

DOSSIÉ

POPULISMO, TWITTER E COMUNICAÇÃO POLÍTICA:

análise dos tweets de Jair Bolsonaro durante a campanha eleitoral de 2018



PAULO MANGEROTTI

Universidade do Porto – Porto – Portugal

ORCID: 0000-0003-2515-3620

VASCO RIBEIRO

Universidade do Porto – Porto – Portugal

ORCID: 0000-0001-8182-9395

PATRICIA GONZÁLEZ-ALDEA

Universidad Carlos III – Madrid – Espanha

ORCID: 0000-0002-1606-6034

DOI: 10.25200/BJR.v17n3.2021.1415

Recebido em: 29/03/2021

Desk Review em: 01/06/2021

Editora do Desk Review: Tania Rosas-Moreno

Revisado em: 16/08/2021

Revisado em: 08/10/2021

Aceito em: 21/10/2021

RESUMO – O principal objetivo deste artigo é compreender o populismo e a sua relação com as redes sociais, em particular, analisar a conta oficial do Twitter do então candidato a presidente do Brasil Jair Bolsonaro. Partindo de um levantamento teórico sobre a definição do populismo, desde autores clássicos como Boyte e Riessman (1986) e Bell (1992), até outros da atualidade como Mudde (2004), Panizza (2005) e Müller (2016), o artigo procura, também, entender se as características-chave do populismo estiveram presentes nas narrativas da candidatura de Bolsonaro. Partindo de uma análise qualitativa e quantitativa do conteúdo partilhado no Twitter, demonstrou-se a presença de mensagens populistas nas campanhas deste político, em particular numa dimensão relacionada com a culpabilização das elites e o instigar dos medos da sociedade.

Palavras-chave: Populismo. Mídias sociais. Eleições brasileiras. Corrida eleitoral. Jair Bolsonaro.

POPULISM, TWITTER, AND POLITICAL COMMUNICATION: analysis of Jair Bolsonaro's tweets during the 2018 election campaign

ABSTRACT – The main objective of this paper is to understand populism and its relationship with social media, in particular, to analyze the official Twitter account of the former presidential candidate of Brazil, Jair Bolsonaro. This paper starts with a theoretical review of the definition of populism presented by classic authors such as Boyte and Riessman (1986) and Bell (1992), and by more contemporary authors such as Mudde (2004), Panizza (2005), and Müller (2016). This article also seeks to identify whether the key characteristics of populism were present in the political campaign narratives. Starting from a qualitative and quantitative analysis of content shared on Twitter, we identified populist messages in Bolsonaro's election campaigns, particularly ones that tend to blame the elites and trigger society's fears.

Key words: Populism. Social media. Brazilian elections. Election campaign. Jair Bolsonaro.

POPULISMO, TWITTER Y COMUNICACIÓN POLÍTICA: análisis de los tuits de Jair Bolsonaro durante la campaña electoral de 2018

RESUMEN – El objetivo principal de este trabajo es comprender el populismo y su relación con las redes sociales, en particular, analizar la cuenta oficial de Twitter del entonces candidato a la presidencia de Brasil Jair Bolsonaro. Partiendo de una revisión teórica de la definición de populismo, desde autores clásicos como Boyte y Riessman (1986) y Bell (1992), hasta otros de la actualidad como Mudde (2004), Müller (2016) y Panizza (2005), el artículo busca, además, comprender si las características clave del populismo estuvieron presentes en las narrativas de la candidatura de Bolsonaro. A partir de un análisis cualitativo y cuantitativo del contenido compartido en Twitter, se demostró la presencia de mensajes populistas en las campañas de este político brasileño, particularmente en una dimensión relacionada con la culpabilización de las élites y la instigación de los miedos de la sociedad.

Palabras clave: Populismo. Redes sociales. Elecciones brasileñas. Carrera de caballos. Jair Bolsonaro.

1 Introdução

O populismo não é um fenômeno contemporâneo. Mesmo indiretamente, foi sempre analisado por críticos e cientistas sociais desde o século XIX, em particular no âmbito dos estudos sobre a psicologia da multidão (Le Bon, 2001 [1896]), do comportamento do público (Tarde, 1901) e do processo de formação de opinião pública (Lippmann, 1922, 1928, 1933). De acordo com Lawrence Goodwyn (1981), o populismo político cristaliza-se na Convenção de Omaha¹, em 1892, onde adota o lema: “Direitos iguais para todos e privilégios especiais para ninguém”. Mas há autores que defendem que o seu

incremento está relacionado com a conquista do oeste americano (Larson, 1986; Ostler, 1993), com a procura de uma política de consensos (Key, 1967 [1961]); outros defendem que parece ter emergido em força com o aproveitamento do descontentamento no pós-Guerra Civil Americana (Pollack, 1962) e com o consequente aproveitamento do irracional (Hofstadter, 1955), ou ainda com uma revolta pela má distribuição da renda pública e do poder (Harris, 1973).

No presente artigo interessa-nos compreender a relação entre o populismo e as potencialidades existentes na internet, tema abordado de forma pioneira, no final da década de 1990, por Bruce Bimber (1998), pois a rede já tinha ganho uma relevância no âmbito político, principalmente sobre o aspecto do fluxo da informação na participação política e em grupos de interesse. “A rede, na visão populista, descentralizará o acesso à comunicação e à informação, aumentando o acesso dos cidadãos. O envolvimento dos indivíduos na política aumentará, bem como a sua influência” (Bimber, 1998, p. 139). Uma dimensão igualmente defendida no conceito do círculo vicioso de Pippa Norris (2000) e, mais tarde, aprofundada na sociedade em rede de Manuel Castells (2009).

O alcance mais democrático à informação potenciado pela internet permite que os populistas a utilizem para se dirigirem à própria mídia, como também para atingirem diretamente a opinião pública, sem passar pelo filtro dos gatekeepers (Engeser et al., 2017). Esta última possibilidade, por sinal, é muito explorada pelos populistas, já que os políticos convencionais parecem ainda enfrentar uma certa falta de habilidade para lidar com as possibilidades existentes nas redes sociais, conforme Fitzi et al. (2019). Bartlett (2014, p. 106) complementa bem esta visão, ao explicar que o tipo de mensagem transmitida pelos populistas, caracterizada por simplificar problemas complexos, funciona bem nas redes sociais: “humor, franqueza, uma fala afrontosa e slogans pegajosos são o DNA da cultura digital”.

2 Características-chave do populismo

Antes de seguir no mérito da relação (ou não) do populismo e redes sociais, entretanto, é essencial desenvolver uma visão geral sobre esse fenômeno político. Obras que estudam o populismo consideram, a princípio, que esse é um fenômeno sem grande unidade, é camaleônico, ou seja, distingue-se conforme as regiões,

histórico, países e realidades nos quais aparece (Wieviorka, 1993; Fitzi et al., 2019). Além disso, esse é um termo contestado no contexto político (Panizza, 2005; Müller, 2016), e também é considerado que há uma “confusão na academia sobre a caracterização dos elementos do populismo e aqueles relacionados com a ideologia dos partidos populistas” (Fernández-García & Luengo, 2018, p. 58). Conforme os autores, essa não-definição gera como resultado o uso vago do termo.

Populismo pode ser um estilo político (Fitzi et al., 2019); um modelo particular de articulação dos elementos popular-democráticos (Retamozo, 2014); uma ideologia final² que separa a sociedade em dois grupos antagônicos: as pessoas puras e a elite corrupta, com a ideia de que a política deveria representar a vontade geral do povo (Mudde, 2004); uma ideologia (fina) baseada no dualismo – povo bom *versus* elites más – e antipluralismo (Matthews-Ferrero, 2018); um conceito (não ideologia) utilizado por políticos para promover uma política de oposição, pois, segundo Tormey (2019), a inexistência de linhagem intelectual e o fato de nem todos os populistas terem os mesmos valores descarta a possibilidade de ser uma ideologia. Para Laclau (2005, p. 11) “o populismo é simplesmente um modo de construir o político”. Laclau (2005) em sua obra “La razón populista”, que gerou uma importante controvérsia, parte da análise da formação das identidades coletivas para afirmar que o populismo “não tem nenhuma unidade referencial porque não está atribuído a um fenômeno delimitado, mas a uma lógica social cujos efeitos atravessam uma variedade de fenômenos” (p. 11).

A divisão da sociedade em dois grupos antagônicos, centro de encontro das teorias sobre o populismo, faz parte da natureza desse fenômeno, “porque é através do antagonismo que identidades políticas são constituídas, e alternativas radicais para a ordem existente podem ser imaginadas” (Panizza, 2005, p. 28). O autor acrescenta que o significado do populismo está justamente no questionamento da ordem institucional. Em uma abordagem mais flexível, Galito (2018) afirma que o populismo pode ser tanto uma ideologia, quanto um discurso ou uma estratégia política. A autora lembra que o fenômeno é sempre contra a elite dominante e contra o rumo que o país toma, independente de qual for.

Müller (2016, p. 19), por outro lado, tem uma visão ainda mais distinta do populismo, definindo-o como uma imaginação moralista particular da política, em que os outros políticos representam uma elite imoral e corrupta. Neste segundo ponto, Müller é mais um autor

a considerar o movimento como antielitista (desde que essa elite não seja ele próprio) e antipluralista, porém lembra que essa é uma condição para o populismo, não algo que definirá se determinado político é populista ou não. Sobre o aspecto antipluralista do populismo, é importante ressaltar que não se trata de algo uniforme, ou seja, as pluralidades para as quais o movimento se opõe, sejam elas ligadas aos valores culturais, religiosos, étnicos ou geográficos, tem especial relação com o fator autóctone, muito além de uma ideologia. Até porque, para o autor, o que diferencia um populista de um político democrático é que o primeiro se vê como representante de uma verdade absoluta, enquanto o segundo aceita o debate, a possibilidade de ser contestado por instituições, referências e afins. Ainda conforme Müller, o populismo é “a sombra permanente da política representativa” (Müller, 2016, p. 102).

Conforme Boyte e Riessman (1986), a noção de povo está diretamente ligada com o lugar ao qual esse povo se encontra e, conseqüentemente, às suas “histórias, lendas, tradições orais, remédios populares, alimentos, rituais, música, modos de falar e lembranças. Um povo tem um momento de origem e nascimento, contos de evolução, espaços nos quais ele preencheu e se apegou” (p. 8). Panizza (2005), por sua vez, explica que o povo – ou o imaginário “verdadeiro povo” – é composto por aquelas pessoas tidas como oprimidas pelos poderosos (aqui pode-se entender também como elites). Enquanto isso, as elites seriam os grupos que se consideram superiores aos demais. Bell (1992) explica que o conceito de elitismo, no âmbito do populismo, está relacionado com o fato de essas elites acreditarem que são capazes de tomar melhores decisões sobre temas que afetam não só a elas, mas a todo espectro político-social. Ainda segundo o autor, existem, pelo menos, sete categorias de elites: do conhecimento, monetárias, de poder, de expertise, de grupos de interesse, de segmentos profissionais e elites internas. Mais fácil do que exemplificar tantos tipos de elites, é entendê-las como grupos integrantes do topo de uma cadeia, com poder de decisão e/ou influência para tal. Assim, pode-se transitar entre políticos, presidentes de associações, juizes, intelectuais de diferentes áreas, jornalistas, líderes de grupos culturais, religiosos e econômicos.

Além das diferentes visões sobre qual seria a definição do conceito de populismo, há também uma grande variedade de características e elementos-chave identificados nesse fenômeno, ainda que a maior parte deles convirjam para duas questões centrais:

o antielitismo e o antipluralismo. Wiewiorka (1993), por exemplo, aponta alguns traços que podem ajudar a defini-lo. O primeiro ponto é configurado pelo sentimento de distância entre o povo e o poder político e econômico, que estaria relegado às chamadas elites intelectuais. Ainda segundo o autor, o populismo fala em nome do povo, de uma comunidade homogênea, além de buscar no passado a tradição de uma identidade nacional. “É preciso, pois, reconhecer que o populismo pretende conciliar o passado e o futuro, a identidade e a mudança, o que o constitui como um objetivo que rapidamente se revela contraditório...” (Wiewiorka, 1993, pp. 95–96).

O lugar de fala do populismo em nome do povo, novamente, é algo que pode ser controverso. Isso acontece porque os populistas não diferenciam as opiniões individuais e as das massas. É uma forma particular do político interpretar o mundo (Matthews-Ferrero, 2018). Além disso, representantes desse fenômeno enxergam o povo como algo singular, ignorando, portanto, os pluralismos e diferenças de opiniões dentro da sociedade (Tormey, 2019).

Com o panorama histórico e o perfil dos políticos populistas traçado, qual então seriam as características comuns entre eles ao atuar na política? De acordo com Engesser et al. (2017, p. 1.109), existe uma premissa de cinco elementos-chave ideológicos do populismo: enfatizar a soberania do povo, advogar pelas pessoas, atacar as elites, ostracizar os outros, e invocar a terra do coração³. A essas características, Tormey (2019) acrescenta, ainda, a oposição ao establishment político, um líder com poderes excepcionais e o uso de uma linguagem direta. Müller (2016), mesmo em conformidade com as características apresentadas pelos autores, ressalta que um populista não necessariamente reúne todos (ou somente) esses atributos.

É comum entre os populistas o fato de eles se considerarem os únicos capazes de restaurar a soberania do povo, tirando poder das elites e de outras instituições. Outra característica dentro dos elementos-chave desenvolvidos por Engesser et al. (2017) é de que políticos populistas usualmente mantêm uma relação de proximidade com as pessoas e colocam as demandas populares acima de qualquer outra questão da sociedade. O resultado dessas práticas é a exclusão por parte dos populistas do que os autores chamam de “outros”, que podem ser caracterizados como imigrantes, minorias étnicas e grupos religiosos. Entretanto, deve-se expandir essa visão conforme o contexto em que esses grupos estão inseridos, afinal não necessariamente todos os países em que surgem os líderes

tidos como populistas enfrentam os mesmos desafios. Por outro lado, Galito (2018) ainda acrescenta que os partidos populistas se caracterizam pela revolta contra o poder, defesa da igualdade política e da supremacia do povo.

A transitividade do populismo entre a esquerda e a direita está ligada justamente ao poder camaleônico desse fenômeno. Panizza (2005, p. 205) ressalta que “a política populista admite mais de uma forma política, dependendo dos elementos ideológicos que compõem e da maneira como são socialmente construídos”. O autor completa dizendo que o populismo pode ser tanto autoritário e nacionalista, quanto cívico e democrático-popular.

Os populistas de esquerda, por exemplo, têm em seu âmago características que definem as políticas relacionadas com os partidos voltados para essa ideologia, normalmente baseado na crítica à desigualdade social e na busca de um novo modelo de sociedade. Chantal Mouffe (2019) em sua obra “For a Left Populism” destaca as características de igualdade e justiça social em seu apoio ao populismo de esquerda, que ela acredita ser uma oportunidade no “momento populista” em que vivemos para combater as políticas xenófobas do populismo de direita. Já os populistas de direita possuem ideias anti-imigrantes e anticosmopolistas, contra a elite midiática, veem o pluralismo cultural como uma ameaça aos valores autóctones (religiosos, raciais e nacionais), e também são críticos à desigualdade, embora a compreendam a partir de uma visão comumente romantizada do passado (Bartlett, 2014; Fernández-Gracia & Luengo, 2018; Fitzzi et al., 2019; Tormey, 2019). Em ambos, o populismo é contra as elites.

Sobre as variedades do populismo, Norris e Inglehart (2019), em “Cultural Backlash”, consideram o populismo autoritário “o maior risco para a democracia liberal (...) permitindo que líderes fortes a reivindicar o lugar de fala do povo entrem no vácuo, enquanto endossam a intolerância social em relação a grupos externos” (p. 65). Eles descrevem como características desse populismo autoritário a reação contra a revolução silenciosa de valores, dos problemas econômicos e imigração.

O que torna, então, o populismo um movimento inerente à questão ideológica? O populismo se caracteriza pela forma pela qual oferece a solução para problemas distintos: a posição contra o establishment político – populistas *versus* a política dominante. Os populistas se veem como os honestos (e únicos) defensores da

No quadro a seguir (tabela 1) são apresentadas as características-chave do populismo de direita elencadas pelo presente estudo. As características são convergentes entre diferentes autores e, por vezes, recebem nomenclaturas variadas, mas optou-se por utilizar a terminologia que mais abrange outras características correlacionadas. O quadro servirá como referência para o estudo de caso, no qual se confrontam tais características com o conteúdo publicado no Twitter do objeto de estudo, a conta oficial de Jair Bolsonaro.

Além das características do quadro, serão levadas em consideração para a elaboração do perfil de Bolsonaro duas pré-condições do populismo observadas até aqui, que são 1) o fato de o político ser (ou se colocar como) um outsider do establishment político e 2) um cenário de crise/descontentamento com a política vigente.

Tabela 1 - Características-chave do populismo

Característica	Enquadramento (o que ela representa)
Personificar as dores do povo	Colocar-se na posição moral de único porta-voz/defensor de interesses subjugados do “povo”. Exaltação do desejo de uma suposta maioria, de resgate ao que foi tomado pelas elites; de desvalorizar a pluralidade.
Ser antipluralista	Suprimir, ignorar ou desvalorizar os interesses e opiniões que não estejam conforme a sua própria, seja em termos políticos ou socioculturais. Colocar os “outros” no ostracismo. Os “outros” podem ser mais bem entendidos como minorias ou de origem não autóctone do país, como imigrantes, ou em termos étnicos, sexuais, religiosos e culturais.
Culpabilizar as elites	Política de oposição, ser contrário, antagônico aos agentes políticos do sistema em vigor, mídia e instituições.
Instigar os medos da sociedade	Defesa nostálgica de uma sociedade moralmente idealizada, com a proposta de resgate de valores supostamente perdidos da nação. Não está necessariamente ligado ao nacionalismo, mas uma posição contrária aos rumos que o país toma em termos socioculturais.

Fonte: elaboração própria a partir dos seguintes autores: Bartlett (2014); Bell (1992); Boyte e Riessman (1986); Engesser et al. (2017); Ernst et al. (2017); Fernández-García e Luengo (2018); Fitzi et al. (2019); Galito (2018); Matthews-Ferrero (2018); Mudde (2004); Müller (2016); Panizza (2005); Retamozo (2014); Tormey (2019); Wieviorka (1993).

3 Populismo, jornalismo e redes sociais

A lógica de operação da internet a difere dos meios tradicionais não apenas pelo modo interativo como envolve o público, mas também devido ao fluxo de informação, já que nela o que as pessoas acessam é resultado de suas próprias escolhas (Bimber & Davis, 2003). Além disso, os autores afirmam que a internet oferece aos políticos “a oportunidade de ultrapassar os jornalistas e falar diretamente para os eleitores, mantendo assim o controle da mensagem” (p. 21). Para Levy (2002), o fato de o controle sobre a mensagem sair do filtro do jornalista e voltar para o próprio agente emissor é uma das características da ciberdemocracia, fruto do alargamento da esfera pública. Teixeira (2018, p. 11), por sua vez, indica que a internet deixou de ser apenas um novo meio de comunicação – mais interativo, impessoal, plural, veloz e anônimo – e se tornou um caminho para o que define como uma “nova dimensão sociopolítica”, na qual “a ascensão das novas dimensões sociais e políticas passa a ser uma possibilidade real”.

O Twitter é uma rede com importante valor agregado tanto para os gatekeepers quanto para as fontes primárias da informação em um contexto político, ou seja, os próprios partidos, políticos e agentes públicos. De acordo com estudo realizado por Parmelee (2013), jornalistas políticos de jornais norte-americanos utilizam o Twitter regularmente como parte do processo de trabalho, além de enxergarem essa ferramenta como mais importante que o Facebook ou qualquer outra rede social na rotina de trabalho. O estudo *Twiplomacy 2018*⁶, realizado pela consultoria de comunicação e relações públicas Burson Cohn & Wolfe, mostra que 97% dos países que integram a Organização das Nações Unidas (ONU) possuem representação oficial no Twitter, com 372 contas pessoais – de chefes de estado ou ministros exteriores – e 579 contas institucionais. Esses números fazem do Twitter a rede social mais popular entre os governantes, à frente do Facebook, que possui representação de 93% dos países que fazem parte da ONU.

Aggio (2011) entende que essa plataforma pode funcionar como um meio prático para divulgar com eficiência informações de campanha, além de ser uma potencial plataforma mobilizadora do público tanto no ambiente digital, quanto no físico. Corroborando com esse pensamento, Highfield (2016) diz que essa utilização depende de uma variedade de fatores pessoais e partidários, porém

ressalta que o Twitter pode servir como uma plataforma de broadcast de conteúdo dos representantes eleitos para os eleitores, sendo um meio facilitador desse diálogo.

Segundo Parmelee e Bichard (2012), publicar no Twitter, ou tuitar, tem vários propósitos para os políticos, mas o principal deles é comunicar diretamente com as massas sem passar pelo filtro dos jornalistas. Para os autores, em termos de campanhas, políticos com êxito na comunicação por essa rede social têm mais probabilidade de influenciar o público do que teriam através de meios de comunicação tradicionais. “Os líderes usam as mídias sociais para parecerem transparentes para seus eleitores, explicando votos e respondendo a perguntas. As campanhas usam as mídias sociais para influenciar os apoiantes a fazer publicidade gratuita” (p. 19).

Tanto o papel do Twitter na influência do público, quanto o poder de ultrapassar o filtro dos jornalistas, são aspectos abordados também por López-Meri et al. (2017). Conforme os autores, através dessa ferramenta é possível mobilizar os eleitores para que sejam participativos, estabelecendo uma comunicação bidirecional entre os agentes políticos e a cidadania. Além disso, os autores explicam que a possibilidade de fazer o que denominam como “autocomunicação de massa”, ou seja, sem a necessidade de passar pela intermediação dos jornalistas e meios de comunicação, é um dos principais usos do Twitter na política.

Ernst et al. (2017) acrescenta ainda que as redes sociais oferecem outras características extremamente compatíveis com a comunicação populista, que são o grande potencial de personalização das mensagens e a possibilidade de direcioná-las a grupos específicos. Fitzi et al. (2019), no entanto, confrontam a concepção da suposta comunicação direta com as pessoas – ou seja, ultrapassando o filtro dos jornalistas –, com a franqueza e/ou autenticidade apresentada pelos populistas em sua forma de se comunicar por meio das redes sociais. Primeiro, os autores argumentam que é preciso ter noção de que nessas redes existe sim mediação, ainda que essa seja distinta da observada nos meios de massa, por exemplo, com os algoritmos ou limitações das próprias plataformas.

O Twitter, pela lógica de funcionamento pela qual opera, tem um grande potencial de ressonância. O usuário não apenas visualiza aquilo que ele segue, mas também o que outros usuários curtem ou repercutem de outras contas, os chamados “retweets”. Essa lógica pode ser o que leva Moore (2019) a apontar para a necessidade

de a comunicação política ter personalidade para se destacar, principalmente entre os chamados nativos digitais. “Na política que desenrola no Twitter, quem consegue mais atenção – e tem mais influência – é quem faz afirmações polêmicas, desacredita o *status quo*, atira insultos pessoais e entra em discussões” (p. 202).

Apesar dos indicativos sobre a relação positiva entre o populismo e a internet, em especial com o uso das redes sociais, Fitzi et al. (2019, p. 31) argumentam que esse não é um fato uniforme e, portanto, não pode ser um caracterizador do movimento. “Embora as redes sociais tenham, indiscutivelmente, remodelado a política – e isso inclui o populismo – há bons motivos para ter ressalvas sobre a suposta relação entre o populismo e as redes sociais”. Cavassana de Carvalho e Urizzi Cervi (2018), através de uma exaustiva revisão bibliográfica, consideram que a relação entre populismo e redes sociais existe, e embora empodere e aproxime cidadãos dos políticos, “apenas ambientes regulados e, portanto, institucionalizados tendem a garantir resultados e efeitos políticos reais” (p. 98).

Mais recentemente, Letícia Cesarino (2020, p. 442) demonstrou que a “obsessão contemporânea com autenticidade e espontaneidade na política pode aumentar a ansiedade da mediatização” resultando em uma “tempestade neoliberal perfeita” à medida da voragem das redes digitais. De acordo com Rodríguez-Andrés (2018), na eleição de Trump em 2016, cinco pontos se destacaram para o sucesso do então candidato: o aspecto pessoal dos tweets, pelo fato de o próprio político ser o responsável pelas publicações; a naturalidade e espontaneidade das publicações; a ruptura com as convenções estabelecidas pela comunicação política sobre o uso do Twitter; a vitimização contra o sistema, ou establishment; e, por fim, a identificação de um inimigo que também amedrontava seus seguidores.

Já em uma análise do contexto brasileiro, Aggio (2011) percebeu que nas eleições presidenciais de 2010, a primeira em que o uso do Twitter e outras plataformas digitais foi regulamentada pela legislação eleitoral do país, houve a existência de 15 categorias em que se enquadravam o conteúdo dos tweets publicados pelos então candidatos à Presidência. Essas categorias foram aqui adaptadas, reduzindo-as para 11, excluindo a diferenciação que Aggio fez em algumas similares pelo fato de incluírem, ou não, links externos: divulgação da agenda; divulgação de materiais de campanha, entrevistas e debates; mobilização; comentário sobre eventos;

interação com comentários; replicação de mensagens; propostas dos candidatos; informações sobre realizações, que se referem ao histórico político do candidato; ataques a adversários; sondagens de opinião; e outros, que o autor classifica como “triviais”.

Ao confrontar o levantamento de Aggio (2011) com a literatura clássica sobre campanhas eleitorais, através de Stanley Kelly (1956, 1983), de Theodore H. White (1964) ou ainda Melvyn H. Bloom (1973), mas também de um conjunto de outras mais recentes e focadas no estudo das redes sociais e, em particular, do Twitter, como Biju (2019), Taras e Davis (2019), Urman (2019) ou Reimer et al. (2018), define-se a seguinte tabela resumida sobre os aspectos gerais de uma campanha política.

Tabela 2 - Aspectos gerais de uma campanha política

Característica	Definição
Propostas de governo e perfil do candidato	Posicionamentos, ideias e tópicos que integram o programa de governo proposto e/ou apresentem o candidato.
Agradecimentos	Resposta às manifestações e visitas de apoiantes.
Ações de campanha	Programação e participação em comitês e mobilizações populares.
Relações internacionais	Diálogo com líderes/políticos de outros países e temas de interesse internacional.
Divulgação de materiais próprios ou de terceiros em outras media e/ou formatos	Notícias, reportagens e vídeos cujo texto que o acompanha não apresenta elemento suficiente para a análise.
Outros	Imagens e vídeos isolados, emojis, marcos nas redes sociais e mensagens de temporais (bom dia, boa tarde, boa noite).

4 Estudo de caso: análise dos tweets de Jair Bolsonaro durante a campanha eleitoral de 2018

4.1 Objetivo, corpus e caminho metodológico

O objetivo deste artigo é identificar, a partir das características-chave do populismo expostas na tabela 1, se existiu narrativa populista no Twitter do candidato presidencial Jair Bolsonaro (@jairbolsonaro). A análise compreendeu todo o período da eleição presidencial brasileira de 2018: de 16 de agosto a 5 de outubro de 2018 (primeiro turno da eleição) e de 12 a 28 de outubro de 2018 (segundo turno). Além disso, após essa identificação, propõe-se a analisar em que medida o populismo contribuiu (ou não) para a eficiência da campanha do então candidato por meio desta rede social.

Metodologicamente, e depois do levantamento de dados e textos publicados na internet, seguiu-se a análise de conteúdo quantitativa e qualitativa proposta por Daymon e Holloway (2002), uma vez que o hipertexto tem particularidades que o investigador não pode descuidar, tais como o caráter efêmero e conciso dos conteúdos analisados.

O levantamento dos tweets das contas @jairbolsonaro foi realizado um ano após o fim do período eleitoral, ou seja, em outubro de 2019. Do ponto de vista quantitativo, foi feito o levantamento do volume total de tweets e, posteriormente, a identificação do volume diário de publicações com o propósito de identificar a frequência de uso da rede social pelo político brasileiro. Ainda no âmbito quantitativo, também foi identificado o número de tweets publicados por Bolsonaro que se enquadra nas características-chave do populismo e como estão divididos entre elas. Estão excluídos desta análise tweets em resposta (*reply*) para outros usuários e tweets de correção de erros gramaticais. A critério de comparação, com o objetivo de compreender como os tweets não-populistas de Bolsonaro estão divididos, acrescenta-se à análise quantitativa e qualitativa a tabela 2, que contém seis aspectos gerais de uma campanha, ou seja: o que não se refere às características-chave do populismo. A análise quantitativa, por fim, é finalizada com o cálculo das interações nos tweets (medida pela soma dos comentários + curtidas + retweets)⁴. Esse cálculo das interações tem como objetivo verificar se os tweets relacionados com as temáticas do populismo tiveram maior repercussão na rede social do que os que não têm essa temática.

4.2 Resultados

4.2.1. A campanha de Bolsonaro no Twitter

Ao longo de todo o período eleitoral, Bolsonaro realizou 484 publicações no Twitter, sendo 305 delas no primeiro turno, e 179 em segundo turno. A média diária, observado o período de 66 dias de campanha (51 de primeiro turno e 15 de segundo), foi de 7,33 tweets/dia.

Durante a campanha no Twitter, a conta de Jair Bolsonaro teve alguns destaques no volume diário de publicações, entre picos positivos e períodos negativos relacionados ao volume diário de publicações. O maior pico de publicações notado em primeiro turno (19 tweets) é referente ao domingo que antecedeu a votação de primeiro turno (30/09/2018), enquanto o outro grande pico (20 tweets) se refere ao domingo anterior à votação de segundo turno (21/10/2018). Em ambos, o alto número de publicações se deveu, basicamente, às republicações de mensagens de apoio. Na figura 1 é possível observar um exemplo das publicações mais recorrentes nesses dias, em que a conta apenas localiza e agradece a manifestação de apoio que recebeu.

Figura 1 - Tweet do dia 30/09/2018, referente ao primeiro turno



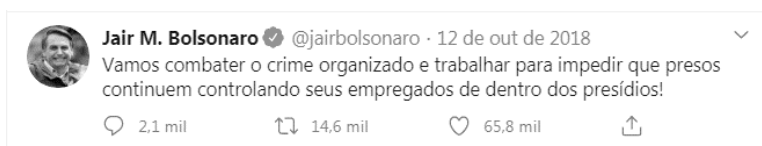
Por outro lado, em relação aos dias de menor participação no Twitter, há de se recordar que Bolsonaro sofreu um atentado, um ataque à faca, na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, durante uma de

suas ações de campanha. No dia do atentado, em específico, e também no seguinte ao acontecimento, apenas uma publicação foi feita na conta. Além disso, no intervalo de 07/09/2018 a 21/09/2018, dias subsequentes ao ataque, observou-se a menor média de publicações em todo período eleitoral, de 3,6 tweets/dia.

4.2.2 Os elementos populistas na campanha de Bolsonaro no Twitter

Dos 484 tweets observados ao longo do período de campanha da conta @jairbolsonaro, 176 deles⁵, ou seja, 36,36% do total de publicações, contêm alguma das quatro características-chave do populismo. Dentro dessas 176 publicações de cunho populista, 42 convergem entre as características-chave do fenômeno político e os aspectos gerais de uma campanha. No exemplo da figura 2 é possível observar um tweet que, descontextualizado, pode não ter nenhum significado além do literal: a promessa de Bolsonaro de combate ao crime organizado. Entretanto, essa publicação também é um ataque às elites, neste caso em uma clara alusão ao Partido dos Trabalhadores (PT), partido adversário, que tinha na ocasião da eleição sua figura mais proeminente, o ex-presidente do Brasil Luís Inácio Lula da Silva, preso, e Fernando Haddad, candidato à Presidência, tratado na publicação como “empregado”.

Figura 2 - Tweet do dia 12/10/2018, referente ao segundo turno



Tweets como o da figura 2 se repetiram inúmeras vezes. Em outros exemplos, Bolsonaro classifica o PT como uma “facção criminosa”, “bandidos vermelhos”, adjetiva Lula como “chefe presidiário” e utiliza a hashtag #LulaPresidiário.

O ataque, ou a culpabilização das elites, é a característica-chave do populismo mais explorada por Bolsonaro no Twitter. Ao longo da campanha, 122 publicações tiveram essa temática (55 em

primeiro turno e 67 em segundo). Em menor número, as demais características-chaves elencadas no tabela 1 também estão presentes nos tweets da conta @jairbolsonaro. Em ordem decrescente, instigar os medos da sociedade (33), personificar as dores do povo (22) e ser antipluralista (13) foram as demais temáticas do populismo abordadas ao longo da campanha. É importante ressaltar que, deste total de tweets com a temática populista, há interseções (14 no total), ou seja, tweets que transitam entre diferentes características do populismo. A mais notável dessas interseções entre as temáticas populistas é a personificação das dores do povo somada à culpabilização das elites em um único tweet, o que ocorreu em cinco oportunidades. Não é complicado perceber o porquê, é quase como uma equação básica: utilizar o establishment contra o povo. É como dizer que o problema vigente tem solução, neste caso o próprio populista, sendo ele o responsável por colocar fim no transtorno social.

Figura 3 - Sequência de tweets do dia 15/09/2018, referente ao primeiro turno, em que há combinação da culpabilização das elites com a personificação das dores do povo



Apesar de existir em menor número, as características-chave do populismo que vão além da culpabilização das elites tiveram, no período do primeiro turno, participação relevante. Para entender esse movimento, é preciso voltar brevemente ao modelo da eleição presidencial brasileira.

Em 2018, 13 candidatos concorriam ao posto de presidente do Brasil. O primeiro turno é o período no qual os candidatos participam de vários debates, apresentando propostas, ideias e soluções para os problemas enfrentados pelo país. No segundo turno, a escolha se concentra em duas figuras, que, em teoria, apresentam seus planos de governos para comandar os rumos do Brasil pelos próximos quatro anos. Ao contrário do que é usual, Bolsonaro se ausentou dos debates, tendo participado apenas do realizado pela Rede Bandeirantes em primeiro turno. A justificativa para a ausência foi o estado de saúde de Bolsonaro, em decorrência do atentado que sofreu no dia 6 de setembro, e também por estratégia.

Em meio ao contexto eleitoral brasileiro, é possível notar como Bolsonaro esvaziou o uso de temáticas populistas com a transição de um turno para outro. Enquanto em primeiro turno os tweets possuíam maior diversidade, ou seja, exploraram de forma mais balanceada outras características-chave do populismo, em segundo turno houve uma priorização por culpabilizar as elites. Além disso, em primeiro turno, as elites políticas envolvidas na eleição (partidos e candidatos) estavam presentes em maior número. Com o cerco fechado, em uma disputa direta entre Bolsonaro e Haddad, o ataque ao seu adversário direto cresceu. Ao olhar para o gráfico representado pela figura 4 fica fácil de perceber essa questão.

Figura 4 - Segmentação das publicações populistas da conta @jairbolsonaro

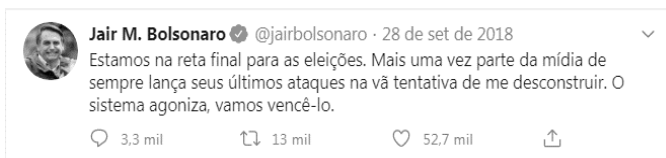


Antes de entender as nuances da culpabilização das elites por parte de Bolsonaro, não é possível ignorar as demais temáticas populistas da campanha, já que elas estão, muitas vezes, interligadas. A narrativa dos tweets que instigam os medos da sociedade constrói um cenário brasileiro caótico, desde a ameaça da liberdade e da soberania ao resgate da ordem e do progresso. Bolsonaro aborda, em diferentes oportunidades, uma doutrinação ideológica, responsável por saquear o país a nível sociocultural. Isso, inevitavelmente, acaba por esbarrar justamente no ataque às elites, afinal, neste caso, vale o mesmo para quando culpabilizá-las para defender os supostos interesses do povo.

A violência e a corrupção, por fim, são duas temáticas bastante presentes, seja ao instigar os medos da sociedade ou mesmo ao personificar as dores do povo. Em 2018, ano da eleição, o país ocupava a posição 105 no Corruption Perception Index (CPI)⁷, organismo de transparência internacional responsável por avaliar a corrupção no setor público em 198 países. Somente nos últimos governos, o Brasil enfrentou duas crises que abalaram a credibilidade dos agentes políticos: o Mensalão, em 2005, e a Operação Lava Jato, em 2016, que culminaram no julgamento, condenação e/ou prisão de diferentes participantes da classe política, desde stakeholders, deputados, ministros e até ex-presidente.

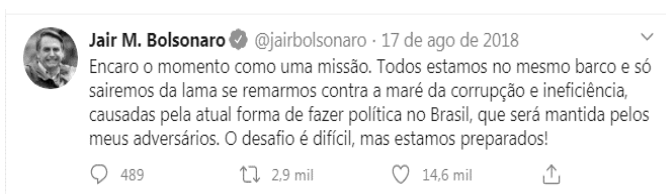
Ao culpabilizar as elites, Bolsonaro buscou diferentes adversários, mas teve nomes preferidos. Os alvos de ataques mais frequentes mudaram conforme o passar da campanha e não necessariamente se concentraram em um partido em específico, ao menos de início. Em primeiro turno, por exemplo, os media, a imprensa, foram a quem mais o candidato atribuiu culpa, seja ao acusar sobre perseguição, espalhar fake news e até mesmo ofender diretamente profissionais da área de jornalismo. No total, em primeiro turno, contabiliza-se 18 tweets dentro da culpabilização das elites que se referiam diretamente aos media.

Figura 5 - Tweet do dia 28/09/2018, referente ao primeiro turno, em que há um explícito ataque aos media



Ainda sobre a culpabilização das elites durante o primeiro turno, Bolsonaro apresentou um estado de guerra constante contra a classe política e os adversários de modo geral, a quem de forma recorrente classificava como corruptos, covardes, canalhas e hipócritas. Assim, Bolsonaro se fazia parecer um outsider do espectro político, uma característica comum entre os populistas (Panizza, 2005; Tormey, 2019), e com a capacidade de colocar fim a um dos problemas por ele mais apontados, que é a corrupção.

Figura 6 - Tweet do dia 17/08/2018, referente ao primeiro turno, em que Bolsonaro não identifica nenhum político ou partido em específico, mas acaba por culpabilizar o establishment



No entanto, ao nomear abertamente os adversários, os ataques foram atribuídos diretamente ao PT, partido do candidato com quem viria a disputar o segundo turno, e ao PSDB, do candidato Geraldo Alckmin, que detinha maior tempo de televisão e era, na ocasião, considerado um dos principais adversários de Bolsonaro. Em eleições anteriores, foram os candidatos do PSDB que rivalizaram com o PT em segundo turno, porém sem sucesso.

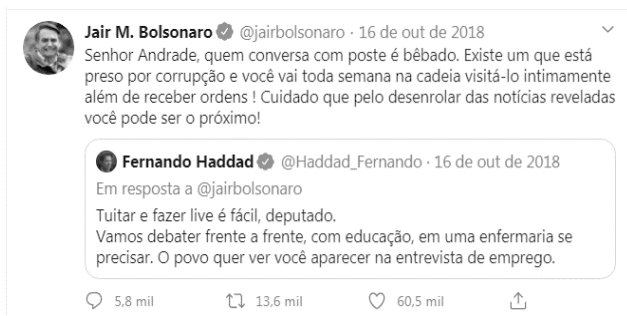
Figura 7 - Tweet do dia 06/09/2018, referente ao primeiro turno, em que Bolsonaro responde em modelo de retweet a conta oficial de Alckmin no Twitter



Em segundo turno, no contexto em que não possuía outros adversários diretos senão o próprio PT, o elemento principal dentro dessa culpabilização das elites se tornou mais uniforme. Não há tweets sobre o PSDB e poucos sobre a classe política de modo geral (10). Até mesmo o ataque à imprensa, que foi o mais notado em primeiro turno, se tornou pequeno (7) se comparado aos tweets dedicados ao PT, a Fernando Haddad, candidato à Presidência adversário, e a Lula (50).

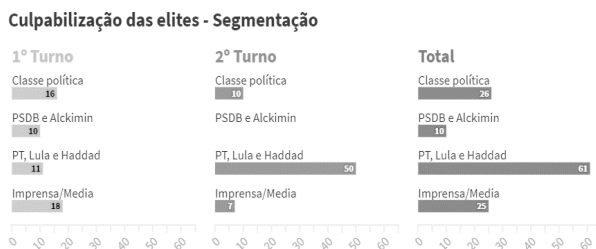
É interessante observar nos tweets de segundo turno que Bolsonaro passou a se dirigir diretamente a Haddad, o que havia feito apenas uma vez em primeiro turno. Usualmente, ao falar do adversário, Bolsonaro preferia não utilizar o nome próprio de Haddad, e sim novamente uma série de adjetivos pejorativos como “fante de corrupto”, “empregado de corrupto”, “pau mandado”, “pai do kit-gay” e “Andrade”, este último relacionado a um meme veiculado época.

Figura 8 - Tweet do dia 16/10/2018, referente ao segundo turno, desta vez com resposta em modelo de retweet a conta oficial de Haddad



Em primeiro turno, os 18 tweets de ataque à imprensa representavam 32,7% do total das publicações na categoria de culpabilização das elites. No entanto, esse valor acabou diluído ao final da campanha, ou seja, somando-se primeiro e segundo turno, compreendendo 20,5% do total. Por outro lado, se em primeiro turno as acusações ao PT e seus candidatos estava em segundo plano (20% do total de tweets), a dominância absoluta desse alvo em segundo turno (74,6%) acabou por ser bastante representativa na campanha como um todo, tomando exatamente metade dos tweets da conta @jairbolsonaro relacionados com a culpabilização das elites.

Figura 9 - As diferentes elites atacadas por Bolsonaro e a mudança conforme os turnos

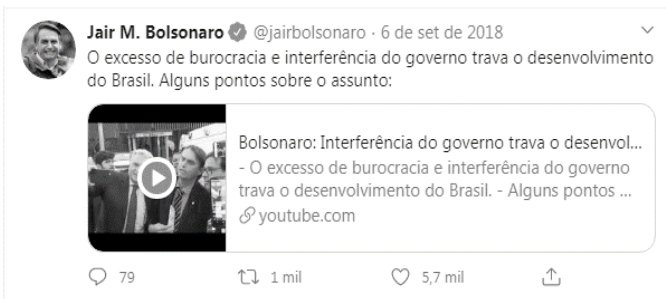


4.2.3 A campanha de Bolsonaro além do populismo

Se a temática populista representou pouco mais de 36% da campanha eleitoral da conta @jairbolsonaro, quais outras temáticas o então candidato a presidente do Brasil direcionava ao público naquele período? Existiram três grandes linhas de publicações: a apresentação de propostas (80); a divulgação de materiais próprios ou de terceiros de interesse de campanha, mas exteriores ao Twitter (101); e, por fim, uma massiva divulgação de manifestações em seu apoio e agradecimento por conta dos atos em apoio a sua candidatura (103).

Algumas das propostas políticas de Bolsonaro convergiam com a temática populista (28), já que publicações como a da figura 2, anteriormente ilustrada, foram recorrentes, mas não se resumem a tudo. Bolsonaro destacou temas como educação, segurança pública, combate à corrupção e economia. Apesar disso, usualmente, ele não se aprofundava nessas propostas, que acabavam, na verdade, por serem mais ideias abstratas, por exemplo: “mudar os rumos da educação no Brasil”. Para discorrer mais sobre esses temas, muitas vezes, Bolsonaro divulgava vídeos de entrevistas, links para notícias e lives em outras redes sociais (Facebook e Youtube).

Figura 10 - Tweet do dia 06/09/2018, referente ao primeiro turno, em que os seguidores são direcionados para fora da rede social para saber mais informações sobre o tema tratado



Outro fato que merece destaque sobre a campanha de Bolsonaro no Twitter é a diminuição considerável da presença em manifestações de apoio, visitas institucionais e viagens pelo Brasil após o atentado sofrido pelo candidato no dia 7 de setembro de 2018. No total, tweets sobre ações da campanha só aconteceram em 38 publicações, porém é interessante ter em conta que 19 destas

foram antes da facada, quando se decorriam 22 dias de campanha. Nos restantes 44 dias, essas publicações aconteceram somente em outras 19 oportunidades.

Para além da temática populista, a conta de Bolsonaro no Twitter dedicou um quarto de seu espaço para agradecer terceiros em manifestações a seu favor (27,2%), enquanto as propostas tiveram menos espaço, sendo apenas o terceiro aspecto de campanha mais explorado, representando pouco mais de 21% dos tweets. A figura 11 ilustra essas informações.

Figura 11 - A campanha de Bolsonaro além do populismo



4.2.4. Resultados comparados da campanha de Bolsonaro

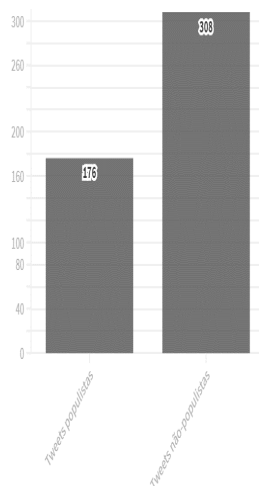
Jair Bolsonaro foi eleito presidente do Brasil, após ser o candidato mais votado em primeiro e segundo turno. Diante deste contexto, é importante entender quais temáticas levaram Bolsonaro a ser mais notado, comentado, republicado e curtido? Os aspectos gerais de uma campanha ou o populismo? O populismo teve participação crucial nesse processo?

Como visto, a campanha da conta @jairbolsonaro foi bastante diversa no âmbito temático, ainda que com suas predominâncias. O populismo foi tema de 176 tweets, ocupando pouco mais de 36% de todas as publicações de Bolsonaro no Twitter ao longo dos 66 dias de campanha analisados. Outras 308 publicações da conta não contavam com o elemento populista. Quais delas tiveram mais interações entre os seguidores?

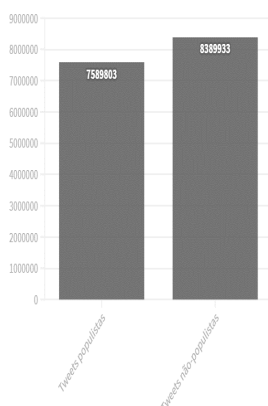
No total, a conta @jairbolsonaro teve 15.979.736 de interações com os 484 tweets (note-se que há discrepância em relação ao número total se somar os tweets não-populistas aos populistas devido às interseções). Esse total de interações está dividido entre 12.678.477 curtidas (likes), 2.786.949 retweets, e 514.310 respostas (replies). Assim, a média de interação por tweet no período observado foi de 33.016. A primeira análise desse número total de interações deve-se à relação entre o número total de interações com os tweets não-populistas (8.389.933) e os populistas (7.589.803). Como é possível perceber nos gráficos representados pela figura 12, apesar de os tweets com a temática não-populista estarem presentes em maior número, há uma queda notável na diferença ao compararmos essa representatividade no volume de interações não-populistas *versus* populistas. Ainda que o número de tweets populistas seja 43% menor em volume total, existe um equilíbrio na quantidade de interações.

Figura 12 - À esquerda a quantidade de tweets e à direita a quantidade de interações

Número de tweets populistas x não-populistas
Jair Bolsonaro



Volume de interações populistas x não-populistas
Jair Bolsonaro



Assim sendo, é necessário estabelecer outro parâmetro de comparação, que é o da média de interações entre os tweets populistas e os não-populistas. Como é de se esperar a partir do que foi ilustrado na figura 12, os tweets populistas são mais expressivos em relação ao número de interações: são eles que mais chamam a atenção dos seguidores, que são mais vezes republicados, curtidos e comentados – e não necessariamente apenas pelos seguidores da conta, na verdade, mas também por aqueles que se opõem, respondem e comentam sobre o tweet, afinal, essa é uma das particularidades da audiência desta rede social, conforme observado por Weller et al. (2014). As publicações populistas têm uma média de 43.124 interações, valor muito superior aos 27.240 notado entre os não-populistas.

Por fim, é interessante notar como está dividida a interação entre as quatro temáticas do populismo. Em ordem crescente, estas foram as características-chave que receberam, individualmente, mais interações: culpabilizar as elites (4.826.471); instigar os medos da sociedade (1.268.662); personificar as dores do povo (839.366), e ser antipluralista (655.304).

Conclusões

Ao contrário dos movimentos sociais e políticos que tentam persuadir os eleitores a aderir ou a apoiar a missão do movimento, a retórica populista não procura converter o público ou mesmo doutriná-

lo sobre uma causa. A narrativa populista tem um propósito mais catártico e procura só confirmar o que o público já sabe ou acredita ser verdade, pois a experiência descrita pelo populista, como se de um horóscopo se tratasse, vai sempre ao encontro das frustrações ou das expectativas da audiência. O populismo não é, portanto, uma ideologia política. É, no máximo, o caminho mais rápido para a glorificação de propostas simplistas que, quase sempre, atropelam a democracia e os direitos humanos. Uma política de ocasião, de oportunismo e de conveniência encabeçada por protagonistas que, ao usarem um tom coloquial, o ataque às elites e ao evocarem um suposto inimigo comum, criam uma audiência de pares que não questiona a simplicidade das promessas eleitorais.

Os tweets populistas da candidatura de Jair Bolsonaro tiveram, em média, uma interação 1,6 vezes maior do que as publicações não-populistas, ou seja, a temática populista rendeu uma repercussão notavelmente maior ao político. Mesmo que os tweets populistas componham 36,36% do volume total de publicações, percebe-se a relevância desses tweets já que foram responsáveis por 47,5% do total de interações. As características-chave do populismo estiveram presentes quase diariamente nas publicações deste político no Twitter e, tal como constatamos com o crescente número de interações, foram importantes para que Bolsonaro ganhasse a atenção, a ira e o paradoxal apreço dos usuários dessa rede social.

Entretanto, depois de uma extensiva análise sobre um dos mais proeminentes nomes do populismo da atualidade⁸, foi possível perceber que o populismo cresce em ambientes frágeis e faz-se valer da instabilidade política e da insatisfação popular para florescer. E é no establishment que o populista navega a toda velocidade. Além da culpabilização das elites, confirmou-se a projeção, em grande escala, de narrativas negativas de instigação dos medos da sociedade na campanha de Bolsonaro, bem como o antipluralismo e a personificação das dores do povo, apesar destas últimas características terem sido analisadas em menor escala.

Mesmo com todo esse panorama, não se pode afirmar que há uma ascensão do populismo na era das redes sociais, pois não há um parâmetro de comparação com o populismo pré-redes sociais. O que se pode perceber, porém, é que o Twitter é um campo aberto da atuação populista, pois é uma rede social ágil, profusa e sem intermediação e filtro jornalístico. No Twitter é valorizada a originalidade, o bravado, o destemido, o autêntico e outros predicados da estratégia populista,

mas também é possível ser enigmático, enfático, certo, tudo num determinado timing, com uma boa dose de proatividade e solicitude nas respostas, porque é assim que se extrai a melhor experiência desta rede, que opera quase como um comentário em tempo real do que acontece fora do ambiente virtual.

A narrativa populista dialoga muito bem com o Twitter, tal como ficou aqui demonstrado na comparação entre a média do volume de interação dos tweets populistas *versus* os não-populistas, mas o problema não está, simplesmente, em ser populista, mas sim, em como o populismo é utilizado para ofender, desacreditar, enganar, oprimir e distorcer fatos civilizacionais.

NOTAS

- 1 O “The People’s Party”, comumente conhecido como “Populist Party”, organizou a sua primeira convenção em Omaha, Nebraska, EUA, em 1892. O partido nomeou James K. Weaver para presidente e ratificou a chamada Omaha Platform, que incluía propostas para criar imposto progressivo de renda, voto secreto, eleição direta de senadores, horário de trabalho de oito horas e outras medidas reformistas (Goodwyn, 1981).
- 2 A ideia de ideologia fina (*thin-ideology* ou ideologia delgada, na versão original) é defendida por diversos autores e está relacionada com o fato de o populismo ser combinável com outras ideologias políticas (socialismo, nacionalismo, comunismo, etc.), estar aberto à esquerda ou à direita, operar mais como estratégia discursiva do que em propostas concretas.
- 3 Terra do coração é a tradução literal para “*heartland*”. O fato de “invocar a terra do coração” pode ser mais bem entendida como um olhar nostálgico e/ou saudosista sobre supostos valores de um país.
- 4 Recuperado de <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>
- 5 Todos os tweets foram individualizados e categorizados com o nome no formato: dia-mês-ano-número. No caso das threads e dos diálogos, cada caso foi avaliado separadamente: os tweets que não têm sentido individualmente foram somados aos que lhe conferem sentido, enquanto os demais distinguidos.
- 6 Número referente aos tweets individuais. Se contabilizadas as interseções entre as publicações populistas, como é feito na figura 5,

esse total chega a 190.

- 7 Recuperado de www.transparency.org/en/cpi/2018/results/bra
- 8 Segundo o artigo do The Guardian, de 1 de maio de 2019, da autoria de Dom Phillips, Jason Burke e Paul Lewis, intitulado “How Brazil and South Africa became the world’s most populist countries”, recuperado de www.theguardian.com/world/2019/may/01/how-brazil-and-south-africa-became-the-worlds-most-populist-countries

REFERÊNCIAS

- Aggio, C. (2011). As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. *Anais do IV Encontro da Compólitica*. Rio de Janeiro. Recuperado de www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/AGGIO-Camilo.pdf
- Bartlett, J. (2014). Populism, Social Media and Democratic Strain. In C. Sandelind (Org.), *European Populism and Winning the Immigration Debate* (pp. 99–114). Recuperado de <https://eprints.whiterose.ac.uk/104297/1/Korr%20igen.pdf>
- Bell, J. (1992). *Populism and Elitism, politics in the Age of Equality*. Washington, DC: Regnery Gateway.
- Biju, P. R. (2019). *Political internet: State and Politics in the Age of Social Media*. Routledge: London.
- Biaber, B. (1998). The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism. *Polity*, 31(1), 133–160. DOI: 10.2307/3235370
- Biaber, B., & Davis, R. (2003). *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. New York: Oxford University Press.
- Bloom, M. H. (1973). *Public Relations and Presidential Campaigns: A crisis in democracy*. New York: Thomas Y. Crowell Company.
- Boyte, H. C., & Riessman, F. (1986). *The New Populism: The Politics of Empowerment*. Philadelphia: Temple University Press.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cavassana de Carvalho, F., & Urizzi Cervi, E. (2018). Mais Populismo, Menos Representatividade: monitoramento e lógica populista da comunicação política em redes sociais online. *Revista Estudos Políticos*, 9(1), 86–103. DOI: 10.22409/rep.v9i17.39852

Cesarino, L. (2020). Como as mídias sociais proporcionam uma política populista: observações sobre liminaridade com base no caso brasileiro. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 59(1), 404–427. DOI: 10.1590/01031813686191620200410

Daymon, C., & Holloway, I. (2002). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. London and New York: Routledge.

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology, Information. *Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1207697

Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme Parties and populism: an Analysis of Facebook and Twitter across six countries, Information. *Communication & Society*, 20(9), 1347–1364. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1329333

Fernández-García, B., & Luengo, Ó. G. (2018). Populist Parties in Western Europe. An analysis of the Three Core Elements of Populism. *Communication & Society*, 31(3), 57–76. DOI: 10.15581/003.31.3.57-74

Fitzzi, G., Mackert, J., & Turner, B. S. (2019). *Populism and the Crisis of Democracy, Politics, Social Movements and Extremism* (Vol. 2). New York: Routledge.

Galito, M. S. (2018). Populism as a political phenomenon. *JANUS.NET E-journal of International Relations*, 9(1), 53–69. DOI:10.26619/1647-7251.9.1.4

Goodwyn, L. (1981). *The Populist moment: a short history of the agrarian revolt in America*. New York: Oxford University Press.

Harris, F. R. (1973). *The new populism*. New York: Saturday Review Press.

Highfield, T. (2016). *Social Media and Everyday Politics*. Cambridge: Polity Press.

Hofstadter, R. (1965). *The Age of Reform: from Bryan to F.D.R.* New York: Vintage Books.

Kelly, S. (1956). *Political Campaigning. Problems in Creating an informed electorate*. Washington: The Brookings Institution.

Kelly, S. (1983). *Interpreting Elections*. Princeton: Princeton University Press.

Key, V. O. (1967). *Public Opinion and American Democracy* (4^a ed.). New York: Alfred A. Knopf. [1961]

Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Larson, R. W. (1986). *Populism in the Mountain West*. Albuquerque: University of New Mexico Press.

Le Bon, G. (2001). *The Crowd: A Study of the popular mind* (9ª ed.). Kitchener: Batoche Books. [1896]

Levy, P. (2002). *Ciberdemocracia*. Lisboa: Instituto Piaget.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.

Lippmann, W. (1928). *American Inquisitors: A Commentary on Dayton and Chicago*. New York: The MacMillan Company.

Lippmann, W. (1933). *A Preface to politics*. New York: The Macmillan Company.

López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795–804. DOI: 10.3145/epi.2017.sep.02

Matthews-Ferrero, D. (2018). Populismo europeo contemporáneo y la vuelta de la historia. *Revista CIDOB D'Afers Internacionals*, (119), 85–112. DOI:10.24241/rcai.2018.119.2.85

Moore, M. (2019). *Democracia manipulada*. Carcavelos: Editora Self.

Mouffe, C. (2018). *For a left populism*. London: Verso.

Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563. DOI: 10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x

Müller, J.-W. (2016). *What is populism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural Backlash. Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ostler, J. (1993). *Prairie populism*. Kansas City: University Press of Kansas.

Pamerlee, J. H., & Richard, S. L. (2012). *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Plymouth: Lexington Books.

Panizza, F. (2005). *Populism and the Mirror of Democracy*. London: Verso.

Parmelee, J. H. (2013). The agenda-building function of political tweets. *New Media and Society*, 16(3), 434–450. DOI:

10.1177/1461444813487955

Pollack, N. (1962). *The populist response to industrial America: midwestern populist thought*. Cambridge: Harvard University Press.

Retamozo, M. (2014). Populismo en América Latina: Desde la teoría hacia el análisis político. Discurso, sujeto e inclusión en el caso argentino. *Colombia Internacional*, (82), 221–258. DOI: 10.7440/colombiain82.2014.09

Riemer, N., Simon, Douglas W., & Romance, J. (2018). *The Challenge of Politics; An Introduction to Political Science* (5th ed.). London: SAGE / CQ Press.

Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿Presidente gracias a las Redes Sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.8

Taras, D., & Davis, R. (2019). *Power Shift? Political Leadership and Social Media*. Routledge: London.

Tarde, G. (1901). *L'Opinion et la Foule*. Paris: Felix Alcan.

Teixeira, V. C. (2018). Competição eleitoral no cenário brasileiro utilizando a internet: Ágora ou Clientela. *Esferas*, (12), 9–18. DOI: 10.31501/esf.v1i12.8267

Tormey, S. (2019). *Populismo uma breve introdução*. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix Ltda.

Urman A. (2019). Context matters: political polarization on Twitter from a comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 42(6), 857-879. DOI: 10.1177/0163443719876541

Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., & Puschmann, C. (2014). *Twitter and Society* (Vol. 89). New York, NY: Peter Lang Publishing.

White, T. H. (1964). *The Making of the President 1964*. New York: Atheneum Publishers.

Wieviorka, M. (1993). *A Democracia à prova. Nacionalismo, Populismo e Etnicidade*. Lisboa: Instituto Piaget.

PAULO MANGEROTTI. Jornalista, graduado em Comunicação Social e pós-graduado em Comunicação Digital pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Mestre em Ciências da Comunicação/Comunicação Política na Universidade do Porto, dedica-se a estudos

sobre a relação das redes sociais com a política. Colaboração no artigo: produção do quadro referência sobre o populismo, utilizado como matriz para a análise quantitativa e qualitativa do trabalho, recolha e análise dos tweets, discussão dos resultados, aprovação da versão final do artigo. E-mail: paulomangerotti@gmail.com

VASCO RIBEIRO. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, mestre pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto e licenciado em Jornalismo pela Escola Superior de Jornalismo do Porto. Professor universitário e investigador na Universidade do Porto, desde 2001 é docente de “Estratégias de Comunicação”, “Estudos de Jornalismo”, “Comunicação Política”, “Relações Públicas” e “Relações com os Media”. Colaboração no artigo: fornecimento do suporte teórico e metodológico, discussão dos resultados, aprovação da versão final do artigo. E-mail: vribeiro@letras.up.pt

PATRICIA GONZÁLEZ-ALDEA. Jornalista e professora de jornalismo na Universidade Carlos III de Madrid. É licenciada em Ciência da Informação (Jornalismo), mestre em Rádio e doutora em Relações Internacionais, ambos pela Universidade Complutense de Madrid. Sua principal linha de pesquisa se refere a organizações internacionais e processos migratórios nos países da Europa Central e Oriental. Colaboração no artigo: auxiliar na construção das bases teóricas sobre redes sociais e populismo, discussão dos resultados, aprovação da versão final do artigo. E-mail: pgaldea@hum.uc3m.es

Um dos pareceres utilizados na avaliação deste artigo pode ser acessado em: <https://osf.io/wdpmf/> | Seguindo a política de ciência aberta da BJR, os avaliadores autorizaram a publicação dos pareceres e a divulgação de seus nomes.