43% de mensagens categorizadas nos critérios de definição de populismo.

No entanto, a análise dos *tweets* originais por recorte de status desvenda detalhes maiores dessa evolução: enquanto parlamentar, a frequência de classificações foi de 41,7%, caindo levemente para 41,2% na pré-campanha. Mas o período de campanha foi o que apresentou maior alta, chegando a 42,5%. Isso demonstra a importância do recorte por status: o que parecia uma diminuição de traços populistas ao longo do ano de 2018 se confirmou uma maior intensidade das atividades no período de campanha.

Considerando a distribuição dos *tweets* originais de acordo com as categorias analíticas, percebe-se um padrão similar aos resultados gerais já apresentados: há predominância das três subcategorias de *Ataques às Elites*, com maior ênfase em *Ataque ao Sistema Político* (31,5%), acompanhado, em ordem de frequência, por *Advocacia das Vontades do Povo* (17,2%), *Povo* (16,7%) e *Ostracização do Outro* (15,7%) ao longo de todo o período.

No que se refere aos *tweets* originais, outros dados merecem destaque. Há um significativo crescimento de *Advocacia das vontades do povo*

no ano de 2018, atingindo o auge de 36,7% das classificações dentro desse status. A categoria *Ataque às Elites* registra queda ano após ano entre as classificações, com a subcategoria *Ataque ao sistema político* registrando seu pico no período de pré-campanha e *Ataque às instituições culturais* registrando um crescimento de 8,8% para 14,1% da pré-campanha ao período de campanha.

Ainda que pouco representativas dos conteúdos populistas contidos no perfil de Jair Bolsonaro no Twitter, em termos quantitativos, as mensagens contendo *retweets* seguiram padrão similar de distribuição, com ênfase, principalmente, na categoria *Advocacia das Vontades do Povo* e nas subcategorias de *Ataque às Elites*, com maior ocorrência de *Ataque às Elites Mediáticas*, seguidas por *Povo* e *Ostracização do Outro* quando considerado o recorte trienal. Analisando o recorte por status, o padrão quase se mantém intacto, com a subcategoria *Ataque às Instituições Culturais* se sobrepondo a *Advocacia das Vontades do Povo*.

Discussão

Em termos teóricos e metodológicos, compreende-se que este artigo apresenta uma contribuição que permite retirar o conceito de populismo de suas acepções e aplicações tradicionalmente genéricas, abrangentes e simplistas que, frágeis em suas qualidades distintivas, tendem a planificar e equivaler fenômenos e atores distintos, abrigando-os indevidamente debaixo do mesmo guarda-chuva conceitual.

Creemos que as categorias organizadas, adaptadas, criadas e reformuladas por meio da

discussão teórica e da revisão de literatura presentes neste trabalho permitem não apenas distinguir termos comuns a discursos políticos gerais – a exemplo de menções ao povo ou reivindicações de representação das vontades populares – situando-os naquilo que suas manifestações nas fórmulas populistas têm de específico, como melhor compreender o que há e o que não há de populismo em diferentes formas de comunicação política.

Na esteira dessas contribuições, sustentamos que a proposta teórico-metodológica apresentada neste trabalho, ainda que tendo sido aplicada a um estudo de caso de uma forma de comunicação específica de um ator político situado à extrema direita no espectro político-ideológico, seja igualmente de serventia para a mensuração do teor populista de discursos e retóricas de atores à esquerda, observando-se, por suposto, os devidos ajustes aos termos de referência das categorias desenvolvidas.

À guisa de ilustração, nos parece claro que discursos antielitistas, antimídia, advocacia da posição genuína dos interesses do povo, resgate da soberania popular, entre outros, encontram representações idênticas ou similares ao longo do espectro político-ideológico do populismo, ainda que os objetos concretos dessas abstrações retóricas possam variar. No entanto, em outros casos, como no que se refere à ideia de povo ou mesmo do igualitarismo populista, talvez a acepção à esquerda da fórmula política populista não se expresse como tal quando do ideal de povo defendido ou mesmo do igualitarismo populista, visto que, no primeiro caso, prevalece um ideal metonímico de povo como constituído genuinamente pelos grupos mais desfavorecidos

de uma sociedade e, no segundo caso, talvez o igualitarismo populista, conforme desenvolvido aqui, não seja defendido à esquerda, vez que sua agenda tradicional é pautada por noções de assimetrias e injustiças sociais, logo, de reconhecimento de diferenças e desigualdades sociais que devem ser objetos de consideração e reparo.

No que se refere, especificamente, aos *social media*, com ênfase no Twitter, defendemos que as categorias analíticas estejam articuladas com análises que levem em consideração os efeitos de recursos de comunicação específicos oferecidos por plataformas digitais sobre a forma como a comunicação em determinada conta, página ou perfil é modelada.

Em relação ao estudo de caso em si, tomando apenas as dimensões quantitativas descritas nos resultados, pode-se inferir que, essencialmente, Jair Bolsonaro e sua equipe não pautaram, prioritariamente, a comunicação do ator político em sua conta no Twitter por mensagens e conteúdos populistas, como se presenciou em outras frentes de comunicação ao longo da trajetória que o levou ao Palácio do Planalto em 2018.¹ Isto porque as mensagens classificadas nas categorias de populismo adotadas e desenvolvidas neste trabalho representaram um pouco menos de 40% do total

¹ Não foram poucos os profissionais e especialistas de diferentes matizes e nacionalidades que identificaram e argumentaram em favor da caracterização de Jair Bolsonaro como um político brasileiro/latino-americano populista de extrema direita. Uma simples pesquisa no Google, associando o nome de Jair Bolsonaro à palavra Populismo, gera um resultado em torno de 238.000 ocorrências de fontes as mais variadas, incluindo veículos tradicionais de grande imprensa, colunas de opinião, matérias, reportagens e entrevistas.

(37,7%). No entanto, há ao menos três formas de se refletir acerca desse diagnóstico.

Em primeiro lugar, deve-se considerar que tipo de parâmetro, qual ponto de corte deve ser seguido para determinar o grau de populismo da comunicação política adotada por um ator político num *social media*, como o Twitter. Qual proporção designaria uma atuação populista ou não populista? Qual parâmetro consideraria 37,7% do total de mensagens um grau alto, intermediário, elevado ou irrelevante de populismo? Não temos uma resposta precisa e satisfatória para essas questões nem sabemos, exatamente, se ela existe. Trata-se, certamente, de uma armadilha conceitual e metodológica que, por ora, evitamos com o argumento de que uma perspectiva meramente quantitativa não será de grande serventia para compreender o populismo de Jair Bolsonaro no Twitter. E isso nos leva ao segundo ponto.

Conforme já defendido como argumento na discussão teórica e na seção metodológica, optamos por apresentar um quadro de qualidades e características, formalizados em categorias analíticas, que supere definições abrangentes e demasiadamente genéricas. Em outras palavras, não é a mera menção a uma ideia de povo que torna algum discurso populista, mas aquele cuja noção de povo está imbricada numa concepção agregativa e homogênea de pessoas compreendidas como repositórios de valores constantes e positivos. O mesmo se dá com as outras características e categorias já discutidas. Esse esforço de delimitação conceitual, indiscutivelmente, tende a guiar qualquer análise por um caminho mais rigoroso que,

fatalmente, implica a descrição de um cenário mais preciso do que investigações que optam por critérios mais genéricos de classificação.

Em terceiro lugar – e talvez o mais importante – está o fato de que o Twitter permite que se adotem frentes distintas de ação comunicativa, de modo que expedientes populistas não deixam de disputar espaço com outras formas de atuações estratégicas. Os recursos disponíveis para produzir postagens nessa plataforma, na grande maioria das formas como pessoas e instituições se apropriam de suas contas, permitem aplicações multivariadas de formas de expressão e comunicação. Como já demonstrado na seção de resultados, os *tweets* voltados para a reprodução de mensagens e conteúdo de terceiros, os *retweets*, e aqueles voltados para a comunicação direta com outras contas, mesmo que referencialmente, os *mention/reply*, responderam por quase 33,8% das publicações na conta de Jair Bolsonaro e representaram apenas 30,6% de *tweets* com conteúdo populista.

Em termos comparativos, os *tweets* originais representaram 66,2% do total de mensagens publicadas no perfil de Jair Bolsonaro no período, sendo 41,3% destes classificados em ao menos uma categoria de populismo. Isso indica que os *retweets* e os *mention\reply* tenderam a reduzir os apelos populista da estratégia de campanha em razão da natureza de suas funcionalidades.

Considerando, como já argumentado, que os *tweets* originais tendem a melhor representar mensagens e conteúdos confeccionados diretamente por atores políticos e suas equipes para expressar posições, valores, críticas e ideias que definem a

substância política de suas orientações, visões de mundo e pretensões, talvez a marca de 41,3% de publicações dessa natureza expressando alguma forma de expressão populista tenha relevância na associação de Jair Bolsonaro com o populismo.

A análise de frequência das classificações não nos permitiu identificar uma estratégia fixa e bem definida do presidente eleito no Twitter. No entanto, o período trienal, comparado com o recorte por status, nos possibilita encontrar focos de mudança de intensidade em algumas categorias populistas que sugerem uma adequação do discurso de acordo com o que ocorre no momento. Assim, uma análise hermenêutica das classificações contribui para uma maior compreensão das escolhas discursivas de Bolsonaro na plataforma.

As categorias *Povo*, *Ostracização do Outro*, *Igualitarismo Populista* e *Soberania Popular Populista* tiveram seu auge na pré-campanha e perderam bastante força no período de campanha, dando lugar a um aumento de *Resgate da Tradição* e *Advocacia das Vontades do Povo*. Isso indica um esforço maior na identificação de um povo e seus inimigos para, mais próximo da eleição, apresentar o então candidato como representante dessa ideia de povo e de seus objetivos.

Já *Ataque às Elites* sempre se manteve no topo, mas nem sempre com as mesmas características. O ataque a sistema político variou sua natureza, sendo prioritariamente sobre dominação globalista do Foro de São Paulo no período parlamentar e passando a ser mais focado no ataque à corrupção inerente do sistema político no período de campanha. O ataque às elites mediáticas sofreu o mesmo processo,

deixando de focar o caráter ideológico (esquerdista) da mídia e privilegiando a coligação corrupta entre elite mediática e elite política.

Já a categoria *Ataque às instituições culturais* teve seu auge no período parlamentar, com ênfase demarcada no ataque ao que se denominou de politicamente correto, Direitos Humanos e o que o conservadorismo da extrema direita brasileira batizou de “ideologia de gênero” e “ideologia marxista”. No período de pré-campanha e campanha essa categoria deixou de ser tão recorrente, o que corrobora com as mudanças já descritas.

Finalmente, como nos achados de Engesser, Ernst, Esser (2017), identificamos discursos populistas apresentados de forma fragmentada na comunicação de Jair Bolsonaro no Twitter. Ao nos concentrarmos em um único perfil e sob o empreendimento de uma análise longitudinal, pudemos verificar que os expedientes discursivos populistas se diluíram e oscilaram ao longo dos anos, não representando um padrão uniforme de organização discursiva e política, mas variações em ênfases que insinuam possíveis variações táticas e contextuais de acordo com os dois recortes adotados que representam conjunturas políticas e sociais variadas.

Acreditamos que o esforço de pesquisa expresso neste artigo tem potencial para contribuir com as largas discussões sobre o conceito de populismo e sua serventia para a compressão de fenômenos políticos contemporâneos, incluindo em suas manifestações em plataformas digitais para redes sociais, ajudando a superar indeterminações e generalidades que costumam colocar em xeque sua utilidade conceitual e metodológica. Igualmente, sustentamos que a

aplicação da proposta teórico-metodológica ao caso de estudo proposto é útil em distinguir e explicar as complexidades e variações das estratégias de comunicação política de Jair Bolsonaro no Twitter, demonstrando como o fundamento populista de sua persona política é afetado pelas características funcionais da plataforma e por contextos e conjunturas políticas específicas.

Referências

AGGIO, Camilo. Campanhas online e twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. **Revista FAMECOS** (Impresso), v. 23, p. 1-27, 2016.

ALVARES, C., DALGHREN, P. Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain. **European Journal of Communication**, 31 (1), 2016.

ASKANIUS, Tina, MYLONAS, Yiannis. Extreme-right Responses to the European Economic Crisis in Denmark and Sweden: The Discursive Construction of Scapegoats and Lodestars, **Javnost – The Public**, 2015. DOI: 10.1080/13183222.2015.

BALDWIN-PHILIPPI, Jessica. The technological performance of populism. **New Media and Society**, 2018. DOI: 10.1177/1461444818797591.

BARLETT, J. Populism, social media and democratic strain. In: Lodge, G., Gottfried (Orgs.), **Democracy in Britain: Essays in honour of James Cornford**. London: Institute for Public Policy Research, 2014.

CAIANI, Manuela, KROLL, Patricia. Online Networks of the Italian and German Extreme Right. **Information, Communication & Society**, 12 (1), 2018.

CAIANI, Manuela, KROLL, Patricia. The transnationalization of the extreme right and the use of the Internet. **International Journal of Comparative and Applied Criminal Justice**, 2015. DOI: 10.1080/01924036.2014.973050

ENGESSER, S., ERNST, N., ESSER, F., BÜCHEL, F. Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. **Information, Communication & Society**, 20 (8), 2017.

ERNST, N., BLASSNIG, S., ENGESESSER, S., BÜCHEL, F., ESSER, F. Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries. **Social Media + Society**, 2019. DOI: 10.1177/2056305118823358.

FINCHELSTEIN, F., URBINATI, N. On Populism and Democracy. **Populism**, 1 (1), 2018.

GERBAUDO, P. Social media and populism: an elective affinity? **Media, Culture and Society**, 40 (5), 2018.

GROSHEK, J., ENGELBERT, J. Double differentiation in a cross-national comparison of populist political movements and online media uses in the United States and the Netherlands. **New Media and Society**, 15 (2), 2012.

INCISA L. Populismo. In: BOBBIO, N., MATTETUCCI, PASQUINO, G. **Dicionário de Política**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 13. ed. 4ª reimpressão, 2010.

KRAMER, B. (2017): Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populismo. **Information, Communication & Society**, 2017. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1328520.

LACLAU, E. On Populist Reason. London: Verso, 2005.

MOFFITT, B. Populism 2.0: Social Media and the false allure of “unmediated” representation. In: FITZI, G., MACKERT, J., TURNER, B. S. (Orgs.). **Populism and the crisis of democracy**, v. 2. New York: Routledge, 2019.

MUDDE, C. **The Populist Zeitgeist**. Government and Opposition, 39 (4), 2004.

POSTILL, John. Populism and social media: a global perspective. **Media, Culture & Society**, 40 (5), 2018.

VRESSE, C. H. de, ESSER, F., AALBERG, T., REINEMANN, C., STANYER, J. Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. **The International Journal of Press/Politics**, 1 (16), 2018.