

DOSSIÉ

IMPrensa X GOVERNO: a retórica populista da pandemia da covid-19 na rede social Twitter



CARLA MONTUORI FERNANDES

Universidade Paulista, São Paulo – São Paulo – Brasil

ORCID: 0000-0002-7625-8070

LUIZ ADEMIR DE OLIVEIRA

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora – Minas Gerais – Brasil

ORCID: 0000-0003-3959-980X

MARIANE MOTTA DE CAMPOS

Universidade Paulista, São Paulo – São Paulo – Brasil

ORCID: 0000-0001-7168-4794

MAYRA REGINA COIMBRA

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora – Minas Gerais – Brasil

ORCID: 0000-0003-1601-9315

DOI: 10.25200/BJR.v17n3.2021.1416

Recebido em: 29/03/2021

Desk Review em: 04/06/2021

Editor do Desk Review: Julián Durazo-Herrmann

Revisado em: 04/08/2021

Revisado em: 23/09/2021

Aceito em: 23/10/2021

RESUMO – O artigo parte da discussão do conceito de populismo, com o objetivo de analisar como as críticas de Jair Bolsonaro à imprensa circularam na rede social Twitter no momento em que o Brasil atingia o maior número de mortos pela covid-19, na primeira semana de março de 2021. O texto traz como hipótese que a rede de apoio ao presidente incorporou a retórica binarista do “nós” contra uma “elite corrupta” que é responsável por conspirar e ampliar os efeitos da crise sanitária no país. Como metodologia, optou-se por uma proposta mista ancorada na análise de redes sociais e análise de conteúdo. Como resultado, constatou-se que os tweets dos apoiadores de Bolsonaro associaram a imprensa a atributos de corrupção, manipulação e perseguição ao líder na cobertura contra uma “elite corrupta” e atribuiu à imprensa o caráter dos efeitos da pandemia.

Palavras-chave: Populismo. Imprensa. Jair Bolsonaro. Pandemia. Covid-19.

PRESS X GOVERNMENT: the populist rhetoric of the covid-19 pandemic on the social network Twitter

ABSTRACT – This paper begins with a discussion of the concept of populism in order to analyze how Jair Bolsonaro's criticisms of the press circulated on the social network Twitter at a time when Brazil had recorded the highest number of covid-related deaths, in the first week of March 2021. This paper presupposes that the president's support network incorporated the populist binary rhetoric of “us” against a “corrupt elite” which is responsible for conspiring and amplifying the effects of the health crisis in the country. As a methodology, we opted for a mixed proposal based on content analysis and analysis of social networks. As a result, we found that the tweets from Bolsonaro supporters claim that the press is corrupt, and manipulates and harasses the president in its coverage of the pandemic.

Key words: Populism. Press. Jair Bolsonaro. Pandemic. Covid-19.

PRENSA X GOBIERNO: la retórica populista de la pandemia covid-19 en la red social Twitter

RESUMEN – Artículo de la discusión del concepto de populismo, con el fin de analizar cómo circularon en la red social Twitter el comunicado de prensa de Jair Bolsonaro al equipo cuando Brasil alcanzó el mayor número de muertes por covid-19, en la primera semana de marzo de 2021. El texto plantea la hipótesis de que la red de apoyo al presidente incorporó la retórica del binarismo populista del “nosotros” frente a una “élite corrupta” y atribuyó a la prensa el carácter de enemigo del gobierno, responsable de conspirar y amplificar los efectos de la salud en el país. Como metodología, optamos por una propuesta mixta anclada en el análisis de redes sociales y análisis de contenido. Como resultado, se encontró que los tuits de simpatizantes de Bolsonaro asociaron a la prensa con atributos de corrupción, manipulación y acoso al líder para cubrir los efectos de la pandemia.

Palabras clave: Populismo. Prensa. Jair Bolsonaro. Pandemia. Covid-19.

1 Introdução

Ao tratar de populismo, Laclau (2005) ressalta que, para se compreender o conceito, deve-se considerar o contexto político em que o fenômeno emerge. O autor atenta ainda que os populistas se apresentam em contextos de insatisfação generalizada, em que

os partidos políticos tradicionais estão em crise e/ou perderam credibilidade junto aos eleitores. Notadamente a partir da segunda década do século XXI, é possível observar uma crise institucional estabelecida internacionalmente, afetando o regime democrático em vários países, o que reafirma a percepção de que os períodos de afloramento populista são precedidos ou acompanhados de instabilidade institucional (Mouffe, 2000).

Emerge, então, uma nova forma de populismo evidenciado sobretudo pela ascensão de uma extrema direita internacional, que cultiva em suas estratégias discursivas a negação da política institucional, a crítica às instituições democráticas e à imprensa, o culto à personalidade do líder, bem como a promoção de valores da centralização do poder, o militarismo, a masculinidade e o nacionalismo, como é possível notar na ascensão do fenômeno do bolsonarismo no Brasil ou do trumpismo nos EUA. O bolsonarismo é um fenômeno político de extrema-direita que eclodiu no Brasil com a ascensão da popularidade de Jair Bolsonaro, especialmente durante sua campanha na eleição presidencial no Brasil em 2018.

Especificamente no Brasil, Bolsonaro conquista a presidência em 2018, em meio a uma crise de credibilidade dos principais partidos políticos nacionais. Com a Operação Lava-Jato¹, lideranças de partidos como PT, PSDB e MDB tiveram seus nomes envolvidos em grandes escândalos de corrupção, levando a um descrédito da política tradicional. Além disso, ao apoiar a operação e ter como uma das pautas principais o combate à corrupção, Bolsonaro passa a defender uma ruptura com políticos tradicionais, nomeados como “a velha política”. Outro ponto importante no que diz respeito ao discurso de Bolsonaro é o ataque que o presidente desferiu às instituições tradicionais do país, com maior ênfase às instituições midiáticas.

É preciso considerar que a consolidação da internet estabeleceu uma nova dinâmica para a política. Cesarino (2020) lembra que, na era pré-digital, a eficácia da liderança dependia muito das capacidades do líder, da sua comunicação com o eleitorado e da habilidade da equipe de marketing em articular discursos ajustados às mídias. Já a fase descrita por Cesarino (2020) como populismo digital se estrutura pela consonância entre o aparato midiático (digital), o mecanismo discursivo (de mobilização) e uma tática (política) de construção de hegemonia.

Diante disso, o populismo digital, para a autora, não se define apenas pela inserção das tecnologias digitais à dinâmica populista,

mas também pela inclusão de padrões discursivos específicos que se estruturam em uma mobilização permanente, criando teorias conspiratórias a fim de atacar um “inimigo” comum. No populismo digital, as elites deslocam-se para além das instituições políticas e são concebidas como uma entidade coesa e monolítica separada do povo, mas decidindo em última instância sobre seu futuro. Com a pandemia, isso foi reforçado nas redes bolsonaristas.

Conforme apontam os especialistas em saúde pública, a postura negacionista de Bolsonaro e a falta de adoção de medidas de isolamento social geraram uma situação de gravidade da covid-19 no Brasil, fazendo do país o epicentro da pandemia em 2021, que viveu a terceira onda com a marca de 300 mil mortos em março deste ano. Da mesma forma, o presidente busca lançar uma descrença nos dados veiculados pelas mídias tradicionais sobre o número de infectados, de mortos e sobre a própria crise sanitária, com o colapso do sistema de saúde pública e privada do país (Teófilo et al. 2021).

Com o objetivo de identificar aspectos do populismo digital, mais especificamente a dimensão “nós” *versus* “eles”, que se traduz no ataque ao inimigo comum, será realizada uma análise dos 15 principais tweets de apoio ao presidente, buscando responder como a rede bolsonarista reagiu às críticas de Bolsonaro à imprensa brasileira. Destaca-se que a abordagem da imprensa sobre o tema será elencada apenas para mapeamento da rede, com destaque aos principais *clusters* e tweets que fizeram menção ao discurso de Bolsonaro e foram pautados pelos jornais, servindo de comentário para ativistas políticos e jornalistas.

Além da constituição de uma fronteira antagonística entre o amigo e o inimigo, o populismo opera na criação de um canal midiático, capaz de estabelecer uma relação intimista junto aos seguidores. Uma das características desse novo populismo é a forte conexão com o universo digital. Gerbaudo (2018) propõe o conceito de populismo 2.0, no qual as redes sociais constituem ferramentas para uma emergente política de massa digital anti-establishment.

No campo da política, o abalo das instituições tradicionais como a ciência e o jornalismo, deram um espaço sem precedentes para circulação de teorias conspiratórias e para a atuação de novo tipo de populismo político, manifesto a partir do ambiente virtual das mídias sociais. As declarações que rompem frequentemente com a normalidade institucional e até com consensos científicos, encontram nas redes sociais um canal adequado para que a retórica populista

se manifeste e para que cidadãos expressem sua indignação com as elites tidas como corruptas. Nesse sentido, torna-se emergente compreender como a tática digital de operacionalizar narrativas com amplo apoio de seguidores envolvidos em bolhas digitais contribui para a crescente descrença com outras instituições ou campos sociais, acarretando possíveis rupturas com as práticas democráticas.

No Brasil, Bolsonaro traz à tona um populismo com alguns conceitos já elucidados no universo acadêmico, mas pouco estudado no país, como o uso das redes para promover a mobilização digital dos seguidores, que se articulam na propagação de ataques aos adversários políticos do líder.

A relevância da investigação apresenta-se de forma transdisciplinar, bastante rica e em várias vertentes. Em primeiro lugar, aponta como a emergência do populismo digital, na figura de Jair Bolsonaro, representa uma crise do sistema político ao colocar em xeque o funcionamento das instituições democráticas. O forte clima de polarização existente no país evidencia, ao mesmo tempo, uma disputa de narrativas entre os que aderem a um discurso populista de direita e os que se mantêm em defesa das instituições democráticas representativas.

Ao propormos um debate acerca desta retórica populista da pandemia na covid-19, propagada por grupos bolsonaristas, estamos analisando de que forma tais narrativas se fazem presentes e, também, são confrontadas por discursos que mostram uma disputa em torno da concepção de ciência, em torno das instituições. A mídia, entendida como um reflexo da vida social, é um termômetro importante para se compreender estas tensões entre os atores que disputam a hegemonia do poder político. Nesse sentido, é rico entender como as redes bolsonaristas enxergam a imprensa como um dos principais alvos, principalmente no período da pandemia, em que os veículos noticiosos estão divulgando e dando visibilidade ao discurso da ciência em contraponto ao negacionismo assumido pelo governo federal.

É nesse sentido que o trabalho busca compreender como se constituiu a rede de conversação no Twitter em torno das críticas que o presidente Bolsonaro desferiu à imprensa na semana de 3 a 8 de março de 2021, ocasião em que o Brasil atingia a mais alta média de mortes por covid-19 desde o início da pandemia. O artigo buscará responder: em que medida a rede de apoio ao presidente brasileiro incorpora a retórica populista de ataque às instituições midiáticas? Como o binarismo “povo” *versus* “elite” se de desloca para a polarização “imprensa” *versus* “presidente”?

A escolha se justifica pelo fato de o Twitter se configurar entre as redes sociais mais importantes do mundo, em razão da alta capacidade de compartilhamento de informação em tempo real e da ampla mobilização política e social que proporcionou ao longo das últimas décadas. Santaella e Lemos (2010) reiteram a importância do Twitter na medida em que o caracterizam como “‘termômetro’ social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural e arena de conversações contínuas” (p. 66). Em termos de visibilidade, a pesquisa publicada pelo Relatório Digital-2019, do site *We are Social*, aponta que o Twitter é a sexta rede social mais usada no Brasil, sendo acessada por 43% da população ativa na internet. Para além, Bolsonaro faz uso do Twitter para estabelecer constante diálogo com o grupo de apoiadores, e o espaço se transforma em uma rede de conversação, que opera como contraponto à imprensa, sendo lócus privilegiado para questionar, responder e atacar os “inimigos” do governo.

Para responder às questões da pesquisa, foram coletadas 2.500 menções diárias no Twitter nos dias 3, 5 e 8 de 2021, com apoio da ferramenta de coleta de dados Netlytic. A abordagem qualitativa foi realizada a partir da mineração textual dos 15 tweets de maior repercussão (aqueles que obtiveram maior número de retweets), e com apoio do software Iramuteq foram interpretados pela ótica da análise de conteúdo automatizada (Cervi, 2018).

Ao analisar os *clusters* bolsonaristas que mais se destacaram nas críticas à imprensa, observou-se que circularam retweets com mensagens que denunciavam a manipulação da imprensa e citavam os desafios que Bolsonaro enfrenta para governar o país. Dessa forma, fica evidente a criação de teorias conspiratórias e a deslegitimação da mídia tradicional (Cesarino, 2020). Essas análises ficam mais claras quando apresentadas com a análise de conteúdo, que confirma o confronto entre a rede bolsonarista e a imprensa, que pode ser classificada, na perspectiva populista, como inimiga do governo Bolsonaro.

2 Contextualização do embate de Jair Bolsonaro com a imprensa

A relação conflituosa de Bolsonaro com a imprensa se intensifica diariamente. Conforme apontam inúmeras pesquisas realizadas durante o processo eleitoral, Jair Bolsonaro construiu uma campanha que utilizou principalmente as redes sociais, como

Facebook, Twitter e WhatsApp, evitando exposição e desferindo ataques a mídia tradicional, sobretudo aquelas que não se alinharam ao seu discurso (Fenaj, 2019; Avritzer, 2020; Pereira, 2021).

O ponto alto desse embate com os grupos midiáticos tradicionais, em período eleitoral, foi a reação do então candidato às denúncias² feitas pelo jornal Folha de S.Paulo, de que, certas empresas pagaram, em contratos de até 12 milhões de reais, pelo envio em massa de conteúdos contra o candidato petista e principal adversário político de Bolsonaro, Fernando Haddad, no aplicativo WhatsApp, o que poderia ser classificado como caixa dois, em reportagem assinada pela jornalista Patrícia Campos Mello, que, em 2020, ao depor na CPI da Fake News, tornou-se alvo de ataques do presidente com insinuações sexuais, sendo criticado pela postura misógina.

O candidato usou o Facebook para negar o envolvimento com esquemas maliciosos e acusou a Folha de “trabalhar para o seu rival” no segundo turno. Uma semana antes da eleição, Bolsonaro fez um duro discurso³ contra o jornal, transmitido ao vivo para seus apoiadores em telões na Avenida Paulista, na cidade São Paulo. “A Folha de S.Paulo é a maior fake news do Brasil. Vocês não terão mais verba publicitária do governo”, afirmou sob gritos empolgados da plateia. “Imprensa vendida, meus pêsames”.

A postura de evitar os meios de comunicação tradicionais se manteve no dia de sua eleição, 28 de outubro de 2018, quando fez seu primeiro pronunciamento⁴ por meio de uma transmissão ao vivo em suas páginas nas redes sociais, sem a presença da imprensa. As primeiras palavras como presidente não aconteceram em um recinto público ou dentro da sede de seu partido, como é habitual entre os vencedores. Elas foram dadas em sua sala de estar, por meio do Facebook Live⁵.

Após eleito, imitando a estratégia adotada pelo ex-presidente americano Donald Trump, Bolsonaro assumiu uma postura de embate com profissionais e veículos que divulgavam reportagens contrárias a ele. Utilizando o jargão preferido de Trump, o presidente brasileiro passou a utilizar “fake news” para classificar as notícias que lhe parecia desfavoráveis. Em sua primeira entrevista, exibida no dia 29 de outubro para o Jornal Nacional, o presidente teve um momento de embate com o apresentador William Bonner. Após ser questionado sobre os ataques feitos ao jornal Folha de S.Paulo, Bolsonaro afirmou: “Por si só, esse jornal se acabou”. A estratégia de governar sem a intermediação das mídias tradicionais se manteve no decorrer do seu

governo (Fenaj, 2019).

Em março de 2019, Bolsonaro iniciou as lives - transmissões ao vivo no Facebook -, semanalmente e no mesmo horário, como forma de driblar a mídia tradicional e manter sua base mobilizada. Utilizando o mesmo estilo de comunicação que o ajudou a vencer a eleição, Bolsonaro continuou fazendo uso das redes sociais para divulgar ações de governo, fazer críticas a opositores e se defender de ataques. Essas redes tornaram-se a principal fonte de informação governamental, os meios de comunicação passaram a buscá-las para ter a versão do governo, que se recusa a falar com aqueles que ele julga serem produtores de mentiras (Pereira, 2021).

Inúmeros foram os acontecimentos de ataque do presidente em relação à imprensa. Em outubro de 2019, a TV Globo veiculou uma reportagem sobre a investigação do assassinato da vereadora Marielle Franco e do motorista Anderson Gomes, em 14 de março de 2018, no Rio de Janeiro. Segundo a reportagem, investigadores do caso ouviram um porteiro do condomínio onde Bolsonaro morava quando houve o ataque e ele revelou que Élcio de Queiroz, um dos suspeitos, esteve no condomínio no dia do ataque e disse que visitaria Bolsonaro. Logo após a divulgação, Bolsonaro fez uma transmissão ao vivo no Facebook criticando a Globo e se dizendo vítima de uma “patifaria”. “É uma canalhice o que vocês fazem, TV Globo. Uma canalhice, fazer uma matéria dessas em um horário nobre, colocando sob suspeição que eu poderia ter participado da execução da Marielle Franco”. Ele ainda ameaçou não renovar a concessão da Globo em 2022 caso a emissora tenha pendências contábeis. “Não vai ter jeitinho para vocês nem para ninguém” (Pereira, 2021).

Em 20 de dezembro do mesmo ano, Bolsonaro irritou-se com um repórter que lhe questionou o que deveria ocorrer com seu filho Flávio Bolsonaro caso se comprovasse que ele cometeu crimes. “Você tem uma cara de homossexual terrível. Nem por isso eu te acuso de ser homossexual. Se bem que não é crime ser homossexual”, afirmou o presidente. Na mesma entrevista, Bolsonaro atacou outro repórter que lhe perguntou se ele tinha um comprovante de uma operação de empréstimo que o presidente disse ter feito a Fabrício Queiroz, ex-assessor de Flávio sob investigação. “Porra, rapaz, pergunta para sua mãe o comprovante que ela deu para o seu pai, tá certo? Pelo amor de Deus. Comprovante, querem comprovante de tudo”, afirmou.

Em maio de 2020, Bolsonaro se irritou ao ser questionado por jornalistas se ele havia pedido a troca do superintendente da

Polícia Federal (PF) no Rio de Janeiro. “Cala a boca, não pergunte nada”, respondeu. Repórteres insistiram na pergunta, e ele repetiu: “Cala a boca, cala a boca” (BBC News, 2020).

Os constantes insultos e ameaças de apoiadores de Jair Bolsonaro, estimulados pelo próprio presidente, levou veículos de comunicação a suspenderem a cobertura jornalística na entrada do Palácio da Alvorada em 25 de maio de 2020. A decisão foi tomada pelo jornal Folha de S.Paulo, pela TV Bandeirantes, pelos sites Metrôpoles e UOL e por veículos do Grupo Globo, entre eles a TV Globo, a Globo News, os jornais O Globo, Valor Econômico e o portal G1, com objetivo de proteger a integridade física dos repórteres.

Os ataques intensificaram-se no contexto da pandemia. Na medida em que o vírus se espalha pelo país, o presidente mantém a postura negacionista e faz campanha contra os meios de comunicação tradicionais. Bolsonaro e apoiadores usam o discurso de que o jornalismo tenta “desestabilizar o governo com mentiras”. O trabalho jornalístico na cobertura da pandemia é por reiteradas vezes alvo do presidente: ele diz que “grande parte da mídia potencializou em cima desse evento”, associa capa de jornal com “busca do caos” no contexto da pandemia, segue afirmando que o povo “foi enganado” por governadores e “grande parte da mídia” em relação ao coronavírus (Amaral, 2020). Conforme os meses vão passando, a postura de descredibilizar a cobertura do jornalismo segue a mesma linha de associar ao terror, histeria, caos e disseminação de pânico.

As palavras do presidente acabam legitimando ações mais agressivas da militância, criam um clima de desconfiança na população sobre os jornalistas, e algumas pessoas mais exaltadas acabam partindo para a violência. A sistemática ação do presidente da República para descredibilizar a imprensa e a ação de seus apoiadores contra veículos de comunicação social e contra os jornalistas refletem na pesquisa⁶ realizada pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), que aponta 2020 como o ano mais violento para os profissionais brasileiros, desde o início da série histórica dos registros dos ataques à liberdade de imprensa iniciada na década de 1990.

Foram 428 casos de violência, 105,77% a mais do que as 208 ocorrências, registradas em 2019. A descredibilização da imprensa foi a violência mais frequente, como no ano anterior: 152 casos, o que representa 35,51% do total. O presidente Jair Bolsonaro foi o principal agressor. Ele foi responsável por 175 casos (40,89% do total): 145

ataques genéricos e generalizados a veículos de comunicação e a jornalistas, 26 casos de agressões verbais, um caso de ameaça direta a jornalistas, uma ameaça à TV Globo e dois ataques à Fenaj.

No topo da lista dos que mais atacaram e ofenderam jornalistas e empresas de comunicação está a própria família do presidente. O primeiro da lista é o seu filho Eduardo Bolsonaro (PSL – SP), deputado federal, com 208 ataques a jornalistas. Em seguida vêm o presidente da República, com 103 ataques, o vereador carioca Carlos Bolsonaro (Republicanos-RJ), com 89, e o senador Flávio Bolsonaro (Republicanos-RJ), com 69. A seguir aparecem outras pessoas ligadas ao presidente, como os ministros Damara Alves (Mulher, Família e Direitos Humanos), Ricardo Salles (Meio Ambiente), e Onyx Lorenzoni (Cidadania) e o vice-presidente Hamilton Mourão.

Os discursos de Bolsonaro contra a imprensa não são apenas palavras, mas ações, cortando valores dos veículos cujo jornalismo lhe incomoda, e distribuindo mais verbas para outros canais. Segundo levantamento da UOL⁷, uma comparação dos faturamentos publicitários das emissoras SBT e Record, entre os primeiros trimestres de 2018 e 2019, mostrou crescimento no período, de 511% e 659%, respectivamente. Diante do embate entre Bolsonaro e a imprensa, é preciso considerar que a mídia exerce um papel central na construção de imagem sobre o campo político (Manin, 1995), dessa forma é importante compreender o papel dessa mídia na construção do populismo contemporâneo.

3 Populismo

É inegável o fato de que o populismo tem se tornado elemento estruturante da modernidade política, embora seja um fenômeno quase sempre indesejável (Carneiro, 2009). Não obstante, a dificuldade em conceituar o populismo já foi mencionada por vários autores, que descrevem a complexidade em estabelecer uma definição que capte o fenômeno em diferentes contextos culturais e históricos (Rooduijn et al., 2014).

Apesar dessa imprecisão, existe um relativo consenso sobre o entendimento de que o populismo no espectro político é definido como um estilo ou estratégia política na qual um líder – carismático e personalista – busca apoio popular de forma quase que direta, se sobrepondo aos partidos políticos e projetos a eles

vinculados (Carvalho, 2009). Também vigora em comum a noção de que o populismo é um conjunto de ideias que descrevem a sociedade como um conflito entre dois polos rivais (povo *versus* elite) (Mudde & Kaltwasser, 2017; Rooduijn et al., 2014).

Dessa forma, se esse populismo estiver inserido no espectro político do discurso da esquerda, atuará a favor do povo pobre, sendo a elite rica governante de direita que deve ser combatida, mas, sendo um fenômeno da direita, traz como retórica a necessidade de defender uma maioria silenciada que, por vezes, precisa ser protegida de ameaças externas. Importante destacar que o populismo não se resume a definição de um único tipo de ideologia, restrita especificamente a um período histórico. Ou seja, o populismo não é uma força isolada na política, mas associa-se a diferentes grupos e ideologias para sobreviver (Carvalho, 2009).

Roberts (2006) argumenta que os populistas se apresentam em contextos de desigualdades extremas em um ambiente de insatisfação generalizada. Aliado a esses fatores, têm também as crises nos sistemas partidários, incapazes de estruturar as demandas eleitorais, cercados por uma falta de credibilidade junto aos eleitores, tornando o terreno fértil para que o público eleja lideranças populistas.

Mouffe (2000 como citado em Cesarino, 2020) também aponta uma contraposição entre populismo e institucionalismo. Assim, “momentos de ascensão populista costumam ser acompanhados de fragilidade institucional e, inversamente, momentos de preponderância tecnocrática abafam o caráter antagonístico-populista da política” (Cesarino, 2020, p. 98). “Tipicamente, o mecanismo populista é colocado em operação por uma liderança carismática que emerge em contextos de insatisfação generalizada, alegando vir de fora do sistema e se colocando como paladino da ruptura e da mudança” (Cesarino, 2020, p. 98). O caráter discursivo é construído a partir da mobilização de significantes vazios ou flutuantes, que, segundo Cesarino, trazem “noções vagas de nação, ordem, segurança e mudança”, mas são capazes de reunir pautas contrastantes.

Dessa forma, os populistas ganham seguidores e visibilidade por assumirem o protagonismo ao se colocarem como defensores das rupturas e mudanças. Laclau (2005) aponta que no populismo a dicotomia amigo *versus* inimigo é substituída pela divisão elite e povo, no qual o líder político passa a representar os interesses da maioria, em confronto a uma elite corrupta e privilegiada. As lideranças populistas surgem, muitas vezes, com a promessa de conceder voz

aos excluídos do sistema entrando em confronto com as instituições existentes, sejam elas a mídia tradicional ou até mesmo o Judiciário, afastando ou tornando-as rivais do povo.

Mazzoleni (2008) consideram que a constituição do populismo contemporâneo não estaria presente apenas no tipo de política ou na maneira pela qual os líderes discursam, mas, principalmente, como o sistema de mídia se relaciona com o campo político. Dessa forma, segundo os autores, a mídia teria um papel importante nesse fenômeno, seja porque o instrumentaliza, seja porque também é instrumentalizada por ele.

Os autores entendem que a mídia é o único fator responsável pelo chamado neopopulismo. A importância midiática nesse fenômeno está relacionada ao fato de que ela não pode ignorar um evento que vai atrair a atenção dos telespectadores ou leitores do ponto de vista noticioso (Mazzoleni, 2008). Agentes políticos como Bolsonaro, que desafiam a ordem e atacam as instituições, acabam por ter visibilidade midiática. E, por outro lado, os líderes populistas utilizam-se disso como estratégias de comunicação objetivando ganhar valor notícia. Há uma mútua dependência: a mídia precisa das histórias, sobretudo as dramáticas, e o movimento populista depende da visibilidade.

A mídia tem grande contribuição por criar um campo favorável ao discurso populista. Ao condenar a política e as instituições, enaltecendo suas falhas, a mídia contribui com os discursos populistas que acabam por ganhar espaço. Nessa linha, Vasconcellos (2013) aponta que a mídia, ao sustentar uma cobertura negativa e dramática da situação, incentiva ainda que indiretamente um sentimento psicológico de insegurança na sociedade, difundindo um senso geral de mal-estar e de tensão social, ou seja, um gatilho para o sentimento de anti-establishment, pró reforma e de defecção política.

Isto posto, Carneiro (2009) destaca algumas características com relação ao estilo de comunicação política dos neopopulistas. Segundo a autora, esses líderes: (1) buscam um forte apelo carismático na sua comunicação com os eleitores; (2) sustentam um discurso antipolítico; (3) apresentam um discurso polarizador; (4) buscam o apoio de clientelas específicas; (5) recorrem a uma estrutura vertical para chegar ao poder. Vasconcelos (2013) acrescenta que essas lideranças carismáticas e fortemente personalistas podem ser identificadas por sua visibilidade e ideias controversas. E também se destacam pela ação política voltada quase sempre para uma questão central.

Bolsonaro, por exemplo, usou as redes para se aproximar do eleitor e estabelecer uma relação de proximidade que trazia aos seguidores uma sensação de estima e carisma, sustentou o discurso de que era um *outsider* da política, fez uso de discursos polarizadores – nós *versus* eles -, buscou o apoio de parcelas específicas da população (família tradicional brasileira), criticou as mídias tradicionais, fez uso de estratégias alternativas para se comunicar e ganhou a eleição centrando no discurso da segurança pública. Essa simplicidade na ação política contribui para a capacidade de difusão entre os eleitores.

Mazzoleni (2008) também caracterizam as fases para o neopopulismo. A primeira fase, segundo os autores, é caracterizada por um forte descontentamento social e político no país. A segunda fase é constituída na afirmação do neopopulismo como canal de atendimento de demandas. Aqui, o papel da mídia se efetiva em função da visibilidade concedida aos novos movimentos políticos. A terceira fase tende a fazer com que o movimento se encolha, já que os líderes têm mais dificuldade em deter a atenção midiática, que pode adotar uma postura hostil à amistosa. A última fase é caracterizada pelo declínio do espaço que a mídia dedica a esses partidos e movimentos. Nessa fase, a atenção da mídia pode mudar pelo declínio da popularidade do líder ou até pelo surgimento de um novo líder neopopulista (Mazzoleni, 2008). Além da discussão do papel da mídia tradicional no fenômeno populista, é importante trazer discussões acerca do novo populismo digital.

Cesarino (2020) trouxe o termo populismo digital amparado na base conceitual de povo *versus* elite proposta por Laclau. Tal conceito é utilizado para descrever um novo tipo de estratégia que utiliza as mediações digitais, que possuem uma capacidade mobilizadora, expandindo para a rede de seguidores, que formam um contingente de apoio ao projeto político do líder. Conforme explica Prior (2019), desconfiados dos meios de comunicação hegemônicos, os líderes neopopulistas utilizam estratégias de comunicação direta, na maioria das vezes amparados pelos mecanismos de comunicação digital como forma de chegar ao povo sem intermediários. O uso desses canais de comunicação digital se converteu em prática estratégica da retórica populista e da propaganda política desses movimentos, caracterizando a ascensão do populismo digital.

Diante disso, o populismo digital, para Prior (2019), não se define apenas pela inserção das tecnologias digitais à dinâmica populista, mas também, pela inclusão de padrões discursivos

específicos que se estruturam na mobilização permanente. Conforme explica Cesarino (2020), isso ocorre por meio de conteúdos alarmistas e conspiratórios; no espelho invertido do inimigo e na devolução de acusações; e na criação de um canal direto e exclusivo de comunicação entre a liderança e seu público; que encontra aparato na deslegitimação de instâncias de produção de conhecimento autorizado na esfera pública, especificamente a academia e a imprensa.

Prior (2019) reforça que as mídias digitais oferecem aos movimentos populistas a possibilidade de utilizarem canais alternativos de notícias que fomentam e disseminam um discurso antissistema, propiciando a mobilização necessária para manter a base de apoio populista. Nos últimos anos, a política passou a integrar as redes sociais, ambiente em que se vê crescer a disseminação de conteúdos falsos, lixo informativo, boatos, intrigas e polarizações. Galito (2017) lembra que as redes são imprevisíveis, incontroláveis e propícias ao populismo, sobretudo em um contexto altamente complexo e competitivo, em que se misturam questões sérias com entretenimento. Dessa forma, compreender como o populismo tem se adaptado às redes é fundamental, sobretudo em um momento de pandemia e descrédito nas instituições.

4 Procedimentos metodológicos

A chegada do acesso à internet em escala global, junto a dispositivos pessoais, reconfigurou as relações sociais, as formas de aprendizado, a produção, o consumo e a circulação de notícias e objetos culturais, bem como a própria esfera pública. Essa nova capacidade comunicacional, cuja função era antes designada à mídia tradicional e a grandes empresas e grupos, dá voz a qualquer pessoa que possua um dispositivo e acesso à internet. Nesse cenário, o jornalismo tradicional tem perdido espaço diante da dinâmica veloz das redes sociais e das mídias alternativas. Acresce, como desafio, a desconfiança de muitos cidadãos sobre as lógicas que ditam o processo de produção de conteúdo informativo pela mídia hegemônica.

Para Gerbaudo (2018), a descrença dos indivíduos em relação aos meios tradicionais de comunicação se constituiu um canal adequado para que a retórica populista se manifeste, como também para que os cidadãos expressem sua indignação com as elites tidas como corruptas, entre as quais a imprensa. Nesse sentido, as redes

sociais constituem ferramentas para uma emergente política de massa digital anti-establishment. O autor cunhou o termo populismo 2.0 para designar uma orientação ideológica no qual os políticos capitalizam o poder e a influência das mídias sociais na formação da opinião cidadã por meio da disseminação de ideias populistas, como o ataque as instituições.

Diante do contexto explicitado pela revisão teórica do populismo, propomos identificar como a rede bolsonarista incorporou a retórica do populismo “povo” *versus* “elite”, nesse caso deslocada para a imprensa, tida como inimiga do líder. O trabalho busca aferir como se constituiu a rede de conversação em torno das críticas que o presidente Bolsonaro desferiu à imprensa na semana de 3 a 8 de março de 2021, ocasião em que o Brasil atingia a mais alta média de mortes por covid-19 desde o início da pandemia.

A escolha do Twitter deu-se por compreendermos que é uma das principais redes utilizadas no Brasil, sendo o quinto país mais presente na rede (Statista, 2021). Neste trabalho, a rede será constituída dos atores como nós (ou nodos) e as conexões como citações, menções ou retweets, sendo que as métricas de modularidade e grau de conexão serão os parâmetros para identificar os principais *clusters* e os 15 agentes com maior influência.

Os dados utilizados no trabalho foram coletados no software Netlytic nos dias 3, 5 e 8 de 2021, considerando um total de 2.500 menções diárias. Os dados foram coletados pelo *script* <“Imprensa” AND “Bolsonaro” AND “Covid” OR “Coronavirus”>. Para a análise e visualização de dados da rede foi utilizado o software Gephi.

5 Análise da rede

A pesquisa se apoiará na Análise das Redes Sociais (ARS) que, segundo Recuero et al. (2016), possibilita estudar as conexões, ações e interações entre os atores de uma determinada rede, associada à etnografia digital, o qual considera elementos culturais e conjunturais. Cada grafo formado contém menções e retweets. Os grafos são as representações visuais das matrizes e métricas de uma rede, ou seja, o conjunto de inter-relações entre seus elementos. Neles, são observadas as relações entre os nós (atores sociais, representados por seus *nicknames* ou @) e as arestas (conexões).

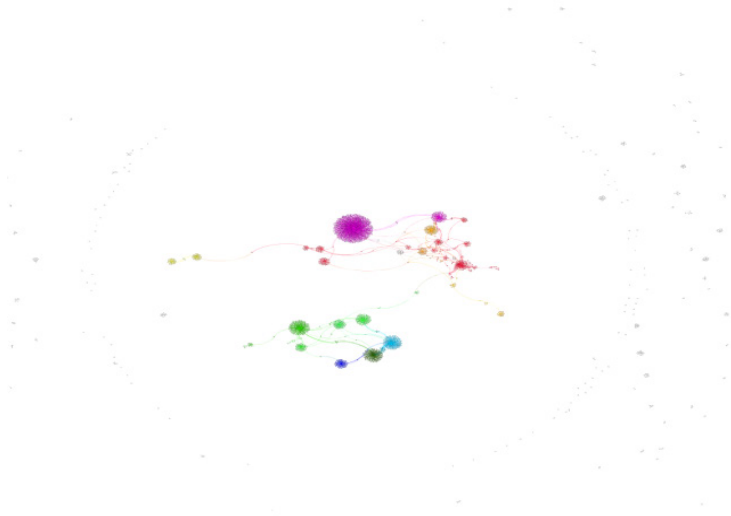
É possível estabelecer relações de peso e força para os nós e

os *clusters* (definido como um agregado denso de nós) formados em suas conexões, sendo que quanto maior o número de interação entre duas ou mais contas, maior o peso dessas conexões. Cada grafo pode ter um ou mais *clusters*, que podem ser mais ou menos densos (Recuero et al., 2018).

Em relação à métrica de nós, os grafos podem ser mais ou menos centralizados, de acordo com o grau do nó e outros fatores. Quanto mais conexões um nó possui, mais central ele será para a rede. Esse grau pode ser medido pela quantidade de conexões que um nó recebe (grau de entrada ou *indegree*) ou pela quantidade de conexões feitas por um nó (grau de saída ou *outdegree*) (Recuero et al., 2018). No presente artigo, analisa-se o grau de entrada dos nós e a composição dos *clusters* por meio de menções e retweets. Utilizou-se o parâmetro *Force Atlas 2*, que é baseado em relações de força, no Gephi, para representar essas relações.

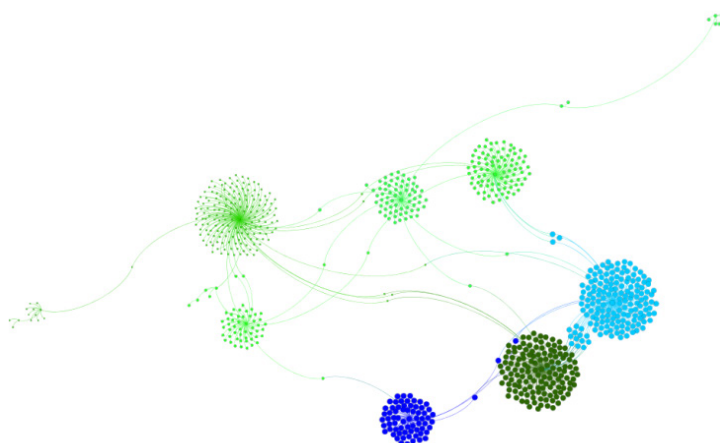
A rede dos respectivos dias se constituiu de 2.452 nós e 7.226 arestas. A modularidade da rede é 0,453. Na figura da rede (figura 1), é possível perceber forte polarização entre os *clusters* de apoiadores e críticos do discurso de Bolsonaro, em que pese a suposta narrativa de perseguição da imprensa ao presidente, ao exagerar na veiculação das informações sobre a crise da pandemia da covid-19 no Brasil.

Figura 1 - Rede de conversação sobre as críticas de Bolsonaro à imprensa



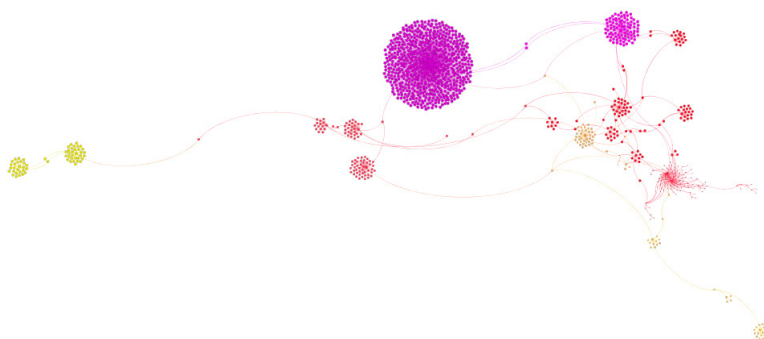
O grupo azul e verde claro/escuro agrega (figura 2), principalmente, apoiadores do presidente que propagam críticas à imprensa.

Figura 2 - *Clusters* que mais se destacaram nas críticas à imprensa



Já os *clusters* de oposição ao Bolsonaro (figura 3) estão dispostos nas seguintes cores: o *cluster* vermelho agrega as contas que rebatem o discurso de Bolsonaro, com forte presença de perfis da própria imprensa e/ou ligados aos grupos de mídia. O *cluster* rosa é formado pelo perfil de internautas críticos do governo e o *cluster* laranja agrega a conta de jornalistas. O *cluster* amarelo pertence a conta de um político.

Figura 3 - *Clusters* que mais se destacaram em oposição a narrativa de Bolsonaro



Nos *clusters* que nomeamos de bolsonaristas circularam retweets com mensagens que denunciavam a manipulação da imprensa e citavam os desafios que Bolsonaro enfrenta para governar o país. A tabela 1 lista a posição relativa dos ativistas⁸ indicando maior grau de conexão *indegree* (somatório de RTs e menções que cada perfil recebeu) e a posição de cada *cluster* na rede. Apesar de formarem *clusters* distintos, optou-se por usar a mesma cor para módulos que faziam menção (retweets) ao mesmo conteúdo.

Tabela 1 - Classificação dos nós com maior *indegree* nos *clusters*

Nó	<i>Indegree</i>	Módulo	Cor
Ativista 1 – perfil conservador	166	42	Verde claro
Ativista 2 – perfil conservador	153	168	Verde claro
Ativista 3 – direita raiz, patriota	94	92	Verde claro
Ativista 4 – professor na direita	67	91	Verde claro

Os ativistas definidos por perfil conservador fizeram menção ao fato de a imprensa manipular os dados relativos à queda do Produto Interno Bruto (PIB), que apresentou declínio em inúmeros países, impactado pela crise da covid-19. Ao relatar a queda do PIB no Brasil, segundo os apoiadores, a mídia não concedeu tratamento distinto e responsabilizou exclusivamente o presidente pela diminuição do indicador.

@ativista 1, 2, 3 e 4 - Como a imprensa manipula você
 Quedas do PIB 2020
 Estados Unidos: -3,5% culpa covid
 Japão: -4,8% culpa covid
 Alemanha: -5% culpa covid
 França: -8,20% culpa covid
 Reino Unido: -9,99% culpa covid
 Espanha: -11% culpa covid
 Brasil: -4,1% culpa Bolsonaro
 Entendeu ou precisa desenhar (3 de mar. de 2021).

A tabela 2 aponta a posição do perfil @coronelsandromg, deputado estadual de Governador Valadares no *cluster*.

Tabela 2 - Classificação do *indegree* do Coronel Sandro no *cluster*

Nó	<i>Indegree</i>	Módulo	Cor
Coronelsandromg	69	174	Azul escuro

O político que se define com perfil de cristão, patriota e conservador, menciona que Bolsonaro não luta apenas contra a covid-19, como outros líderes mundiais, mas também com distintas instituições que se colocam como adversárias do presidente, entre as quais a imprensa.

@coronelsandromg – Os líderes do mundo todo lutam contra a Covid-19 em seus países, exceto no Brasil. Aqui, Bolsonaro luta contra a Covid, contra a imprensa, contra governadores e prefeitos corruptos, contra os artistas mamadores, contra os esquerdistas, contra os sabotadores, contra o ativismo (5 de mar. de 2021).

Próximo ao discurso do político mineiro, outro ativista com perfil conservador e patriota mencionou a perseguição que Bolsonaro enfrenta de boa parte das instituições no Brasil. A tabela 3 aponta a posição do perfil nomeado de ativista 4 na rede bolsonarista.

Tabela 3 - Classificação do nó ativista 4 no *cluster*

Nó	<i>Indegree</i>	Módulo	Cor
Ativista 4 - perfil conservador e patriota	153	168	Verde escuro

Abaixo menção do ativista 4 que recebeu elevado *indegree* do grupo de apoiadores do presidente brasileiro:

@Ativitas 4 - Hoje o desafio da grande maioria dos países é somente o combate ao Covid-19. A realidade do Presidente Bolsonaro é bem mais complexa, tem que combater o Covid-19, a imprensa, os traidores, o STF e o Sistema corrupto. Governo é vítima de perseguição da imprensa (4 de mar. de 2021).

Ainda, destaca-se no grafo da rede bolsonarista o perfil da ativista 5, que recebeu maior *indegree* durante todo o período da análise, conforme aponta tabela 4.

Tabela 4 - Classificação do nó ativista 5 no *cluster*

Nó	<i>Indegree</i>	Módulo	Cor
Ativista 5 – direita raiz	166	164	Azul claro

A ativista declarada direita raiz insinua que, para acabar com a crise da covid-19, Bolsonaro precisa comprar a imprensa corrupta do país.

@ativista 6 - Se Bolsonaro quiser acabar com o covid-19 é fácil. É SÓ COMPRAR A IMPRENSA. Imprensa Corrupta (5 de mar. de 2021).

Antagonizando com a rede bolsonarista, a tabela 5 lista a posição relativa da imprensa, indicando maior grau de conexão *indegree* (somatório de RTs e menções que cada perfil recebeu) e a posição de cada *cluster*.

Tabela 5 - Classificação dos jornais e jornalistas com maior *indegree* nos *clusters*

Nó	<i>Indegree</i>	Módulo	Cor
Uol	60	13	vermelho
uol notícias	66	13	vermelho
dcm_online	34	140	vermelho
brasil247	21	140	vermelho
Folha	30	124	vermelho
Bbcbrasil	47	109	vermelho
Jornalista 1	78	181	laranja
Jornalista 2	20	124	laranja

Os *clusters* de cor vermelha abrigam os jornais on-line e o de cor laranja dois jornalistas. Esses veículos repercutiram as reportagens que traziam o discurso de Bolsonaro em relação ao aumento do número de mortos na primeira semana de março e destacavam as críticas do presidente à imprensa.

@folha – Diante do número recorde de mortes por Covid, da falta de leitos e do baixo índice de pessoas vacinadas no Brasil, Jair Bolsonaro voltou suas críticas à imprensa. “Para a mídia, o vírus sou eu”, disse a apoiadores no jardim do Palácio da Alvorada (3 de mar. de 2021).

@bbcbrasil – “Chega de frescura e mimimi. Vão ficar chorando até quando?”, afirmou Bolsonaro nesta quinta (4) — ele repetiu lamentar as mortes por covid-19, mas disse que é preciso manter a economia funcionando, com críticas à imprensa e a quarentenas (4 de mar. de 2021).

@dcm-online / @brasil 247 – Bolsonaro diz que imprensa criou ‘pânico sobre covid’ após mais de 1,7 mil mortes em um dia (3 de mar. de 2021).

Os jornalistas que pertencem ao *cluster* imprensa comentaram o discurso de Bolsonaro sobre o descontrole da pandemia no país, indicando a falta de estratégia do presidente, que prefere atribuir a responsabilidade da crise à imprensa.

Jornalista 1 - Mais um recorde para o Brasil. 71.704 casos confirmados de COVID-19 em um só dia. 1.910 mortes em apenas 24 horas, o que significa 1 pessoa morta a cada 45 segundos. Enquanto isso Bolsonaro diz que está tudo bem, que a imprensa exagera e que o Brasil é exemplo. Uma tragédia! (4 de mar. de 2021).

Jornalista 2 - Imprensa criou pânico sobre covid, diz Bolsonaro enquanto mortes sobem 11% (7 de mar. de 2021).

A tabela 6 aponta a posição de ativistas e do senador Cid Gomes, indicando o grau de conexão *indegree* e a posição nos *clusters*.

Tabela 6 - Classificação dos nós com maior *indegree* nos *clusters*

Nó	<i>Indegree</i>	Módulo	Cor
Ativista 1	624	187	Rosa
Ativista 2	66	167	Rosa
Senador Cid Gomes	34	154	Amarelo

O ativista 1 obteve maior grau de entrada na rede durante o período. Relembrou o episódio que Bolsonaro tentou humilhar a imprensa, ao usar um humorista para entregar “bananas” aos jornalistas que realizavam a cobertura dos primeiros casos de covid-19 no Brasil. O ativista 2 criticou a política econômica de Bolsonaro e os ministros da saúde e economia, enfatizando a postura neoliberal da imprensa no país. O político Cid Gomes alertou que Bolsonaro tem postura covarde ao culpar a imprensa pela crise da pandemia no momento em que o país enfrenta a maior alta de mortes.

@ativista 1 – Depois de amanhã, essa cena vai fazer um ano. Um palhaço entregou “bananas” para a imprensa fantasiado de Bolsonaro. No lugar do presidente, respondeu sobre o PIB, que havia registrado crescimento medíocre de 1,1% em 2019. Havia quatro casos confirmados de Covid-19 no Brasil (4 de mar. de 2021).

@ativista 2 – A nova cepa letal do Coronavírus brasileiro é resultado da recombinação entre neoliberalismo, teto de gastos, Paulo Guedes, imprensa pré-paga que defende bancos privados, Bolsonaro e o general corrupto Pazuello na Saúde (8 de mar. de 2021).

@senadorcidgomes – A cruzada covarde do Bolsonaro continua em ritmo acelerado. O país acaba de perder 1.910 dos seus filhos. E o que faz o incapaz? Culpa a imprensa. O Brasil enfrenta alta de 11% nas mortes. No mundo, há um recuo de 6%, segundo a OMS. É muita perversidade (5 de mar. de 2021).

Com o objetivo de identificar traços do populismo nas menções sobre a polarização da imprensa *versus* Bolsonaro, será realizada uma análise detalhada dos 15 principais retweets de apoio ao presidente na rede.

6 Análise de conteúdo

Como metodologia, optou-se pela análise de conteúdo por se tratar de um método com grande aderência aos estudos dos discursos on-line (Lindgren & Lundstrom, 2011). Diante das diversas formas de análise, Bardin (2011) aponta que a análise de conteúdo permite o estudo do espaço digital a partir da abordagem quantitativa e qualitativa. A análise se compõe de três etapas: codificação de dados, categorização e inferências.

Na fase de codificação e categorização, a pesquisa selecionou os 15 tweets que receberam maior grau de entrada na rede de apoio de Bolsonaro. O conteúdo foi submetido ao método de Análise de Conteúdo Automatizada (Cervi, 2018), com apoio do software Iramuteq, que compreende um pacote de tratamento de dados do R, que permitiu a construção de um dendograma que contabilizou a recorrência semântica do texto.

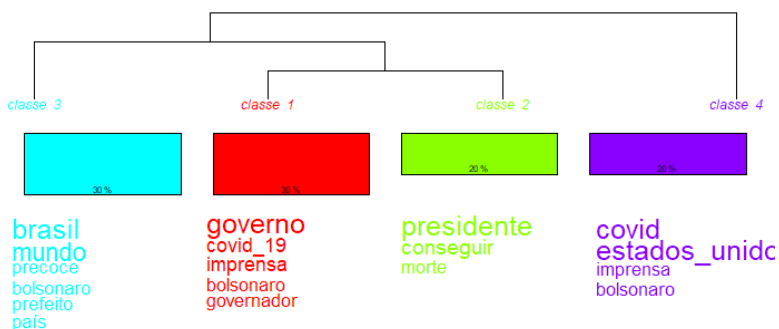
Para compreender a ocorrência das palavras, o corpus do texto foi classificado pelo algoritmo de Reinert (1990), também conhecido por Classificação Hierárquica Descendente (CHD). O método Reinert produz *clusters* a partir da proximidade entre os termos. Cervi (2018) explica que o algoritmo de Reinert foi inspirado nas propostas de Benzécri (1992) para análise léxica e consiste em apresentar as leis de distribuição de vocábulos em um corpus textual

qualquer. Incorporado pela interface do pacote estatístico R para análise textual, o Iramuteq absorveu o algoritmo de análise por CHD e manteve o nome do autor da teoria.

O método, segundo esclarece Cervi, é eficaz porque exclui a subjetividade da técnica de análise de conteúdo, já que prevê a menor interferência possível do pesquisador na categorização textual. A proposta do algoritmo de Reinert inverte o processo, já que “busca-se de saída, no próprio corpus empírico, através do uso do algoritmo de Reinert, a identificação dos termos que mais aparecem e que se aproximam entre si nos textos e, portanto, formam classes de termos com homogeneidade interna” (Cervi, 2018, p. 8).

Isso posto, procedeu-se a análise automatizada com objetivo de identificar a quantidade de *clusters* para o conjunto total de 15 retweets que abrigavam críticas à imprensa. Como resultado, o dendograma 1 (figura 4) mostra a formação de quatro categorias.

Figura 4 - Dendograma 1 - número de classe do total de textos



A participação percentual de cada classe no total de textos indica que as classes 1 e 3 são as maiores, com 30% dos termos válidos, sendo seguida pelas classes 2 e 4 com 20%. A classe 3 apresenta maior frequência das palavras Brasil, mundo, precoce, Bolsonaro, prefeito, desinformação, inimigo, culpar etc., e evoca termos que se associam a suposta manipulação construída pela imprensa para prejudicar a imagem do presidente na condução da pandemia. De maneira próxima, a classe 1 mostra termos ligados a perseguição da imprensa em relação ao governo, em especial no tema da pandemia, em contraposição ao apoio que estabelece a políticos corruptos, como os governadores de diversas regiões do

país. As palavras mais acionadas no *cluster* foram governo, covid-19, imprensa, Bolsonaro, governador, destruir e perseguir.

A classe 2 faz menção aos termos presidente, conseguir, morte, corrupta, responsabilidade etc., e retrata as dificuldades que Bolsonaro enfrenta para combater a imprensa corrupta que age para culpar o presidente pelas mortes de covid-19 no país. Já a classe 4 traz palavras que apontam que a imprensa associada à esquerda política boicota Bolsonaro com o intuito de retirá-lo do poder, sendo frequente os termos covid-19, Estados Unidos, imprensa, Bolsonaro, esquerda, golpista e boicotam.

Vale destacar que o método Reinert indica as classes e as palavras que mais aparecem em um *cluster*, exibindo quais termos são específicos de cada grupo a partir da estatística de χ^2 de Pearson, método que mensura se a presença de um termo em um *cluster* é estatisticamente diferente da presença do mesmo termo em outros *clusters* (Cervi, 2018). Assim, as construções de categorias analíticas construídas pelo Reinert foram classificadas conforme quadro 1, em que se considerou as estatísticas de χ^2 de Pearson, o número de ocorrência dos termos e a nomeação de cada categoria. Os nomes das categorias foram definidos pelos autores a partir da análise do conjunto de termos representados em cada classe.

Tabela 7 - Nomeação das categorias por termos

	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4
Termos com 2 de Pearson (termos significativos por classes)	Covid-19, imprensa, Bolsonaro, governador, destruir, perseguir, mal.	Presidente, conseguir, morte, corruptos, responsabilidade, sistema, comprar.	Brasil, mundo, precoce, Bolsonaro, prefeito, desinformação, inimigo, culpar, manipular, fantasia.	Covid-19, Estados Unidos, imprensa, Bolsonaro, esquerda, golpista, radical, ideológico.
% de ocorrência	30%	20%	30 %	20%
Nome concedido as categorias	Imprensa persegue	Imprensa corrupta	Imprensa manipula	Imprensa esquerdista

Para interpretação dos resultados, o conteúdo dos tweets foi examinado sob a ótica do populismo, a partir da classificação temática definida nas fases anteriores.

A categoria “imprensa corrupta” abarca tweets que se apoiam na batalha do líder populista contra as instituições corruptas,

destacadamente a imprensa. O tweet “Se Bolsonaro quiser acabar com o covid-19 é fácil. É só comprar a imprensa. Imprensa corrupta” reproduz o conceito chave do populismo que divide a sociedade em dois grupos antagônicos, ao insinuar que a agenda da mídia se move em função de “acordos financeiros”, em contraponto ao líder extraordinário, que articula uma miríade de insatisfações populares, que são resultados de um establishment corrompido (Mudde & Kaltwasser, 2017).

A crise democrática que se manifesta em escala global se traduz em uma crise epistemológica que resulta na descrença nas instituições tradicionais e levou os cidadãos a manifestarem sua indignação em relação às elites políticas tidas como corruptas e a própria mídia hegemônica, conforme apontam Albuquerque e Quinan (2019), identificada como integrante do establishment financeiro e também nomeada de corrupta. Em cenários de crise, Mede e Schäfer (2020) reiteram que os populistas não têm como alvo apenas as elites políticas, mas outras instituições, como a mídia tradicional, o campo jurídico, as grandes empresas, os acadêmicos e os especialistas. O discurso populista, que reverbera na rede bolsonarista, articula-se ao conceito que Cesarino (2020) utilizou de Laclau, ao apontar que o líder representa os “de baixo” que lutam contra algum tipo de elite privilegiada, auto interessada, hipócrita e/ou corrupta.

Recorrendo ao posicionamento da Federação Nacional dos Jornalistas, que monitora os ataques e violências sofridas pela imprensa, no caso específico de Bolsonaro, a Fenaj avalia que tais agressões à mídia, que ressoam nas redes, “são uma forma do presidente incitar seus seguidores a não confiarem no trabalho jornalístico da maioria dos veículos e dos profissionais, principalmente quando se divulgam notícias críticas ao governo, ou que envolvam a família Bolsonaro” (Federação Nacional dos Jornalistas, 2019). Tal ato está pautado na fórmula de que quem não pensa ou age em consonância com o líder populista é inimigo do país (personificado na figura do presidente). Um dos impactos dessa representação comunicacional é a manutenção maniqueísta da existência de polos opostos nas narrativas de apoio ao líder.

A narrativa promovida pelos seguidores de Bolsonaro endossa a premissa de que existem dois grupos distintos na sociedade: o povo e a elite corrupta, além da ideia de que o presidente representa a vontade do “povo” em oposição a “todo sistema”. Reside no discurso uma noção permanente de crise na qual Bolsonaro assume

o protagonismo, sendo o único capaz de lutar contra todos. O tweet “Hoje o desafio da grande maioria dos países é somente o combate ao Covid-19. A realidade do Presidente Bolsonaro é bem mais complexa, tem que combater o Covid-19, a imprensa, os traidores, o Supremo Tribunal Federal e o sistema corrupto”, enquadra-se na mesma categoria e reproduz essa prática, ao emitir a ideia de que a imprensa e as instituições atuam em oposição ao presidente e contribuem para fomentar a crise do país. Aqui, observa-se o discurso do “nós” contra “eles”, sendo os segundos corruptos e traidores, que atuam em oposição ao líder, que agrega o perfil antissistema, cuja missão é lutar contra o *status quo* corrompido.

Os tweets que buscaram uma associação entre a atuação da imprensa com a esquerda política compõem a categoria “imprensa esquerdista”. Para analisar a categoria, é importante retomar que toda campanha de Bolsonaro nas eleições de 2018 se constituiu sob a figura de um político *outsider*, avesso à corrupção, aos comunistas e à esquerda petista. Na ocasião, atingido pela Operação Lava Jato, o Partido dos Trabalhadores (PT), que ocupa o espectro da esquerda brasileira, foi acusado de participar de esquemas de corrupção durante o exercício político. No momento em que o petismo se tornava uma representação de qualquer ação tida como imoral ou negativa (Maitino, 2020), Bolsonaro soube capitanear o discurso que estabelecia uma relação entre o cidadão de bem e a direita. Na retórica eleitoral e populista de Bolsonaro, o discurso anti-establishment se converteu nas figuras do PT e dos representantes da esquerda e do comunismo.

O tweet “A extrema imprensa já conseguiu o que queria ao tirar Trump. Agora estão agindo para transformar o Brasil no pior país do mundo em número de mortes diárias por Covid-19 até conseguirem tirar o Bolsonaro, outro inimigo declarado do jornalismo militante”, retrata que o binarismo “direita” e “esquerda” ainda ecoa nas redes sociais. O discurso bolsonarista estrutura-se na teoria da conspiração que inspirou a narrativa de Bolsonaro nas eleições americanas de 2020, em que o ex-presidente Donald Trump saiu derrotado. A denúncia de que existia um complô das instituições americanas para boicotar a vitória de Trump foi defendido por Bolsonaro até a posse do candidato vitorioso nas urnas, o democrata Joe Biden. No texto, a mesma lógica do conluio é transferida para o cenário brasileiro e a imprensa militante assume o local de inimigo do povo.

O tweet “Esse é o nível do jornalismo O Antagonista. Essa é a extrema imprensa esquerdista, é essa a imprensa que crítica e

divulga desinformação todos os dias a respeito do Bolsonaro, Brasil, Covid-19”, acusa que a imprensa esquerdista é culpada por promover uma agenda noticiosa que desinforma e deprecia o presidente. Mazzoleni (2008) relembra a vocação populista para rotular os meios de comunicação como inimigos ou amigos, desde que apoiem sua candidatura ou partido. Nesse caso, a menção retrata a lógica do populismo que associa a imprensa e a esquerda política como a elite corrupta, já que divulgam notícias sobre os efeitos devastadores da pandemia, apenas com o propósito de prejudicar a imagem do país e do presidente.

A lógica de isentar o governo federal pela crise sanitária, acusando o grupo rival por criar propositalmente um cenário de terror, se verifica na menção: “O país não aguenta mais esse terrorismo da Covid-19 bancado pela esquerda e pela imprensa”. Pautados pela retórica populista, a rede bolsonarista enxerga na imprensa uma ameaça, na medida em que os discursos do presidente, veiculados pela mídia, obtêm repercussão negativa em boa parte dos jornais nacionais e internacionais. Dessa maneira, semelhante ao discurso do presidente, que buscou semear desconfiança ao jornalismo brasileiro, a rede bolsonarista ataca a imprensa como se ela estivesse contra a democracia, majoritariamente colocando em xeque a credibilidade do trabalho jornalístico, como se existissem elos causais ocultos, vínculos da mídia com regimes comunistas e corruptos.

A categoria “imprensa manipula” aborda o papel da imprensa em ocultar e distorcer informações com objetivo de prejudicar a imagem de Bolsonaro. O tweet que aborda a tentativa de manipulação da imprensa em relação à queda do PIB no Brasil faz menção à forma como a mídia retratou a diminuição dos indicadores em distintos países, em grande medida associando o resultado negativo ao impacto da pandemia da covid-19. O caso brasileiro, segundo menção, seguiu outra tônica: “Brasil, com PIB de -4,1%, e a culpa é de Bolsonaro. Entendeu ou precisa desenhar”. Os tweets “Bolsonaro foi postado com a mensagem de que Israel deveria tentar um acordo para obter um spray nasal contra Covid. Mas como não é o Dória aí essa é a matéria” e “Será que Monalisa Perrone demonstra mais prazer em algumas situações do que ela demonstra ao noticiar a desgraça do Covid-19. Ela e nossa Imprensa torcem pelo vírus que podridão”, seguem a mesma linha de acusar os jornais pela adoção de uma linha editorial contrária ao governo.

Nas distintas passagens, as menções retiradas do Twitter estão em sintonia com a retórica populista de Bolsonaro, ao se

colocar como personagem político bem-intencionado, que luta contra os ataques de diversos inimigos da nação, que se apresentam na forma de especialistas e pesquisadores, imprensa, políticos corruptos, prefeitos e governadores de inúmeras regiões e todos aqueles que não apoiam suas ações. Encontra ressonância na rede bolsonarista a lógica de que não há nada de errado com o governo e que a imprensa distorce os fatos. No texto, a jornalista Monalisa Perrone torna-se responsável pelos problemas que reporta, diante das acusações de conspirar contra a República. A imprensa também é acusada de construir uma agenda noticiosa que silencia as medidas de Bolsonaro e ressalta as realizações do governador de São Paulo, João Doria (PSDB). O discurso populista, nesse caso, se estabelece pela instauração do espelho invertido do inimigo e na devolução de acusações (Cesarino, 2020), ao transferir para a imprensa a responsabilidade pela constituição de uma suposta crise sanitária, fomentada pela veiculação de manchetes que responsabilizam Bolsonaro pelos impactos da pandemia.

Por fim, a categoria imprensa persegue abriga os tweets que descreve o cerco estabelecido pela mídia, com o propósito de culpar Bolsonaro pela pandemia. Na menção “Governo é vítima de perseguição da imprensa. Os líderes do mundo todo lutam contra a Covid-19 em seus países, exceto no Brasil. Aqui, Bolsonaro luta contra a Covid-19, contra a imprensa, contra governadores e prefeitos corruptos, contra os artistas mamadores, contra os esquerdistas, contra os sabotadores, contra o ativismo”, a rede de apoio a Bolsonaro incorpora mais uma vez a dimensão clássica do populismo, ao investir no binarismo do líder sincero e bem-intencionado que luta contra conspirações e inimigos diversos.

A narrativa em torno do binarismo elite e povo (Laclau, 2005) e a presença do discurso centrado na figura do líder personalista (Waisbord, 2013; Mudde & Kaltwasser, 2017) resumem os traços distintivos comuns da retórica populista de perseguição, expressa no tweet que aponta os ministros do Supremo Tribunal Federal, governadores e prefeitos como os verdadeiros responsáveis pela crise da pandemia. A imprensa aparece como inimiga de Bolsonaro, que focou em destruir sua imagem e fomentar a política de isolamento. O fenômeno do populismo pressupõe um ambiente de desconfiança e confusão, sendo que os produtores desses conteúdos investem na descrença na imprensa e nos políticos, reproduzindo a lógica do líder. Ao se posicionar de maneira antagonista às instituições, Bolsonaro

mobiliza pautas que são facilmente absorvidas e compartilhadas por seus apoiadores.

Há que considerar traços do populismo raivoso na rede bolsonarista, descrito por Wahl-Jorgensen (2018 como citado em Viscardi, 2020), como uma retórica que procura apelo por meio da expressão deliberada da raiva. Ao pensar a dinâmica do populismo raivoso, Viscardi (2020) retrata a estratégia discursiva populista carregada de afetos na identificação do povo com o líder. A constituição dos polos “povo” e “líder” se estrutura de maneira antagônica e a formação da categoria “povo” ocorre a partir da criação de uma identidade global derivada da “equivalência de uma pluralidade de demandas sociais” (Laclau, 2005, p. 83). Para Viscardi (2020), a formação na constituição da unidade poderia refletir na “demonização de uma parte da população ou de uma demanda em comum” (p. 1139).

É sob a lógica do populismo raivoso que se constitui as menções: “Nosso psicológico está péssimo, mas vamos suportar e apoiar o Bolsonaro sempre. Sabemos que querem derrotar o Presidente, não somos idiotas” e “Aqui, Bolsonaro luta contra a Covid-19, contra a imprensa, contra governadores e prefeitos corruptos, contra os artistas mamadores, contra os sabotadores, contra o ativismo”. A narrativa empreendida pela rede bolsonarista busca descredibilizar a imagem dos jornais e jornalistas, destila ódio, e tem estratégia que remete à dimensão afetiva do populismo, expresso na marca da hostilidade contra as instituições que antagonizam com o presidente.

7 Considerações finais

O ódio direcionado à imprensa faz parte de um movimento mundial da extrema direita, que, ao se apropriar das redes sociais, fez emergir o fenômeno do populismo digital. Nesse contexto, qualquer notícia que se contraponha ao líder populista acaba sendo absorvida pelos seguidores que resolvem atacar os “questionadores”, reproduzindo a dimensão clássica do populismo “amigo” *versus* “inimigo”.

Compreender o populismo digital é fundamental diante da discussão acerca das redes bolsonaristas. Bolsonaro sempre utilizou as redes sociais como ferramenta de comunicação com seu eleitorado. Isso porque é nas plataformas e redes digitais que é mantida a narrativa antissistema e negacionista em meio à pandemia.

Dessa forma, como demonstra a pesquisa, as redes bolsonaristas não poderiam atuar diferente, se não atacar adversários e as instituições, ao mesmo tempo em que se ignora recomendações científicas. A rede bolsonarista analisada se opõe completamente a rede da imprensa tradicional, que funciona como uma intermediária na comunicação entre a ciência e a população em meio ao covid-19. Além disso, tais estratégias funcionam como um canal direto de Bolsonaro com seus seguidores, mantendo uma fatia de 20% a 25% do eleitorado, mesmo com a queda de sua popularidade em função dos problemas decorrentes da grave crise sanitária, econômica e social do país.

Ao analisar os tweets, é preciso identificar também como se configuram como uma estratégia de Bolsonaro e de seus aliados de camuflar e de desviar das principais dificuldades e erros do governo. Ao partir para o ataque, o presidente tenta desviar o foco, no caso da semana analisada, por exemplo, da gravidade da crise sanitária decorrente da covid-19, que contabilizava aproximadamente 4 mil mortes diárias. A imprensa e as instituições científicas colocam-se como um entrave ao darem visibilidade tanto a pandemia como aos equívocos de Bolsonaro, que apostou na imunidade de rebanho e na eficácia de tratamentos sem eficácia comprovada.

É preciso também esconder os sérios problemas econômicos e sociais que não foram solucionados e se intensificaram ao longo da gestão do presidente. Ademais, Bolsonaro e seus aliados são alvos de denúncias de corrupção que colocam em xeque o discurso anticorrupção da campanha de 2018. Diante de tais fragilidades em fazer a máquina pública funcionar e colocar em prática as políticas prometidas para o seu eleitorado, tanto de abertura de mercado como na sua pauta conservadora de costumes, as redes bolsonaristas atuam na ofensiva contra as instituições mais críticas ao governo, procurando justamente criar bodes expiatórios. Cabe colocar a culpa na imprensa, nas instituições políticas, na esquerda comunista e tudo que se coloca como obstáculo à implementação da política antissistema de Bolsonaro. Mas tudo não passa de uma retórica populista vazia, já que, na prática, a responsabilidade de não ter conseguido emplacar as medidas econômicas e políticas foi do próprio governo. No caso da pandemia, a gravidade deve-se justamente à opção pelo negacionismo.

Não obstante, é preciso destacar que tendências autoritárias e ataques às instituições, incluindo a imprensa, também são nocivos à democracia. A manutenção de um estado de crise, quando

mantida de maneira permanente ao longo do governo, pode acarretar sérias consequências no cerceamento de perspectivas ligadas aos regimes democráticos, em que se configure o fortalecimento de governos autoritários, sendo essa uma das marcas do populismo ao longo da história.

NOTAS

- 1 A Operação Lava Jato foi um conjunto de investigações realizadas pela Polícia Federal do Brasil, que visava apurar um esquema de lavagem de dinheiro que movimentou bilhões de reais em propina. A operação teve início em 17 de março de 2014 sob a liderança do então juiz Sergio Moro, e resultou em prisões e condenações de mais de cem pessoas, tendo seu término em 1º de fevereiro de 2021.
- 2 Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. Recuperado de www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml
- 3 Folha é a maior fake news do Brasil, diz Bolsonaro a manifestantes. Recuperado de www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/folha-e-a-maior-fake-news-do-brasil-diz-bolsonaro-a-manifestantes.shtml
- 4 Nas redes sociais, Bolsonaro faz primeiro discurso como presidente eleito. Recuperado de www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/28/interna_politica,715932/nas-redes-sociais-bolsonaro-faz-primeiro-discurso-presidente-eleito.shtml
- 5 Ao menos 330 mil pessoas seguiram a transmissão ao vivo. Uma hora depois, o vídeo já somava dois milhões de reproduções e mais de 350 mil comentários. O pronunciamento foi feito na rede social que o presidente desfruta de maior popularidade.
- 6 Relatório Fenaj 2020 – Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil. Recuperado de https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/01/relatorio_fenaj_2020.pdf
- 7 Pagamento do governo com publicidade sobe 63%; Record supera Globo. Recuperado de <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/04/15/gastos-publicidade-governo-bolsonaro-crescem-r-755-mi-record-lidera.htm>

- 8 Os pesquisadores optaram por manter em sigilo o perfil dos ativistas, exceto quando estavam associados às figuras públicas.

REFERÊNCIAS

- Albuquerque, A., & Quinan, R. (2019). Crise epistemológica e teorias da conspiração: o discurso anti-ciência do canal “Professor Terra Plana”. *Mídia e Cotidiano*, 13(3), 83–104. DOI: 10.22409/rmc.v13i3.38088
- Amaral, M. (2020). Montagens doentes e perversas: a informação no governo Bolsonaro durante a pandemia do coronavírus. *Mediações Sociais*, v.19, 1–6. DOI: 10.5209/meso.70289
- Avritzer, L. (2020). *Política e Antipolítica: a Crise do Governo Bolsonaro*. São Paulo: Todavia.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BBC News (2020, 5 de maio). 9 ataques de Bolsonaro a jornalistas — e quais os temas que levaram presidente a perder a linha. Recuperado de <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52553647>
- Benzécri, J. P. (1992). *Correspondence Analysis Handbook*. Nova Iorque: Dekker.
- Carneiro, G. O. (2009). *A Nova Maioria: Determinantes do Apoio Político ao Neopopulismo na América Latina* [tese de doutorado, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital USP.
- Carvalho, J. M. de. (2009). *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Cervi, E. U. (2018). Análise de conteúdo automatizada para conversações em redes sociais: uma proposta metodológica. *Anais do 42º Encontro Anual da ANPOCS*. Caxambu: ANPOCS. Recuperado de www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-3/gt-31/gt17-22/11253-analise-de-conteudo-automatizada-para-conversacoes-em-redes-sociais-online-uma-proposta-metodologica/file
- Cesarino, L. (2020). Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & Sociedade*, 1(1), 91–120. Recuperado de <https://revista.internetlab.org.br/serifcomo-vencer-uma-eleicao-sem-sair-de-casa-serif-a-ascensao-do-populismo-digital-no-brasil/>
- Fenaj. (2019, 12 de janeiro). *Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil*. Relatório 2019. Recuperado de <https://fenaj.org.br/>

org.br/wp-content/uploads/2020/01/relatorio_fenaj_2019.pdf.

Galito, M. S. (2017). Populismo: conceptualização do fenômeno. Instituto Superior de Economia e Gestão. *Working Paper CEsa CSG*, 158, 1–32. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10400.5/14156>

Gerbaudo, P. (2018). Social media and Populism: An Elective Affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745–753. DOI: 10.1177/0163443718772192

Laclau, E. (2005). O Retorno do “Povo”: Razão Populista, Antagonismo e Identidades. *Revista de Ciências Sociais*, (23), 9–34. Recuperado de <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/politicaetrabalho/article/view/6583>

Lindgren, S., & Lundström, R. (2011). Pirate Culture and Hacktivist Mobilization: The Cultural and Social Protocols of #WikiLeaks on Twitter. *New Media and Society*, 13(6), 999–1018. DOI: 10.1177/1461444811414833

Maitino, M. E. (2020). Populismo e bolsonarismo. *Cadernos Cemarx*, (13), 1–20. DOI: h10.20396/cemarx.v13i00.13167

MANIN, B. (1995). Metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 29, 5-34. Recuperado de http://anpocs.com/images/stories/RBCS/rbcs29_01.pdf

Mazzoleni, G. (2008). Populism and the Media. In D. Albertazzi & D. McDonnell, D. (Orgs.), *Twenty-First Century Populism: the Spectre of Western European Democracy* (pp. 49–64). Basingstoke and New York, NY: Palgrave Macmillan.

Mede, N.G., & Schäfer, M. S. (2020). Science-related populism: Conceptualizing populist demands toward science. *Public Understanding of Science*, 29(5), 473–491. DOI: 10.1177/0963662520924259

Mouffe, C. (2000). *The Democratic Paradox*. Londres: Verso.

Mudde, C. (1996). The War of Words Defining the Extreme Right Party Family. *West European Politics*, 19(2), 225–248. DOI: 10.1080/01402389608425132

Mudde C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism. A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Pereira, M. R. (2021). A desinformação como estratégia política: uma análise dos tweets de ataque à imprensa postados por Jair Messias Bolsonaro no ano de 2019. *Aquila*, 1(24), 97–110. DOI: 10.17648/revista-aquila.v1i24.149

Prior, H. (2019). *Em nome do povo: o populismo e o novo ecossistema*

mediatico. Imprensa da Universidade de Coimbra: Coimbra.

Recuero, R., Bittencourt, M. C. A., Zago, G. da S. (2016). O discurso de veículos jornalísticos e a repercussão da audiência no Twitter sobre os protestos de 15 de março de 2015 no Brasil. *Intercom*, 39(3), 15-134. DOI: 10.1590/1809-5844201637

Recuero, R., Bastos, M., Zago, G. (2018). *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

Reinert, M. (1990). Alceste, une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurélia de G. de Nerval. *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 28,24-54. DOI: 10.1177/075910639002600103

Roberts, K. (2006). Populism, Political Conflict, and Grass-roots Organization in Latin America. *Comparative Politics*, 36(2), 1272 – 1283. DOI: 10.2307/20433986

Rooduijn, M., Lange, S. L., & Brug, W. V. D. (2014). A Populist Zeitgeist? Programmatic Contagion by Populist Parties in Western Europe. *Party Politics*, 20(4), 563–575. DOI: 10.1177/1354068811436065

Santaella, L., & Lemos, R. (2010). *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus.

Statista. (2021). *Leading Countries Based on Number of Twitter Users as of January 2021*. Recuperado de www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/

Teófilo, S., Lima, B., & Cardim, M. E. (2021, 07 de março). *Em recorde de mortes diárias, Governo coleciona falas que minimizam a pandemia*. Correio Braziliense. Recuperado de www.correiobraziliense.com.br/brasil/2021/03/4910658-em-recorde-de-mortes-diarias-governo-coleciona-falas-que-minimizam-a-pandemia.html

Vasconcelos, F. (2013). A mídia e o neo-populismo. *Revista Compólitica*, 3(2), 293–308. DOI: 10.21878/compolitica.2013.3.2.54

Viscardi, J. M. (2020). Fake news, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no twitter. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 59(2), 1134–1157. DOI: 10.1590/01031813715891620200520

We are Social. (2019, 31 de janeiro). SPECIAL REPORT - DIGITAL 2020. Your ultimate guide to the evolving digital world. Recuperado de <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/>

Waisbord, S. (2013). Populismo e Mídia: o Neopopulismo na América Latina. *Revista Contracampo*, 28(3), 26-52. DOI: 10.22409/contracampo.v0i28.617

CARLA MONTUORI FERNANDES. Possui pós-doutorado em Comunicação Política pela Universidade de Valladolid (Espanha). É doutorada em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). É professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista. Colaboração no artigo: concepção e desenho do estudo; aquisição, análise e interpretação dos dados; discussão dos resultados; redação do manuscrito; revisão e aprovação da versão final do trabalho. E-mail: carla.montuori@docente.unip.br

LUIZ ADEMIR DE OLIVEIRA. Possui pós-doutorado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), doutor (2005) e mestre (1999) em Ciência Política pela Sociedade Brasileira de Instrução – SBI/IUPERJ, mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Atua como docente, pesquisador do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Colaboração no artigo: concepção e desenho do estudo; discussão dos resultados; revisão e aprovação da versão final do trabalho. E-mail: luizoli@ufsj.edu.br

MARIANE MOTTA DE CAMPOS. Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Bolsista CAPES. Colaboração no artigo: aquisição, análise e interpretação dos dados; discussão dos resultados; redação do manuscrito; revisão e aprovação da versão final do trabalho. E-mail: marianemottadecampos@hotmail.com

MAYRA REGINA COIMBRA. Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Mestre em Comunicação na linha “Comunicação e Poder” da Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista Capes. Colaboração no artigo: aquisição, análise e interpretação dos dados; discussão dos resultados; redação do manuscrito; revisão e aprovação da versão final do trabalho. E-mail: mayrarcoimbra@gmail.com

FINANCIAMENTO: este trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), código de financiamento 001.

Dois pareceres utilizados na avaliação deste artigo podem ser acessados em: <https://osf.io/6q83m/> e <https://osf.io/2mgpn/> | Seguindo a política de ciência aberta da BJR, os avaliadores autorizaram a publicação dos pareceres e a divulgação de seus nomes.