

UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

Rubem de Nazareth Matias Filho

Um populista no Planalto?

Uma análise de conteúdo da comunicação política do presidente Jair Bolsonaro no Facebook

Lisboa

2021

RUBEM DE NAZARETH MATIAS FILHO

Um populista no Planalto?

Uma análise de conteúdo da comunicação política do presidente Jair Bolsonaro no Facebook

Dissertação apresentada em cumprimento parcial dos requisitos necessários para obter o grau de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de especialização: Estudo dos Media e Jornalismo

Orientadora: Profa. Dra. Carla Maria Baptista

Coorientador: Prof. Dr. Rui Brites Correia da Silva

Lisboa

2021

Dedico este trabalho à minha mãe e ao meu pai

Maria José Carvalho Matias

Rubem de Nazareth Matias

Toda minha gratidão e amor!

AGRADECIMENTOS

À professora Carla Baptista, orientadora deste trabalho, por me apoiar com paciência e generosidade no difícil caminhar desta pesquisa – por todo o contexto pandêmico que atravessou a todos nós.

Ao professor Rui Brites, coorientador desta pesquisa, pela sua generosidade impagável e inesquecível às vésperas do Natal de 2020, uma sexta-feira à noite, me atendeu prontamente para uma aula/tutoria acerca do software de análise de conteúdo usado no trabalho.

Aos professores das disciplinas no percurso letivo do mestrado – Cristina Ponte, Daniel Cardoso, Francisco Rui Cádima, Maria Teresa Cruz, Marisa Torres da Silva, que tanto acrescentaram à minha formação acadêmica.

Aos colegas do mestrado com os quais pude estabelecer boas trocas de informações e discussões acerca dos textos, dos teóricos e das questões cotidianas.

Um agradecimento sincero e amável ao meu irmão André Matias e às minhas irmãs Andréa Matias e Alexandra Matias pelo apoio e suporte que compartilhamos diariamente, pelos cuidados que vocês asseguram aos nossos pais, que eu, mesmo longe, sinto esse afeto vibrar.

Um agradecimento repleto de amor e carinho e alegria aos meus sobrinhos e sobrinhas: Ana Beatriz, João Victor, Francisco, Nicolas, Maitê, Marta e Avertano.

Um agradecimento muito especial, também repleto de amor e carinho, ao Ricardo Martins, que tanto me ajudou com sua habilidade e competência em Excel, revisou minhas codificações após um treino intenso de cada categoria de análise; além de me apoiar, cobrar atenção e produtividade. Teria sido muito mais difícil sem você, que faz a vida ser mais leve.

À minha amiga-irmã Andrea ‘Stroller’ Gomes e ao meu amigo-irmão Rodrigo Benazzi – mesmo longe, seguem sempre comigo no coração.

RESUMO

O populismo é um fenômeno político que a história já relatou amplamente diversas experiências nacionais, regionais e transnacionais; assim como a ciência política já elaborou extensos e intensos debates teóricos sobre a natureza do populismo – a fim de propor alguma definição consensual – e metodológicos sobre como medir o populismo. Nas duas décadas do século XXI, a ciência da comunicação adensou o campo da comunicação política ao perspectivar o fenômeno do populismo a partir de processos comunicacionais – inserido em sociedades midiáticas com a apropriação e disseminação de tecnologias comunicacionais em rede amalgamadas no que se denomina como Internet. No ecossistema online, as plataformas de mídias sociais funcionam como recursos promissores para a difusão de mensagens cujos conteúdos trafegam as ideias políticas lançadas por atores visando reações e aderência aos seus apelos políticos. Nesse contexto, a presente pesquisa objetivou mensurar o grau de populismo presente na comunicação política do presidente Jair Bolsonaro, medindo os conteúdos ideológicos do populismo e principalmente as combinações e/ou equivalências desses conteúdos que conformam o conceito na literatura. Para isso, aplicou-se uma análise de conteúdo das postagens do presidente no Facebook que compõem a amostra definida metodologicamente. Os resultados indicam que Jair Bolsonaro tem baixo grau porcentual de populismo em sua comunicação política – fragmentada com dimensões populistas basicamente isoladas e com baixo grau porcentual de combinações, além da frequência residual da dimensão central do populismo: soberania popular. Mas a comunicação política do presidente contém um grau porcentual relevante de demotismo e comporta um antielitismo (quase) generalizado, apontando a uma comunicação mais antissistêmica (e autoritária/militarista) do que populista.

Palavras-chave: Populismo. Comunicação política. Internet. Mídias sociais. Análise de conteúdo.

ABSTRACT

Populism is a political phenomenon that history has extensively reported on diverse national, regional and transnational experiences; just as political science has already elaborated extensive and intense theoretical debates on the nature of populism – in order to propose some consensual definition – and methodological debates on how to measure populism. In the two decades of the 21st century, communication science has deepened the field of political communication by considering the phenomenon of populism from communication processes - inserted in mediatized societies with the appropriation and dissemination of communication technologies in a network amalgamated in what is called the Internet . In the online ecosystem, social media platforms work as promising resources for the dissemination of messages whose content conveys political ideas launched by actors seeking reactions and adherence to their political appeals. In this context, this research aimed to measure the degree of populism present in the political communication of President Jair Bolsonaro, measuring the ideological contents of populism and especially the combinations and/or equivalences of these contents that conform the concept in the literature. For this, we applied a content analysis of the president's posts on Facebook that make up the methodologically defined sample. The results indicate that Jair Bolsonaro has a low percentage of populism in his political communication – fragmented with basically isolated populist dimensions and with a low percentage of combinations, in addition to the residual frequency of the central dimension of populism: popular sovereignty. But the president's political communication contains a relevant percentage degree of demotism and contains an (almost) generalized anti-elitism, pointing to a more anti-systemic (and authoritarian/militarist) than populist communication.

Keywords: Populism. Political communication. Internet. Social media. Content analysis.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Contextos e aspectos históricos, lideranças, partidos e movimentos populistas nos séculos XIX, XX e XXI	16
Quadro 2 – Elementos e características do populismo em diferentes experiências políticas....	29
Quadro 3 – Interação de conteúdos da comunicação populista e oportunidades da Internet....	40
Quadro 4 – Tipos de populismo aplicados à comunicação populista de Jair Bolsonaro.....	95

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Domicílios com acesso à Internet e usuários da rede no Brasil (2010–2019).....	54
Gráfico 2 – Usuários de Internet por dispositivo usado para acesso individual no Brasil.....	55
Gráfico 3 – Usuários de Internet por atividades realizadas na rede – comunicação.....	57
Gráfico 4 – Retrato das dimensões da comunicação populista do presidente Jair Bolsonaro no Facebook nos primeiros 100 dias de governo.....	83
Gráfico 5 – Frequência das dimensões da comunicação populista de Jair Bolsonaro.....	84
Gráfico 6 – Frequência das mensagens-chave da comunicação populista de Jair Bolsonaro....	87
Gráfico 7 – Mapa de combinações das dimensões da comunicação populista de Jair Bolsonaro	90
Gráfico 8 – Combinações das dimensões da comunicação populista de Jair Bolsonaro.....	91

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AGU	Advocacia-Geral da União
BNDE	Banco Nacional para o Desenvolvimento Econômico
CV	Comando Vermelho
EUA	Estados Unidos da América
FMI	Fundo Monetário Internacional
Funai	Fundação Nacional do Índio
LGBT+	Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros + (outras designações)
LSE	London School of Economics and Political Science
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
MEC	Ministério da Educação e Cultura
MST	Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra
MTST	Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto
OMC	Organização Mundial do Comércio
PCC	Primeiro Comando da Capital
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSL	Partido Social Liberal
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
STF	Supremo Tribunal Federal
TIC	Tecnologias da informação e comunicação
UDN	União Democrática Nacional
UE	União Europeia
UFF	Universidade Federal Fluminense

SUMÁRIO

1. Introdução	10
2. Brevíssimo relato histórico e conceitual do populismo	14
2.1. Primeiras tendências populistas: EUA e Rússia	15
2.2. América Latina como lócus do populismo moderno	21
2.3. Uma ideia em disputa: democracia e populismo	23
2.4. Um conceito impreciso: como e por que pesquisar	27
3. Populismo como fenômeno de comunicação política	35
3.1. Conteúdos ideológicos da comunicação populista	40
3.1.1. <i>Soberania popular</i>	42
3.1.2. <i>Povo-centrismo</i>	44
3.1.3. <i>Antielitismo</i>	46
3.1.4. <i>Exclusão de 'outros'</i>	49
3.2. Fatores de oportunidades da Internet	51
3.2.1. <i>Potencial democratizante</i>	59
3.2.2. <i>Conexão direta com o público</i>	61
3.2.3. <i>Atores não-elite</i>	64
3.2.4. <i>Homofilia</i>	69
4. Da análise de conteúdo como técnica de pesquisa	73
4.1. Análise de conteúdo assistida por computador	77
4.2. Desenho de pesquisa	78
4.3. Resultados	82
4.4. Interpretações	91
5. Considerações finais	97
Referências bibliográficas	101
APÊNDICE A	113
APÊNDICE B	114
APÊNDICE C	122

1. INTRODUÇÃO

Populismos iliberais ou autoritários, à direita e à esquerda, muitos de base nacionalista, alguns de fundamentação religiosa e outros militaristas ou reacionários, ou combinações desses aspectos revelando o quão complexo os discursos e práticas populistas podem ser, são as maiores ameaças às democracias liberais no mundo contemporâneo, segundo cientistas políticos e pesquisadores do campo da comunicação política. É a tal "democracia iliberal" propagandeada pelo primeiro-ministro da Hungria, Viktor Orbán (Redacción El HuffPost, 2018). Mas também há historiadores, politólogos e comunicólogos – que se dedicam ao estudo do populismo – que o entendem como um recurso de democratização da política ocasionalmente necessário, considerando sua perspectiva histórica, pois este fenômeno também possibilitou avanços em direitos trabalhistas e políticos, além de conquistas sociais. Ou seja, há uma relação ambivalente, em termos teóricos e políticos, acerca deste fenômeno na literatura.

O populismo desperta paixões e ódios, sem exagero retórico, não à toa líderes políticos em vários países estão compondo suas retóricas, atitudes e comportamentos políticos que, estrategicamente ou ideologicamente, agregam conteúdos da comunicação marcados pelos atributos formativos do populismo. Difícil não reconhecer o papel que o ex-presidente norte-americano Donald Trump teve na retomada de uma agenda política e de pesquisa proeminente no que concerne ao populismo e às suas dinâmicas comunicativas, principalmente com a profusão de plataformas de mídias sociais que tomaram conta de grande parte do ecossistema de mídia mundial; para perceber a magnitude, basta lembrar Trump se autoelogiando como “o melhor escritor de 140 caracteres do mundo! É fácil quando é divertido” (Jornal Nacional, 2021) – em referência à sua popularidade no Twitter antes de ser banido da plataforma.

Outra figura pública que carregou o termo populismo por onde passou nos anos de muita visibilidade recente foi Steve Bannon, estrategista da campanha vitoriosa de Donald Trump em 2016, de quem permaneceu próximo – com cargo na Casa Branca – até ser demitido em 2017 por desentendimentos com o presidente eleito. Trump disse à imprensa que o ex-assessor havia “perdido a cabeça” (Poder360, 2018), em razão de algumas ideias estapafúrdias que ele propagandeava no site noticioso Breitbart News. Bannon também integrou o conselho executivo da Cambridge Analytica – consultoria que usou de forma ilícita dados de milhões de usuários do Facebook para promover propaganda política segmentada.

A relação de Steve Bannon com o deputado federal Eduardo Bolsonaro, filho do presidente Jair Bolsonaro, desde antes da eleição do presidente brasileiro, era recorrente, inclusive com troca de *know-how* sobre táticas de campanha eleitoral para mídias sociais. Em

entrevista ao jornal Folha de S. Paulo, Bannon afirmou a importância das mídias sociais para determinadas lideranças políticas – como Donald Trump, Jair Bolsonaro e Matteo Salvini – superarem os filtros e restrições jornalísticas aos discursos (populistas) desses atores: “Se não fosse pelo Facebook, Twitter e outras redes sociais, teria sido cem vezes mais difícil para o populismo ascender, porque não conseguiríamos ultrapassar a barreira do aparato dos media tradicional. Trump conseguiu fazer isso, Salvini e Bolsonaro também” (Bannon, 2018).

No contexto do “populismo como futuro da política”, tal como propagandeado por Steve Bannon (2019) e replicado pelo presidente Jair Bolsonaro, a Internet e especialmente as mídias sociais desempenham papel preponderante na comunicação política de atores populistas. Baldi (2018, p. 6) sintetizou em linhas gerais o que configura o amálgama entre populismo, atores populistas e as oportunidades do online: “Um intrincado nó sociopolítico e cultural que se alimenta e reconhece através das ‘caixas de ressonância’ que são os social media, as plataformas de microblogging e os sites dedicados à comunicação política”. Antes, Garcia já alertara para mudanças significativas no ecossistema informacional. “A Internet quebrou o exclusivo da imprensa relativamente à divulgação de informação ... gerando um universo em constante transformação e alargamento de criação, difusão e consumo” (Garcia, 2016, p. 12).

Essas mudanças nos processos comunicacionais trouxeram consigo ambivalências que alternam aspectos positivos e negativos; nas palavras de Garcia (2016, p. 12), a “opulência informativa que caracteriza hoje o ambiente informacional não é apenas a expressão de abundância de conteúdos.... É igualmente um lugar de descomedimento, desordem, ruído, redundância e fragmentação”. Nessa confluência de instantaneidade e excesso, por vezes sobrecarregando a atenção do usuário, atores e partidos acionam suas lógicas comunicacionais para disseminar conteúdos ideológicos (populistas) a fim de alcançar suas estratégias políticas.

Desde 1967, quando da emblemática conferência na London School of Economics acerca das características e aspectos do populismo, já chamava atenção a dificuldade de se afirmar uma definição para um fenômeno político que não era novo mas ganhava força. Na introdução da publicação resultante da conferência, uma colocação afirmava não haver dúvidas sobre a importância do fenômeno populista, mas ninguém conseguia definir ao certo o que era. (Ionescu & Gellner, 1969, p. 1 citado por de Vreese et al., 2018, p. 423).¹

Mais de meio século depois, inúmeros estudos teóricos e análises empíricas foram produzindo novos olhares para o fenômeno político do populismo em diversos países, vários deles na Europa, mas também nos Estados Unidos e na América Latina, locais onde o

¹ Ghita Ionescu e Ernest Gellner (1969). *Populism: Its Meaning and National Characteristics*. New York: Macmillan.

populismo se adensou, ganhando contornos sinuosos e particularidades em cada país, em função dos sistemas de governos nacionais, contextos históricos e culturas políticas. Além do alinhamento à direita ou à esquerda, nacionalista ou multiculturalista do líder populista em ação.

As duas décadas do século XXI impuseram inúmeras questões e dilemas políticos aos países com democracias liberais até então estabelecidas. Desde atentados terroristas de grandes proporções que provocaram mudanças nas estratégias de segurança nacional e internacional entre os países – como o 11 de setembro de 2001; até o desenvolvimento acelerado de Tecnologias da Informação e Comunicação que tem alterado – e precarizado – as relações de trabalho e sociabilidade especialmente. E mais, certos autores enfatizam que muitos países passaram por uma longa recessão econômica com a crise de 2008 e isso pode ter influenciado grandes fluxos transnacionais de migrantes e uma crescente desigualdade de renda.

Este é um incipiente pano de fundo político, econômico e sócio-cultural para o ponto de partida em que se desenvolve o quadro teórico e metodológico que norteia esta dissertação. O primeiro capítulo faz um brevíssimo percurso histórico desde as primeiras tendências populistas na Rússia com os *Narodniki* e nos Estados Unidos da América com o *People's Party*; passando pelos pré-populistas de direita na França com Georges Boulanger, na Áustria com Karl Lueger e as Ligas Patrióticas na Argentina, no Chile e no Brasil. Segue-se com os protopopulistas do entreguerras e seus movimentos políticos – como o cardenismo, o yrigoyenismo e o primeiro varguismo. Até chegar ao populismo clássico do pós-Segunda Guerra Mundial (a partir de 1945), que tem a América Latina como lócus histórico-político, além dos subtipos neoliberais, neoclássico de esquerda e neoclássico de direita.

O segundo capítulo propõe uma brevíssima contextualização dos processos tecnossociais que atravessam a comunicação política e incidem sobre como atores políticos comunicam e podem ter a sua comunicação percebida – a partir das estruturas midiáticas e da composição da imprensa que se transformaram ‘aceleradamente fragmentadas’ ao longo das últimas décadas. Para delimitar o aporte teórico e metodológico desse trabalho, este capítulo versa sobre a lógica de comunicação populista que Engesser, Fawzi e Larsson (2017) propuseram a partir de um modelo heurístico da ideologia populista, que serve de suporte direto para o desenho deste trabalho, mas dialoga com perspectivas assemelhadas de abordagens do populismo como discurso ou conjunto de ideias – onde os *conteúdos ideológicos* comunicados são o foco da análise de conteúdo operada como técnica de pesquisa. Todavia, esses conteúdos ideológicos populistas não operam no vácuo, mas trafegam muito através das estruturas em rede da Internet, que conjuga *fatores de oportunidades* pertinentes à comunicação populista.

No terceiro capítulo, a estrutura metodológica, alicerçada pelo referencial teórico apresentado anteriormente, é desenhada a partir das regras e procedimentos sistemáticos da técnica de análise de conteúdo – adaptadas para o software MAXQDA 2020 que assistencializa a operacionalização deste trabalho –, a fim de responder a questão que norteia esta pesquisa: em que medida a comunicação política do presidente Jair Messias Bolsonaro, na página oficial no Facebook, é populista? Para isso, a partir de uma amostra de todas as postagens coletadas nos primeiros cem dias de governo do presidente, opera-se uma análise de conteúdo das 312 postagens coletadas buscando atender dois objetivos específicos: a) mensurar os conteúdos ideológicos populistas comunicados pelo presidente Jair Bolsonaro em suas postagens no Facebook; b) verificar as combinações e/ou equivalências dos conteúdos ideológicos populistas comunicados pelo presidente Jair Bolsonaro em suas postagens no Facebook.

Como considerações finais, esta dissertação reconhece e aponta importantes limitações desta pesquisa, para enfatizar que os resultados e interpretações apresentadas são um recorte específico do desenho de pesquisa aqui proposto, com potencial para ampliação do estudo empírico, além de um aperfeiçoamento metodológico que emerge. Esta dissertação também identifica interessantes caminhos de pesquisa no campo da comunicação política populista que ainda necessitam de atenção – testagens e verificações de alguns vácuos. Pesquisadores da ciência da comunicação, ciência política e outras disciplinas podem estabelecer diálogos transdisciplinares para promover avanços no campo da comunicação política.

2. BREVÍSSIMO RELATO HISTÓRICO E CONCEITUAL DO POPULISMO

Em 17 de fevereiro de 2019 – o presidente eleito Jair Bolsonaro ocupava o Palácio do Planalto há quarenta e oito dias –, Stephen Kevin Bannon recebeu o jornal *O Estado de S. Paulo* para uma entrevista. A repórter Beatriz Bulla questionou Bannon sobre “a capacidade de conexão com o povo é algo comum entre Donald Trump, Matteo Salvini e Jair Bolsonaro. Essa característica já foi atribuída a políticos de centro-esquerda, como Lula no Brasil. O que diferencia esse novo grupo?” (Bannon, 2019). Steve Bannon, como é conhecido, respondeu:

Populismo é o futuro da política, eu acredito, se é conservador e de direita ou se é de esquerda é a questão. A diferença entre populismo de esquerda ou de direita é sobre intervenção do Estado. Mais intervenção do Estado na economia, nas nossas vidas, leva a um completo fracasso. O populismo de direita que foca na classe trabalhadora e classe média é o futuro. O fato de ter Trump, Salvini e Bolsonaro, nos EUA, Europa e América do Sul, mostra que o modelo funciona. Os três se conectam com a classe trabalhadora de uma forma visceral. É por isso que penso que o capitão Bolsonaro é uma figura histórica agora, não só para o Brasil, mas é emblemático o que pode fazer no restante do mundo. (Bannon, 2019).

Resgatar essa argumentação de Bannon para abrir o primeiro capítulo desta dissertação, que versa um relato histórico e conceitual sobre o fenômeno político do populismo nalguns países do mundo, especialmente na América Latina e particularmente no Brasil, visa colocar em perspectiva a afirmação de que o populismo é o futuro da política. Para efeito neste capítulo, não interessa especular o fenômeno em termos futuros, mas percebê-lo brevemente em seus contextos históricos, ou melhor, na história da política moderna. Para isso, é fundamental contextualizar esse fenômeno político, mas também econômico e sociocultural, desde sua gênese já bastante discutida na literatura acadêmica nos campos da ciência política, história, sociologia e outros em diferentes abordagens e recortes analíticos, produzindo intensos e inusitados² debates teóricos (Finchelstein, 2019). São mais de cinco décadas de profícuos debates, pois em 1967 ocorreu uma conferência na London School of Economics and Political Science (LSE) cujo tema central era o populismo e objetivava mapear os tipos históricos, aspectos ideológicos e formular uma definição geral (Berlin, et al., 1968).

Segundo Finchelstein (2019), desde a segunda metade do século XIX e início do XX, movimentos populistas atuaram na América Latina, Europa, Estados Unidos da América (EUA) e noutros países como forças de oposição, mas só chegaram ao poder após o fascismo ter sido

² Finchelstein resgata trecho de uma analogia pitoresca de Isaiah Berlin durante a conferência *To Define Populism*, na LSE, em 1967. Berlin disse que a área de estudos do populismo sofria de um “complexo de Cinderela” (Berlin citado por Finchelstein, 2019, p. 148).

derrotado em 1945. Essa chegada ao poder como regime se dá primeiro na América Latina, precisamente na Argentina com Juan Perón em junho de 1946 (Finchelstein, 2019, p. 13).

Ao afirmar que “o século XXI pode ser conhecido como o século populista”, Carlos de la Torre (2019, p. 35) ressalta a importância de aprender com a história da América Latina, onde o populismo ocupa espaços de poder desde as décadas de 1930. Ainda que populistas latino-americanos como Perón e Hugo Chávez “tenham incluído os pobres e os não-brancos na comunidade política, eles se aproximaram do autoritarismo ao minar a democracia a partir de dentro”, explica de la Torre (2019, p. 36). Esse limiar de governação, iminente descambar para o autoritarismo e ambiguidade discursiva tornam a análise deste fenômeno político complexa.

Finchelstein (2019) explica que, para compreender essa complexidade, é importante conhecer os primeiros movimentos populistas – identificados em quatro contextos (consultar o Quadro 1). As “primeiras tendências populistas” com os *Narodniki* na Rússia e o People’s Party nos EUA na segunda metade do século XIX. As “formações pré-populistas de direita” com Georges Boulanger (1886-1891) na França; o grupo de Karl Lueger, prefeito de Viena entre 1897 e 1910, na Áustria; e as Ligas Patrióticas na América do Sul no início do século XX. Os “precedentes protopopulistas” do período entreguerras na América Latina. E as “fases pós-1945 do que pode ser designado por populismo moderno”: clássico, neoliberal, neoclássico de esquerda, neoclássico de direita e extrema-direita (Finchelstein, 2019, pp. 125-126).

2.1 PRIMEIRAS TENDÊNCIAS POPULISTAS: EUA E RÚSSIA

Segundo William Galston (2017, p. 13), “historiadores gostam de lembrar, o antielitismo faz parte do DNA cultural americano”. O politólogo identifica Andrew Jackson como exemplo do primeiro presidente norte-americano “a declarar guerra ao establishment” e ressalta que “certamente não o último” (Galston, 2017, p. 13). Andrew Jackson presidiu os EUA entre 1829 e 1837 defendendo mais participação política do “homem humilde ou comum [*small man*] contra uma oligarquia financeira corrupta” (Laclau, 2013, p. 288), ao mesmo tempo em que promoveu uma política denominada *Indian Removal* – legislação assinada em 1830 para remoção de tribos indígenas do leste para terras a oeste do rio Mississippi, rumo a um território específico no atual estado de Oklahoma, por interesse no ouro encontrado nas terras tribais.

Na primeira metade do século XIX, as primeiras tendências populistas “coexistiram muitas vezes com a escravatura e mais tarde com a supressão racista do direito de voto e outras formas de exploração”, afirma Finchelstein (2019, p. 130), que ressalta a ambivalência dos movimentos populistas embrionários, pois também propuseram “um papel nacionalista e mais

Quadro 1 – Contextos e aspectos históricos, lideranças, partidos e movimentos populistas nos séculos XIX, XX e XXI

Primeiras tendências		Pré-populistas de direita			Protopopulistas do entreguerras			Fases pós-1945 do populismo moderno			
Narodniks Rússia	People's Party EUA	Georges Boulangier França	Karl Lueger Áustria	Ligas Patrióticas Argentina, Chile, Brasil	Lázaro Cárdenas del Río México	Hipólito Yrigoyen Argentina	Getúlio Vargas Brasil	Clássico	Neoliberal	Neoclássico Esquerda	Neoclássico Direita e Extrema Direita
Nos contextos de um regime autocrático na Rússia czarista e um sistema elitista de representação nos EUA, com democracia muito limitada no sentido moderno de direitos civis e sociais ou sequer existentes, o populismo foi uma reação às mudanças no Estado, propunha um papel nacionalista e participativo às massas		Diferentemente dos norte-americanos e russos, movimentos autoritários pré-populistas de direita foram meios de integração das massas participando do sistema democrático, ao mesmo tempo em que buscavam restringir a democracia a partir de dentro. Invocando ‘o povo’, eram racistas e xenófobos, além de nacionalistas extremados. Nem todas as formas de pré-populismo de direita descambaram para o fascismo, mas todos os fascismos tiveram origens pré-populistas			Foram influenciados por contextos de revoluções – mexicana e soviética – e contrarrevoluções, por resquícios estruturais de repúblicas oligárquicas, lutas anticoloniais e pela guerra mundial entre fascistas e antifascistas. Ocuparam-se em superar os legados resilientes dos Estados oligárquicos e teceram críticas ao liberalismo, mas não o viam como maior inimigo. De cariz nacionalista, tais regimes se posicionavam como “corretivos” às formas envelhecidas de democracia liberal; buscavam autonomia			Juan Perón Getúlio Vargas Velasco Ibarra Eliécer Gaitán Rómulo Betancourt Víctor Haya de la Torre	Carlos Menem Fernando Collor de Mello Abdalá Bucaram Alberto Fujimori Silvio Berlusconi	Hugo Chávez Evo Morales Rafael Correa Nicolás Maduro Néstor e Cristina Kirchner Syriza Podemos	EUA; Filipinas; Guatemala; Itália; Áustria Pauline Hanson; Recep Erdogan; Viktor Orbán UKIP; Front National

Fonte: Finchelstein (2019, pp. 125-126, 131-132, 136-139, 142-145) – com adaptação e elaboração do autor.

participativo para as massas”, mesmo num contexto de profunda limitação democrática “no sentido moderno de direitos políticos e sociais universais” (Finchelstein, 2019, p. 131). Demandavam mais igualdade social e política, e mitificavam o povo como unificado e virtuoso.

Foi na última década do século XIX que o “populismo agrário” (Queiroz, 2019, p. 1) se constituiu como movimento de agricultores organizados no People’s Party, fundado em Saint Louis em 1892, mesmo ano em que participou como terceira via das eleições presidenciais com James Weaver e James Field concorrendo com os tradicionais partidos Democrata e Republicano (Laclau, 2013). Apesar da bem-sucedida mobilização regional e do resultado promissor naquelas eleições, o Partido do Povo – “que remontava à Farmers’ Alliance, da década de 1870, quando várias mobilizações e projetos cooperativistas foram iniciados, mas sem sucesso duradouro” (Laclau, 2013, p. 287) – não teve expressiva atuação nacional, ainda que tenham sido eleitos representantes legislativos em vários estados na década de 1890.

Representando as demandas dos pequenos e médios agricultores, movimentos populistas emergiram em meio às profundas transformações que marcaram a passagem do século XIX para o século XX. Mudanças infraestruturais (expansão do sistema de transporte ferroviário e apropriação fundiária), econômicas (deslocamento de impostos para políticas econômicas financeiras/bancárias e cunhagem da prata) e tecnológicas (gestão da telefonia, telégrafo e sistema postal desestatizada) afetaram fortemente as áreas rurais (Laclau, 2013). Segundo Mudde e Kaltwasser (2017, p. 37), “uma mistura de agrarianismo e populismo deu lugar ao chamado «populismo da pradaria»” – muito atuante também nas províncias do Canadá.

Os Populistas “lutavam contra o avanço do grande capital no campo” (Barros, 2010, seção Populismos, para. 2). Como a produção agrícola estava organizada em pequenas propriedades, operava com custos fixos, inserida num mercado internacional cada dia mais competitivo e sob taxações e políticas fiscais pesadas, a conjuntura indicava uma batalha perdida. A insatisfação dos populistas só aumentava, pois eram as exportações agrícolas que principalmente subsidiavam a importação do capital necessário para financiar a indústria nos EUA, além de produzirem os gêneros alimentícios para os trabalhadores industriais a preços cada vez menores. Ou seja, “tornou-se evidente que o fazendeiro não estava lucrando na mesma proporção do crescimento econômico do país” (Barros, 2010, seção Populismos, para. 2).

“Para os populistas, a resposta era clara. Livrar-se dos 'plutocratas, aristocratas e todos os outros ratos', instalar o povo no poder e tudo ficaria bem”³, resumiu Canovan (1999, p. 12) citando trecho de Norman Pollack, o sentimento que permeava os populistas diante do impasse.

³ Tradução nossa para: “To populists, the answer was plain. Get rid of 'the plutocrats, the aristocrats, and all the other rats', install the people in power, and all would be well.”

Além de ratos, os populistas também consideravam as elites citadinas e financistas “parasitas”; antagonizavam os agricultores – “verdadeiros produtores” – com os urbanos “ociosos”, posto que valorizavam a terra como a principal fonte de produção de riqueza, e percebiam que o capital financeiro lhes consumia boa parte da lucratividade da produção agrícola, por isso clamavam por intervencionismo governamental (Barros, 2010; Laclau, 2013).

Mudde e Kaltwasser (2017, p. 37) destacam três aspectos sobre os populistas da pradaria: a concepção de povo era personificada nos agricultores, particularmente “os pequenos proprietários rurais, agricultores livres e independentes de ascendência europeia”; segundo, o populismo norte-americano era pautado por noções de produtivismo, ou seja, atribuíam aos agricultores a produção dos bens fundamentais à sociedade, nomeadamente alimentação e vestuário, ao contrário da elite composta por banqueiros e políticos corruptos do Nordeste que “não produziam nada”; por fim, embora os populistas embrionários revelassem traços antissemitas, racistas e xenófobos, não era a natureza étnica ou religiosa que principalmente demarcava a distinção entre o povo e a elite, mas a moralidade, a geografia e a ocupação.

Os agrupamentos populistas mais significativos caracterizavam-se por “movimentos com uma liderança central e uma organização relativamente fraca” (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 36), indicando aos *US Populists* a necessidade de entrar nas esferas do poder institucional com um discurso nacionalizado. Então resolveram apoiar, na eleição presidencial de 1896, o democrata William Jennings Bryan, “cuja plataforma encerrava muitas conotações populistas” (Laclau, 2013, p. 293). Bryan perdeu as eleições apesar da boa votação no Oeste e Sul, mas sofreu forte derrota nas regiões industriais, oposição de empresários do Nordeste e rejeição entre líderes religiosos e a classe média urbana, que viu agressividade na sua campanha (Canovan, 1999; Laclau, 2013). Tradicionalmente identificado com o Partido Democrata (Mudde, 2004), “o programa político do Partido do Povo indica que, ideologicamente, a origem do populismo tem um tom liberal e socialista, diferente da retórica nacionalista de direita que normalmente associamos a ele agora”⁴, explicam Bos e Brants (2014, p. 705).

O populismo agrário também esteve presente na Rússia feudal czarista com os *narodniki* na década de 1870, quando intelectuais não integrantes da nobreza (Barros, 2010; Taggart, 2004) encamparam um movimento social e político em nome dos camponeses russos (Jagers & Walgrave, 2007), exigindo “reformas democráticas para proteger os camponeses tanto dos proprietários como da comercialização da agricultura” (Mudde & Kaltwasser, 2017, p. 48).

⁴ Tradução nossa para: “The People’s Party’s political programme indicates that, ideologically, the origin of populism has a liberal and socialist undertone, different from the right-wing nationalistic rhetoric that we usually associate with it now.”

O *narodnichestvo* foi a mobilização política de uma intelligentsia urbana que se deslocou “das cidades para o campo para incentivar os camponeses a revoltarem-se contra o regime czarista” (Queiroz, 2019, p. 1). Além de rejeitar o capitalismo emergente na sociedade russa, exaltava os valores agrários e camponeses, “pretendia-se revolucionário e fazia uso, como estratégia, de ações armadas” (Barros, 2010, seção Populismos, para. 4). Para Mudde e Kaltwasser (2017, p. 48), embora os populistas norte-americanos tenham organizado um movimento político de massas significativo, “os narodniki russos nunca foram além de um pequeno movimento cultural”. ‘Ir ao povo’, dizia o *narodnichestvo* conclamando os camponeses a se rebelarem contra a elite urbana e industrial que lhes explorava, ainda assim, o campesinato rejeitou o chamado. Mudde e Kaltwasser (2017, p. 49) explicam que duas das principais organizações populistas na Rússia, Vontade Popular e Repartição Negra, “vacilaram depois de um jovem membro do primeiro grupo ter assassinado o czar Alexandre II em 1881”.

O artigo intitulado *To define populism* (Berlin et al., 1968) é uma produção coletiva que reúne as principais ideias discutidas na conferência da LSE em 1967. Os teóricos analisam diferentes tipos de populismos e o primeiro desses é o populismo russo. Com argumentações sintéticas, às vezes divergentes, os autores identificaram aspectos do populismo russo que merecem destaque. Andrzej Walicki argumentou que não havia definição de populismo russo como movimento, pois só alguns aspectos da ideologia do movimento eram populistas, já que diferentes grupos tinham atitudes sociais e políticas diferentes. Para Walicki, Lenin apresentou a melhor definição de populismo ao considerar os narodniki como “ideólogos da democracia que, tendo percebido as trágicas contradições inerentes ao capitalismo, deram um grande passo à frente, colocando novos problemas à atenção da sociedade”⁵ (Berlin et al., 1968, p. 139).

Francesco Venturi ponderou a afirmação de Walicki, sobre a definição de Lenin ser a mais adequada acerca dos populistas russos, argumentando que “a definição de populismo de Lenin era um instrumento perfeito para lutar contra o populismo mas não para entendê-lo”⁶. Venturi também ressaltou um aspecto fundamental do populismo russo: “constituía um modo de vida político e uma religião, no sentido de que não se deve apenas acreditar no populismo, mas viver como populista”⁷, ou seja, atribuía à política uma moralidade religiosa, uma teologia política que teria sido criada por Aleksandr Herzen (Berlin et al., 1968, pp. 139-140).

⁵ Tradução nossa para: “ideologists of democracy who, having realized the tragic contradictions inherent in capitalist development, made a big step forward by posing new problems for the attention of society”.

⁶ Tradução nossa para: “Lenin's definition of populism was a perfect instrument for fighting against populism rather than for understanding it.”

⁷ Tradução nossa para: “constituted a political way of life and a religion, in the sense that one must not only believe in populism, but live as a populist.”

Isaiah Berlin questionou as colocações de Venturi sobre Herzen ser o responsável pela concepção de comprometimento absoluto entre os *narodniki*. Berlin concordava que era uma característica deles, porém essa teologia política provinha de Vissarión Belínski. No início, o *narodnichestvo* não tinha um programa econômico e social elaborado, “preocupava-se com a salvação social e com a necessidade de se integrar à vida dos camponeses; preocupava-se com a dívida devida aos camponeses e a necessidade de pagá-la”⁸ (Berlin et al., 1968, p. 140).

John Keep reiterou a argumentação de Walicki sobre a confluência entre populistas e marxistas, diferente das tentativas de forjar afastamento entre ambos – os autores ressaltaram a influência mútua. Contudo, Keep enfatizou os aspectos socialista, libertário e principalmente moralista do populismo – considerado pelos teóricos como a possível chave para a compreensão do fenômeno –, mesmo que eles estivessem em contradição (Berlin et al., 1968, p. 141).

Hugh Seton-Watson buscou circunscrever o termo *intelligentsia* a um fenômeno social de uma elite intelectual circunstancial, que se via numa sociedade de base tradicional que estava sendo modernizada a partir dos altos escalões. Essa elite vivia uma realidade diferente daquela que via, gerando frustrações, “a intelligentsia, criada artificialmente, estava particularmente ciente de sua posição artificial e isso proporcionou um incentivo extra para adorar, idolatrar e sentir as dores de consciência em relação ao povo”⁹ (Berlin et al., 1968, pp. 140-141).

Leonard Schapiro destacou a necessidade de observar ideologias no seu contexto porque “todas essas ideias, todas essas emoções que cresceram na Rússia, no século XIX, cresceram no solo da Ortodoxia”. O autor frisou ainda as dimensões factuais da política populista para explicar que se baseavam em “algum tipo de relacionamento entre o líder de um partido ou de um movimento e aqueles a quem ele alegava liderar.”¹⁰ (Berlin et al., 1968, p. 142).

Finchelstein (2019) também identifica formações pré-populistas de direita no final do século XIX. Com o general Georges Boulanger, na França, que, após vitória eleitoral (1889) como deputado por Paris, viu-se envolto numa multidão de apoiadores pedindo que “marchasse até o Palais de l’Élysée e tomasse o poder ... pois contava com o apoio de um considerável setor do exército e da polícia”, mas não o fez (Laclau, 2013, p. 258). O boulangismo se caracterizava pela “heterogeneidade e marginalidade em relação ao sistema estabelecido de forças”, era apoiado por proletários residentes nos bairros periféricos de Paris e pela classe média/alta dos

⁸ Tradução nossa para: “it was concerned with social salvation and with the need to integrate oneself with the lives of the peasants; it was concerned with the debt owing to the peasants, and the need to repay that debt.”

⁹ Tradução nossa para: “intelligentsia, having been artificially created, was particularly aware of its artificial position and this provided it with an extra incentive to worship, idolize and feel the pangs of conscience towards the people.”

¹⁰ Tradução nossa para: “some kind of relationship between the leader of a party or of a movement and those whom he claimed to lead.”

centos urbanos, mobilizados pelo “nacionalismo conservador e militarista” ou partidários do “Estado forte e democracia direta” (Laclau, 2013, pp. 259-260). Com Karl Lueger, na Áustria, eleito ao parlamento (Reichsrat) em 1885, fundador do Partido Social Cristão e prefeito de Viena entre 1897-1910; Lueger se contrapôs aos liberais alemães e era conhecido por seu antissemitismo, nacionalismo e racismo – cujas ideias serviram de influência para Adolf Hitler e outros nazistas (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2020). E com as variações das Ligas Patrióticas na Argentina e no Chile, e a Liga Nacionalista no Brasil.

Esses movimentos autoritários pré-populistas de direita foram controversos em sua atuação política e social, pois “foram meios de integração das massas. Ao mesmo tempo que participavam no jogo democrático, também tentavam restringir a democracia a partir de dentro”, pondera Finchelstein (2019, p. 132). Além da xenofobia e racismo, eram nacionalistas extremados. “Embora nem todas as formas de pré-populismo de direita se convertessem em fascismo, todos os fascismos tiveram origens pré-populistas” (Finchelstein, 2019, p. 132).

Num relato amplo, os fatos que compõem este segundo contexto do populismo seriam detalhados, assim como os do terceiro contexto referente aos precedentes protopopulistas do período entreguerras na América Latina (cardenismo no México, yrigoyenismo na Argentina e primeiro varguismo no Brasil). Porém, pelo desenho da pesquisa, esses contextos não são essenciais, mas a fase do populismo clássico na América Latina merece algumas considerações.

2.2 AMÉRICA LATINA COMO LÓCUS DO POPULISMO MODERNO

Para Finchelstein (2019, p. 124), regimes populistas como os governos de Juan Perón na Argentina e Getúlio Vargas no Brasil foram “sintomas revolucionários da criação de um novo paradigma político para governar a nação no início da Guerra Fria”. Após a queda dos regimes fascistas a partir de 1945, o populismo operou como uma reformulação do fascismo para o contexto democrático do pós-guerra, intrumentalizando inclusive meios democráticos para se firmar como um novo fenômeno político para uma nova era na história.

Não registrar esta permuta e a história autoritária do populismo moderno como uma reformulação democrática em relação ao fascismo, para Finchelstein (2019, p. 125), é “um sintoma de uma tendência geral na teoria política do populismo para excluir o fascismo da narrativa”. Todavia, a complexidade histórica que constitui o populismo é o que possibilita aos analistas perceber as ambiguidades e conveniências, além das imprecisões conceituais, que o compõe como estilo político, movimento de oposição ou regime e sua ideologia latente.

O peronismo é o grande expoente do populismo moderno (Barros, 2010; Finchelstein, 2019; Laclau, 2013; Mudde & Kaltwasser, 2017). Personificado nos governos de Juan Perón na Argentina (1946-1955 e 1973-1974), a longa história e trajetória de “recusa em produzir uma posição programática clara” permitiu ao peronismo funcionar como um movimento, um regime e uma “forma ideológica de fazer e entender a política” (Finchelstein, 2019, p. 133).

Essa adaptabilidade caracteriza essencialmente o fenômeno populista e sua valorização do majoritarismo de conveniência, fidelização às lideranças autoritárias e ataques aos institutos do liberalismo ou de mecanismos populares de democracia radical (Finchelstein, 2019). E o peronismo não fugia a essa caracterização em boa medida. Como explica Laclau, a natureza ambígua das mensagens de Perón no governo e principalmente durante seu exílio, “poderia estar sendo cultivada conscientemente por Perón, de maneira que se tornassem deliberadamente imprecisas”, ou seja, “as palavras de Perón não perderam sua centralidade, mas seu conteúdo possibilitava intermináveis interpretações e reinterpretações” (Laclau, 2013, p. 307).

Entre 1943 e 1955, essa ambiguidade ou conflito de forças sociais e grupos políticos flagrantemente contrários foi a tônica do movimento peronista, e se acentuou após a queda do governo de Perón em setembro de 1955. Laclau (2013, p. 305) explica que, nos últimos anos, o regime operou mudanças simbólicas no discurso, substituindo a icônica figura peronista do ‘descamisado’ pelo imaginário da ‘comunidade organizada’. Barros (2010, seção O peronismo, para. 4) sintetiza sua interpretação argumentando que, para o peronismo e outros populismos latino-americanos, “todos os conflitos devem se dissolver para a grandeza da nação”.

Durante os dezoito anos de exílio, Juan Perón resistiu intensamente às tentativas de marginalização política, não permitindo que prosperasse a ideia de um “peronismo sem Perón” (Laclau, 2013, p. 305), que inclusive grupos políticos peronistas tentavam estabelecer junto aos novos governantes. Se por um lado Perón foi impedido de manter contatos políticos e emitir qualquer espécie de comunicado público, por outro ele sabia que “sua palavra era indispensável para dar uma unidade simbólica a todas aquelas lutas dispersas” (Laclau, 2013, p. 307). Para isso, Perón articulou uma estratégia discursiva que Laclau (2013, p. 308) denominou *significante vazio*, “sua palavra teve de operar como um significante com ligações débeis com significados particulares” (Laclau, 2013, p. 307). Também isso permitiu a Perón vencer a longa batalha político-discursiva contra os governos antiperonistas daquele período, ao unificar o campo popular que se expandia enquanto demandavam seguidamente pelo retorno dele ao país, o que ocorreu em 1973 com a vitória esmagadora nas eleições presidenciais do mesmo ano.

Por sua vez, a primeira governação de Getúlio Vargas (1930-1945) foi sobretudo autoritária e irrompeu num contexto de crise política, ainda que com algum desenvolvimento

econômico, além de um rearranjo das forças políticas, econômicas e sociais no desenho institucional do Estado brasileiro (Barros, 2010), com grupos da burguesia industrial urbana, organizações civis como sindicatos e partidos, movimentos sociais e a Igreja Católica, cada qual com sua capacidade de mobilização em favor do líder, escancarando uma crise de hegemonia que se abateu sobre o país a partir da Revolução de 1930. “Isso implicou denúncias das restrições existentes aos direitos sociais e uma forma autoritária de identificar o povo e a nação com as suas próprias pessoas e programas políticos” (Finchelstein, 2019, p. 140).

Apesar do peronismo configurar como primeiro regime do populismo latino-americano, a Argentina não é a única responsável pela magnitude que o fenômeno tomou na região no pós-1945. O populismo de Jorge Eliécer Gaitán na Bolívia nos anos 1940 e a segunda governação de Getúlio Vargas no Brasil a partir de 1951 são exemplos de como o populismo, na América Latina, representou uma poderosa força de mobilização política e social das classes populares, que foram sendo inseridas nas dinâmicas das lutas políticas que compuseram o novo sistema político do pós-guerra. “Os populismos brasileiro e boliviano não foram menos influentes do que o peronismo e ambos foram produtos de realidades pós-fascistas mundiais e regionais” (Finchelstein, 2019, p. 145). E, de fato, foram inúmeras as tentativas de associar a segunda governação varguista com o peronismo: Vargas foi acusado de ser o ‘Perón brasileiro’.

Segundo Skidmore (2000, p. 189), durante a campanha eleitoral de 1950, Getúlio Vargas fez circular no Rio de Janeiro – reduto preferencial da esquerda – uma mensagem com forte apelo populista: “Se eu for eleito a 3 de outubro, quando tomar posse, o povo subirá comigo os degraus do Catete [palácio presidencial]. E permanecerá comigo no poder”. As eleições presidenciais confirmaram os propósitos populistas de Vargas desenvolvidos nos anos anteriores, pois ele foi eleito com 48,7% dos votos – resultado expressivo naquele contexto.

No Brasil, o retorno de Vargas ao governo federal (1951-1954) é a expressão emblemática do populismo à brasileira. A segunda Era Vargas foi essencialmente populista. Esta essência ganhou materialidade tanto na política como na economia. Vargas insistiu na viabilização e importância da sua proposta governista apelando ao “patriotismo, nacionalismo e realismo em face de uma economia mundial em transformação” (Skidmore, 2000, p. 189).

2.3. UMA IDEIA EM DISPUTA: DEMOCRACIA E POPULISMO

Populismos à direita – radical (Mudde, 2010) e à esquerda – autoritário competitivo (Levitsky & Loxton, 2013), muitos nacionalistas (Bieber, 2018), uns de base cristã civilizacional (Brubaker, 2017) ou tradicionalista (Reynié, 2017), alguns militaristas ou

combinações desses aspectos – revelando o quão complexos os discursos e as práticas políticas populistas podem ser – representam ameaças diversas às democracias (liberais) atualmente, segundo cientistas políticos e pesquisadores de comunicação política. É a "democracia iliberal" (Batory, 2016) propagandeada pelo atual primeiro-ministro da Hungria, Viktor Orbán.

Afinal, como a democracia deveria funcionar? De que democracia – liberal – se fala? Populistas aceitam e convivem com a democracia e seus princípios elementares como a soberania popular, as eleições e a regra da maioria. Porém questionam, quando não rejeitam, princípios do constitucionalismo liberal que compõem o Estado de direito como o pluralismo, direitos de minorias sociais e, por vezes, a separação dos Poderes. “Não estão contra a democracia em geral, estão contra a democracia liberal”, destaca Teixeira (2018, p. 80).

Kaltwasser (2012) revisou as principais análises dessa relação entre populismo e democracia e as dividiu em três abordagens: a liberal, que percebe o populismo como uma patologia democrática; a radical, que entende o populismo como a dimensão estruturante da democracia; a mínima, que considera a ambivalência democrática do populismo e é defendida por Kaltwasser como alternativa para análises dos aspectos centrais evitando vieses normativos, segundo o autor. Esta dissertação trata essas abordagens por meio de teóricos-chave identificados através da análise de suas obras, que lhes direciona para cada uma daquelas perspectivas. Nomeadamente, Jan-Werner Müller para a abordagem liberal, Chantal Mouffe para a abordagem radical e Cristóbal Rovira Kaltwasser para a abordagem ambivalente.

Müller explica que o populismo “é uma particular *imaginação moralística da política*, uma maneira de entender o mundo político que coloca um povo moralmente puro e totalmente unificado ... contra elites julgadas corruptas ou de alguma outra maneira moralmente inferiores” (Müller, 2017a, seção A lógica do populismo, para. 1). Ser crítico às elites é condição indispensável, mas não suficiente, para reconhecer um populista, pois há críticas pertinentes às elites que não se correlacionam diretamente com discursividade ou prática populistas, que precisam de outro elemento indispensável ao populismo. “Além de serem antielitistas, os populistas são sempre antipluralistas: os populistas pretendem sempre que eles, e só eles, representam o povo” (Müller, 2017a, seção A lógica do populismo, para. 1).

A ameaça do populismo à democracia, nos termos de Müller (2017b; 2017d), é fundamentalmente expressa em duas consequências: no nível partidário, populistas negam legitimidade aos adversários por supostamente serem integrantes de uma elite corrupta e imoral que se impõe sobre o povo e deslegitimam qualquer oposição – parte fundamental de todo regime democrático representativo; no nível social, o antipluralismo programático dos populistas é mais sorrateiro, porque constrange as pessoas que não compartilham da idealização

do que seja ‘o povo verdadeiro’ e acabam por renegá-las como integrantes do povo. Müller (2017a) afirma sem delongas que o populismo não tende a promover mais participação política.

Segundo Müller (2017a), o populismo emerge com a implantação da democracia representativa. E o populista invoca ‘o povo’ como um todo porém só uma parte do povo é aceita como povo. Isso está atrelado ao fato de que “o populismo é sempre uma forma de política identitária (embora nem todas as versões de política identitária sejam populistas)” e, deste entendimento, Müller (2017a, seção Toda a gente é populista?, para. 5) depreende que o fenômeno representa um perigo à democracia. Como um conjunto de reivindicações, ele atribui ao populismo uma lógica interna e explica que, ao examinar essa lógica, “descobre-se que o populismo não é um corretivo útil a uma democracia que de algum modo tenha vindo a ser em demasia um ‘jogo de elite’” (Müller, 2017a, seção O que os populistas dizem?, para. 7).

A posição de Müller (2017a) encontra um contraponto nas articulações teóricas de Chantal Mouffe. O autor faz menção às teorizações dos “críticos da suposta hegemonia do liberalismo no mundo pós-1989” (Müller, 2017a, seção Será o populismo no poder, para. 8) e cita “a teórica de esquerda”, que critica o pensamento liberal racionalista por negar legitimidade aos conflitos e às paixões na política, inerentes à democracia segundo Mouffe (2005), para forjar consensos estéreis. Mouffe desenvolve sua teorização em torno do que conceituou como pós-política – ou pós-democracia, que tem dois componentes: um político e outro econômico.

Segundo Mouffe (2018a), em função de partidos social-democratas ou socialistas terem abandonado seu papel de alternativa real ao neoliberalismo – reinscrevendo-se como Terceira Via –, isso teria reforçado entre eleitores a sensação de ‘eleições sem escolha’. E teria ficado patente quando partidos social-democratas chegaram ao poder mas não conseguiram efetivar políticas emancipatórias. Apenas “vivenciaram um pouco mais humanamente essa globalização neoliberal”, afirma Mouffe (2018b). Seria o fim da oposição direita e esquerda, convergindo para um consenso no centro, em que “a política não seria mais um confronto partidário, mas a administração neutra dos negócios públicos” (Mouffe, 2019, seção Introdução, para. 8).

O tipo econômico da pós-democracia refere-se ao que Mouffe (2018b) denomina por ‘oligarquização das sociedades europeias’, que se intensificou desde a crise de 2008 e expressa o aprofundamento da concentração de riqueza e poder nas mãos de poucos. Enquanto isso, ocorre o afogamento econômico e social das classes populares e da classe média cada vez mais reduzida, desapropriada. “Pode-se dizer que é um processo de latino-americanização da Europa Ocidental. É uma consequência do domínio do capitalismo financeiro” (Mouffe, 2018b).

As consequências revelam-se em abstenção eleitoral, rejeição aos partidos e às instituições, abrindo espaço para discursos populistas à direita que acabam por ser

recepcionados como alternativas contra o sistema político (Mouffe, 2014). Geralmente, há uma tendência para conceber o populismo como negativo e demagógico, argumenta Mouffe, que afirma uma dose necessária de populismo à política democrática, mas enfatiza a diferença entre os populismos de direita e de esquerda pelo modo como constroem ‘o povo’ e a ‘vontade coletiva’ enquanto ideias norteadoras da definição proposta por Laclau, como “uma estratégia discursiva de construção política . . . baseada na fronteira povo-oligarquia” (Mouffe, 2018b).

A pós-marxista Mouffe (2019), a partir de noções pós-estruturalistas, propõe a radicalização da democracia por meio da ruptura com a ordem neoliberal, já que não haveria meios de fazê-la defendendo o *status quo* atual, e contra o populismo de direita. A autora aponta o constrangimento dos projetos progressistas que não querem se identificar como populistas. Contudo, Mouffe defende a ideia de um populismo antiessencialista – contra o ‘essencialismo de classe’ que circunscreve os agentes sociais nas suas posições nas relações de produção e cujos interesses seriam definidos por essas posições –, que articularia uma multiplicidade de lutas contra formas de dominação diversas: feminismo, antirracismo, movimentos ambientalistas e LGBTI+ conformariam com as demandas dos trabalhadores e partidos, através da sistematização de uma ‘cadeia de equivalências’ para elaborar uma ‘vontade comum’, o que Antonio Gramsci denominou “hegemonia expansiva” (Mouffe, 2019). O projeto teórico-político do populismo à esquerda reformularia a democracia liberal nos termos de uma “democracia radical e plural”. É a radicalização das instituições liberal-democráticas – não a rejeição ou destruição nem revolução, como insinuam “algumas leituras desonestas” das suas teorizações, afirma Mouffe (2019, seção Introdução, para. 2-5) –, a fim de efetivar os princípios éticos e políticos *radicais* da democracia liberal: liberdade e igualdade para todos.

Por seu turno, Cristóbal Rovira Kaltwasser propõe uma análise ambivalente dos efeitos do populismo sobre a democracia – podendo se tornar uma ameaça ou um corretivo. Kaltwasser (2012) desenvolve sua argumentação a partir de uma abordagem mínima, que se caracteriza por ser menos normativa que as anteriores e mais ambiciosa por oferecer uma definição de populismo a ser aplicada em diferentes casos e pesquisas empíricas, segundo o autor, que aponta o ceticismo dos que aderem a esta abordagem em relação às posições mais demarcadas. Kaltwasser operacionaliza as teorizações de dois pesquisadores do populismo para conjugá-las em sua abordagem mínima: Kurt Weyland (2001) e Cas Mudde (2004).

De Weyland, Kaltwasser (2012, p. 193) empresta a definição do populismo como uma estratégia política, ou seja, “uma forma específica de disputar e exercer o poder político, na qual

geralmente não há intermediação organizacional entre o líder e os seguidores”¹¹. Kaltwasser (2012, pp. 194-195) empresta de Mudde a definição discursiva do populismo – não na teoria de Laclau (2013), mas na teorização de Michael Freeden¹² –, “como uma ideologia de centro fino que considera a sociedade, por fim, separada em dois campos homogêneos e antagônicos, 'o povo puro' versus 'a elite corrupta’”¹³ e que a política deveria consagrar a vontade do povo.

A partir dessa conjugação, Kaltwasser (2012, p. 196) convoca a teoria da *poliarquia* de Robert Dahl¹⁴, que entende a democracia como um ideal inalcançável, pois é “um processo dinâmico e aberto – democratização – que sempre permanece incompleto”¹⁵. Dahl listou oito garantias que um regime deve fornecer para ser considerado uma poliarquia, mas explicou que essas garantias podem ser proveitosamente analisadas como constitutivas de duas dimensões teóricas independentes de democratização: “public contestation” (contestação pública) e “inclusiveness” (inclusão). A contestação pública refere-se à manutenção de um sistema de competição política, com a possibilidade de se opor ao governo e oferecer posições divergentes. A inclusão refere-se à amplitude do direito e à capacidade de participar no sistema público de contestação/competição. “Do ponto de vista teórico, há boas razões para pensar que o populismo pode ser uma ameaça à contestação pública, mas sob certas condições também pode ser um corretivo à inclusão”¹⁶, pontua Kaltwasser (2012, p. 197). A ambivalência dos efeitos do populismo sobre a democracia está teoricamente posta. Inobstante a moralização generalizada da política, o estilo adversarial e excludente ou a recusa aos princípios liberais do Estado de direito, Kaltwasser (2012) destaca a inclusão política promovida pelo populismo, mas reconhece a incapacidade ou dificuldade dos populistas com a contestação pública.

2.4. UM CONCEITO IMPRECISO: COMO E POR QUE PESQUISAR

A conferência realizada na LSE resultou no clássico livro *Populism: its meanings and national characteristics*, editado por Ghita Ionescu e Ernest Gellner e publicado em 1969. O livro é seguidamente referenciado por organizar a pioneira discussão internacional dos aspectos ideológicos, políticos e históricos em busca de uma definição para o fenômeno do populismo.

¹¹ Tradução nossa para: “a specific way of competing for and exercising political power in which there usually is no organizational intermediation between the leader and the followers.”

¹² Ver Michael Freeden (1996), *Ideologies and political theory: a conceptual approach*. Oxford: Clarendon Press.

¹³ Tradução nossa para: “as a thin-centered ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic camps, 'the pure people' versus 'the corrupt elite’”.

¹⁴ Ver Robert Dahl (1971), *Polyarchy. Participation and Opposition*. New Haven, CT: Yale University Press.

¹⁵ Tradução nossa para: “a dynamic and open-ended process – democratization – that always remains incomplete.”

¹⁶ Tradução nossa para: “From a theoretical point of view, there are good reasons to think that populism may well be a threat to public contestation, but under certain conditions it can also be a corrective to inclusiveness.”

À época, as discussões para a elaboração de uma definição de populismo não se encerraram sem que Donald MacRae requisitasse a importância de considerar a ideologia como um marcador e apontar 14 elementos que auxiliariam o processo elaborativo atravessado por diferenças razoáveis entre as experiências populistas analisadas (Berlin et al., 1968, p. 172). Segundo MacRae, a ideologia deveria ser considerada uma realidade e um movimento se configuraria populista quando sua caracterização, atos e propaganda contivessem a maioria dos elementos listados. Assim como MacRae (Berlin et al., 1968), Finchelstein (2019) também listou 16 características comuns a uma série de possibilidades histórica de experiências políticas do fenômeno que ele considera um ‘pêndulo ideológico’ (consultar o Quadro 2). Os conferencistas ressaltaram a complexidade do tema, mas concordaram que a formulação apresentada por George Hall acerca dos movimentos populistas, provavelmente, era a melhor definição geral naquele momento:

Os movimentos populistas são movimentos que visam o poder em benefício do povo como um todo e que resultam da reação daqueles, geralmente intelectuais, alienados da estrutura de poder existente, às pressões de rápidas mudanças econômicas, sociais, culturais ou políticas. Esses movimentos são caracterizados por uma crença em um retorno ou adaptação de formas e valores mais simples e tradicionais emanados do povo, particularmente das seções mais arcaicas do povo que são tidas como o repositório da virtude.¹⁷ (Berlin et al., 1968, p. 179)

Mais de 50 anos depois daquela tentativa coletiva na LSE, acumulam-se definições ao já “pletórico” campo dos estudos do populismo, segundo Chantal Mouffe (2019, seção O momento populista, para. 1), que diz não ter “intenção de entrar no debate acadêmico estéril sobre a ‘verdadeira natureza’ do populismo”. Diferentemente de Mouffe, vários pesquisadores nas disciplinas de história, ciência política e comunicação política propuseram definições; algumas ganharam projeção e se tornaram onnipresentes na literatura. A definição de Cas Mudde (2004) é um exemplo de onnipresença, mesmo que sua definição já tenha sido criticada por historiadores como Federico Finchelstein, ou cientistas políticos como Paris Aslanidis.

Finchelstein (2019, p. 150) argumenta que a definição mínima de Mudde e Kaltwasser (2017) confunde a complexidade do populismo com sua indeterminação ao considerá-lo uma ideologia de pouca substância, menos relevante do que outros conceitos e ideologias, esvaziando a história conceitual do fenômeno. Além de Mudde (2004) não incluir características frequentes na história do populismo – como racismo e xenofobia, formas de nativismo – porque “colidem com a sua definição minimalista”, diz Finchelstein (2019, p. 163).

¹⁷ Tradução nossa para: “Populist movements are movements aimed at power for the benefit of the people as a whole which result from the reaction of those, usually intellectuals, alienated from the existing power structure, to the stresses of rapid economic, social, cultural or political change. These movements are characterized by a belief in a return to, or adaptation of, more simple and traditional forms and values emanating from the people, particularly the more archaic sections of the people who are taken to be the repository of virtue.”

Quadro 2 – Elementos e características do populismo em diferentes experiências políticas

Donald MacRae	Federico Finchelstein
Idealização de um <i>Volk</i> , e tinha que ser particular, não a idealização de <i>o</i> povo, mas de <i>um</i> povo	Ligação a uma democracia antiliberal, eleitoral e autoritária que rejeita na prática a ditadura
Personalista: crença num homem integral e puro	Uma forma extrema de religião política
Estatismo: a intervenção estatal era justificada se fosse destinada a restaurar a sociedade	Uma teologia política fundada por um líder do povo messiânico e carismático
Embora fosse estatista, era ainda mais social: enfatizava que a sociedade era mais importante e existia antes da criação do Estado, era mais forte e incorporava mais valores do que o Estado	Visão apocalíptica da política que apresenta os sucessos eleitorais e as transformações que esses sucessos transitórios permitem como momentos revolucionários na (re)fundação da sociedade
Primitivismo - o que significa que o futuro seria um passado arcaico aprimorado	Percepção dos antagonistas políticos como o antipovo - inimigos do povo e traidores da nação
Xenofobia	Nacionalismo radical
Crença em conspirações associada à xenofobia, mas nem toda xenofobia era conspiratória e nem todas as teorias da conspiração eram xenófobas	Fraco entendimento do Estado de direito e da separação dos poderes
Antimilitarismo, mas não pacifismo	A ideia do líder como a personificação do povo
Preferência por inflação, crédito fácil e reforma monetária, em vez de planejamento econômico - e contra a concorrência	A identificação do movimento e dos líderes com o povo como um todo
Ódio a um estágio avançado de divisão do trabalho, de diferenciação social avançada ou ocupacional ou multiplicação de papéis sociais	Afirmção da antipolítica, que na prática significa superar a política convencional
Crença na espontaneidade. O homem integral era uma massa espontânea de virtude e inculto	Profundo antagonismo e até aversão ao jornalismo independente ou profissional
Sonhos apocalípticos de um populista redentor particular, um tipo especial de herói populista ou um tipo específico de Rousseau ou "legislador"	Autoapresentação da sua defesa da verdadeira democracia e oposição a formas imaginárias ou reais de tirania (UE, globalismo, império etc.)
Afiliação com a religião - aplicável mais ao tipo russo do que ao norte-americano. A origem num caso foi a Ortodoxia, no outro o Protestantismo	Ideia homogeneizadora do povo como uma entidade única que, quando o populismo se torna regime, é equiparada às suas maiorias eleitorais
Antielitista, mas frequentemente inspirado por uma elite, e disposto a usar uma elite na destruição de uma situação elitista	Insistência na cultura popular e até, em muitos casos, no mundo do entretenimento como representações de tradições nacionais
	Falar em nome do povo e contra as elites
	Aversão ao pluralismo e à tolerância política

Aslanidis (2016, p. 89) explica consistentemente que a tentativa de preservar o gênero do fenômeno populista como uma ideologia supostamente ‘fina’ ou pouco densa estaria sujeita a três linhas de crítica: primeiro, a noção de ‘magreza ideológica’ é conceitualmente espúria – baseada na morfologia das ideologias de Michael Freeden; segundo, essa concepção implica inconsistências metodológicas significativas; por fim, as conotações essencialistas criam obstáculos insuperáveis no que concerne à classificação e à mensuração do fenômeno.

Contudo, os autores acima e outros críticos de Mudde (2004) não renegam sua definição, por vezes, questionam fragilidades pontuais que emergem ou da insistência numa definição minimalista e anistórica negligenciando aspectos contextuais do fenômeno ou dos fundamentos conceituais problemáticos da premissa ideológica, “embora reconhecendo os méritos denotacionais da definição de populismo de Mudde”¹⁸ (Aslanidis, 2016, p. 88).

Numa análise do fenômeno populista de esquerda expresso nos discursos de Hugo Chávez, Kirk Hawkins (2009) identifica quatro abordagens proeminentes do populismo nas ciências sociais desde a década de 1960; as três primeiras foram desenvolvidas principalmente por teóricos latino-americanos ou estudiosos do populismo na região. As abordagens são denominadas: estrutural, econômica, político-estratégica e discursiva (Hawkins, 2009, p. 1042).

A abordagem estrutural foi muito influenciada pela teoria da modernização e teve como expoentes Gino Germani e Torcuato di Tella, que analisavam o populismo como um período de transição socioeconômica – passagem de uma sociedade rural e agrária para uma sociedade urbana e industrial (Batistella, 2012). Outra influência foi a teoria da sociedade de massa que, por vezes, conferia ares excessivamente psicologizantes às relações políticas que se estabeleciam entre massas de trabalhadores e lideranças carismáticas, ou autoritárias, que emergiram em diversos períodos no século XX (Barros, 2010; de la Torre, 2019).

A abordagem econômica concebe o populismo como um conjunto de “políticas econômicas de visão curta que atraem os pobres”¹⁹, explica Hawkins (2009, p. 1042) baseado nas formulações dos expoentes desta abordagem: Rudiger Dornbusch e Sebastian Edwards consideravam que medidas eram implementadas com expectativas eleitoreiras e acabavam promovendo mais prejuízos econômicos e sociais do que benefícios à população, resultando em descontrole inflacionário, endividamento público, entraves à redução da desigualdade e um corolário de questionamentos neoliberais, segundo Hawkins e Kaltwasser (2017).

A abordagem político-institucional ou político-estratégica foca as estratégias de busca ao poder, conquista das instituições e valores políticos fundamentais à comunidade – os

¹⁸ Tradução nossa para: “While acknowledging the denotational merits of Mudde’s definition of populismo”.

¹⁹ Tradução nossa para: “shortsighted economic policies that appeal to the poor”.

aspectos organizacionais. Os expoentes da abordagem estratégica são Kurt Weyland (2001), Kenneth Roberts e Robert Barr (2009). Estes alegam que a constante e intensa mobilização de uma ampla massa de apoiadores é a estratégia fundante de líderes populistas, mas também de movimentos, para conquistar cargos parlamentares ou assumir governos, instrumentalizando articulações políticas frouxas, mesmo quando dentro de organizações partidárias estabelecidas.

A abordagem discursiva define o populismo como um discurso maniqueísta que acusa a elite de expropriar a vontade unificada do povo e sua soberania (Hawkins, 2009, p. 1042). O discurso populista é maniqueísta porque atribui uma concepção moral a tudo. Nessa arena dualística, o bem é representado pelo povo – precisamente a ‘vontade do povo’. E atribui uma aura hagiográfica às tradições e valores desse povo – percebido como a ‘maioria silenciosa’. Enquanto o mal é representado pela elite expropriadora da vontade popular, mantida indefinida para permitir à discursividade populista adaptar seu jogo retórico aos contextos e conjunturas.

Estudiosos do populismo que o definem discursivamente o fazem por meio de diferentes noções: um estilo, Alan Knight (1998); uma retórica, Carlos de la Torre (2019); um apelo, Margaret Canovan (1999); uma ideologia fina, Cas Mudde (2004). Mas todos esses autores compreenderiam o populismo “como um conjunto de *ideias*, em vez de um conjunto de ações isoladas de seus significados subjacentes para líderes e participantes”²⁰, explica Hawkins (2009, p. 1043, grifo no original). A abordagem discursiva origina-se nas teorizações de Ernesto Laclau, provenientes da Escola de Essex na década de 1970, e representa a consolidação da teoria sobre o populismo entendido como uma “lógica política” (Laclau, 2013, p. 55), ou “uma forma de construção do político” (Laclau, 2013, p. 21), ou ainda “uma possibilidade distintiva e sempre presente de estruturação da vida política” nas sociedades (Laclau, 2013, p. 48).

O discurso populista não é plenamente uma ideologia porque carece de substância política para ser entendido tal como as ideologias clássicas, mas é tomado como uma ideologia combinada a uma retórica particular com resultados verificáveis na arena política. Para Hawkins (2009), o populismo é um conjunto latente de ideias com elementos comuns, em geral expressos de modo rude e inflamado tanto na forma quanto no conteúdo da linguagem, ou seja, “se reflete principalmente na comunicação oral, escrita e visual de políticos, partidos, movimentos sociais ou qualquer outro ator que atue na esfera pública”²¹ (Reinemann, Aalberg, Esser, Strömbäck, & de Vreese, 2017, p. 13). Tal como Jagers e Walgrave (2007, p. 322) que

²⁰ Tradução nossa para: “as a set of *ideas* rather than as a set of actions isolated from their underlying meanings for leaders and participants.”

²¹ Tradução nossa para: “is mostly reflected in the oral, written, and visual communication of individual politicians, parties, social movements, or any other actor that steps into the public sphere”.

consideram o populismo “um quadro de comunicação que apela e se identifica com o povo, e finge falar em seu nome”²², também Rooduijn (2014, p. 728) concebe o populismo como “uma característica de uma mensagem específica em vez de uma característica de um ator enviando essa mensagem”²³. Isso reitera o papel central da comunicação política na pesquisa empírica e para definir o fenômeno do populismo comunicativamente – os conteúdos das ideias da comunicação política populista (de Vreese, Esser, Aalberg, Reinemann, & Stanyer, 2018).

Considerando a comunicação fundamental a todos os processos políticos, Stanyer, Salgado e Strömbäck (2017) identificaram duas abordagens para estudos sobre o populismo. A primeira enfoca os atores políticos classificados como populistas e analisa a influência, as estratégias e estilos de comunicação com base na maneira como esses atores se comunicam. A segunda identifica as principais características da comunicação populista, em seguida investiga até que ponto atores políticos fazem uso desses conteúdos, estratégias e estilos de comunicação populista, para então concluir quais atores políticos são populistas *com base na extensão que instrumentalizam essa comunicação populista*. Para os autores, as duas abordagens são válidas, mas ressaltam a possibilidade de diferentes conclusões tanto em relação às características quanto à prevalência da comunicação política populista (Stanyer et al., 2017, p. 354).

Definida a abordagem comunicacional integrativa do populismo que norteia este trabalho, vale refletir sucintamente o porquê de estudar o objeto desta pesquisa, suas implicações acadêmicas e sociais, que ganham “corpo” na figura de Jair Bolsonaro, “voz” nas suas postagens no Facebook e “poder” ao ocupar o Palácio do Planalto como presidente da República. Eleito em outubro de 2018 – no que Oliver e Rahn (2016, p. 192) denominariam como *momento populista*, que requer “a retórica certa falada pela pessoa certa para o público certo no momento certo”²⁴ –, Jair Bolsonaro assumiu a presidência em 1º de janeiro de 2019. Desde então, o Brasil e o mundo têm assistido aos arroubos populistas e autoritários do chefe do Governo Federal, muitas vezes propagados via sites de redes sociais. Tudo acompanhado por dezenas de milhões de seguidores e centenas de milhar de interações a cada postagem.

Por esta descrição genérica o objeto que emerge já é impactante, tem relevância política e promove efeitos sociais, e academicamente aponta para um fenômeno comunicacional potente (Martino, 2018). Mas é necessário reconhecer que não há consenso nem estudos empíricos substanciais sobre o fenômeno (recente) que emerge da comunicação política de Jair Bolsonaro

²² Tradução nossa para: “is a communication frame that appeals to and identifies with the people, and pretends to speak in their name”.

²³ Tradução nossa para: “a characteristic of a specific message rather than a characteristic of an actor sending that message”.

²⁴ Tradução nossa para: “the right rhetoric spoken by the right person to the right audience at the right time”.

nas mídias sociais para afirmar se o presidente é ou não um ator populista – ou no âmbito desta pesquisa, se sua comunicação política pode ser considerada populista e em que medida isso é verificável –, visto que nem acadêmicos nem jornalistas, nacionais ou internacionais, conseguiriam afirmar consistentemente qualquer dessas proposições atualmente.

Ao observar o resultado da pesquisa de Tamaki e Fuks (2020) – um estudo cujo objetivo era responder em que medida Jair Bolsonaro é um político populista –, vê-se aproximações e distanciamentos em relação a este trabalho, mas é um ponto de partida acadêmico importante. Os autores aplicaram o método de classificação holística de análise textual, que interpreta textos inteiros em vez de contar o conteúdo ao nível de palavras ou frases, em 10 discursos da campanha de 2018 proferidos em eventos oficiais ou transmissões ao vivo no Facebook. Jair Bolsonaro recebeu pontuação média final de 0,5 – numa escala²⁵ de 0 até 2 – e foi classificado ‘um pouco’ ou ‘moderadamente’ populista, mas com discursos cujas médias variam entre 0,1 e 0,9. O estudo foi desenvolvido em parceria com o *Team Populism*, coordenado por Kirk Hawkins e financiado por theguardian.org (Lewis, et al., 2019). No entanto, Rooduijn e Pauwels (2011, p. 1273) argumentaram que o método de classificação holística de análise textual – usado por Hawkins (2009) e Tamaki e Fuks (2020) – pode apresentar problemas de imprecisão.

Pensando na comparabilidade das descobertas (Martino, 2018), no acúmulo e integração de resultados de pesquisa que contribuam para o campo dos estudos do populismo (Reinemann et al., 2017), esta dissertação parte do pressuposto de que, se o ator político Jair Bolsonaro foi considerado ‘um pouco populista’, há uma tendência para que suas postagens nas mídias sociais contenham mensagens populistas. Porém, o presente estudo não enfoca o ator, mas o conteúdo das mensagens-chave populistas – que compõem as dimensões ideológicas do populismo – contidas nas postagens do presidente Jair Bolsonaro no Facebook, nos primeiros 100 dias de governo, e objetiva mensurar essas dimensões populistas a partir das mensagens-chave, considerando que pesquisadores operam a abordagem discursiva ou comunicacional através de *medidas ou graus* de populismo expressos nos dados analisados (Aslanidis, 2016; Hawkins, 2009; Jagers & Walgrave, 2007; Oliver & Rahn, 2016; Rooduijn & Pauwels, 2011).

Assim sendo, este trabalho tem a seguinte pergunta de investigação: *em que medida a comunicação política do presidente Jair Messias Bolsonaro, na página oficial no Facebook, é populista?* Para responder essa questão de pesquisa geral – cuja amplitude pode ser melhor

²⁵ Escala aplicada no projeto realizado pelo Team Populism classifica: 0 como "não populista" (not populist); 0,5 como "um pouco populista" (somewhat populist); 1,0 como "populista" (populist); 1,5 como "muito populista" (very populist) e deixa 2.0 em aberto para o que classificam como "populista completo" (perfect populist).

entendida se desmembrada em operacionalizações do populismo como fenômeno de comunicação registradas na literatura –, propõe-se os dois objetivos específicos abaixo listados.

- 1) Mensurar os conteúdos ideológicos populistas comunicados pelo presidente Jair Bolsonaro em suas postagens no Facebook.
- 2) Verificar as combinações e/ou equivalências dos conteúdos ideológicos populistas comunicados pelo presidente Jair Bolsonaro em suas postagens no Facebook.

O primeiro objetivo refere-se ao que de Vreese et al. (2018, p. 426) operacionalizam como uso muito frequente ou pouco frequente de conteúdos ideológicos do populismo, identificáveis através das respectivas mensagens-chave que compõem as dimensões da comunicação populista na produção comunicativa de um ator político. O segundo objetivo refere-se ao que Jagers e Walgrave (2007, p. 323) analisam como combinações de conteúdos populistas que permitem a distinção de subtipos de populismo: populismo vazio (referências e apelos ao povo); populismo antielitista (referências e apelos ao povo e antielitismo); populismo excludente (referências e apelos ao povo e exclusão de outros) e populismo completo (referências e apelos ao povo e antielitismo e exclusão de outros)²⁶.

Como observado neste brevíssimo relato histórico e conceitual, os populistas tendem a promover uma desfiguração ou reconfiguração dos processos políticos e democráticos através de uma lógica discursiva interna – moralista e/ou exclusivista – que, aplicada à noção de representatividade, forja uma vontade do povo, reenquadrando-a estrategicamente nos limites de seus interesses e conveniências políticas. Assim sendo, não há como prever se o “populismo é o futuro da política”, tal como afirmou Bannon (2019), mas a historiografia indica caminhos. Ou melhor, um estudo de fenômenos políticos e sociais complexos cuja história esteja presente, além de enriquecer as proposições da teoria política e comunicacional, revela que a imaginação do futuro está interligada ao passado revisitado no contexto do presente, que se coloca sempre como *possibilidade*. Também por isso “o populismo tornou-se uma *buzzword* no discurso político e mediático”, segundo Teixeira (2018, p. 77, grifo no original), mas estas são cenas para os próximos capítulos desta dissertação.

²⁶ A tipologia quádrupla do populismo é originalmente concebida por Jagers e Walgrave (2007, p. 335) como “empty populism”, “anti-elitist populism”, “excluding populism” e “complete populism”.

3. POPULISMO COMO FENÔMENO DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Historicamente é possível recuar muitos séculos para encontrar vestígios materiais da conexão entre comunicação e política, desde os estudos de Aristóteles sobre a retórica (Vorster, 1986), ou os atos e medidas dos faraós egípcios, além dos “veículos de índole ‘jornalística’ que primeiro surgiram no mundo foram as *Actas Diurnas*” (Sousa, 2008, p. 34), que emergiram do desenvolvimento político e territorial do imperioso mundo romano ao demandar informações regulares acerca das decisões dos governantes, também satisfazia curiosidades de uma classe abastada sobre a vida dos poderosos e foram úteis para Júlio César (cerca de 59 a. C) manobrar as opiniões dos súditos e neutralizar possíveis ofensivas de oponentes políticos (Vorster, 1986).

Há quem se mantenha cronologicamente dentro das linhas da modernidade ou circunscrito aos estudos acadêmicos de um determinado campo – mesmo correndo o risco de alguma arbitrariedade – para destacar a proximidade dos 100 anos do estudo seminal *Public Opinion* de Walter Lippmann, publicado em 1922, como inaugural “não só [da] pesquisa em comunicação e política, como [da] pesquisa em Comunicação tout court” (Gomes, 2011, p. 337). Porém, Wilson Gomes explica que, apesar de certo consenso na consideração sobre a pesquisa de Lippmann como inaugural, para ele o que inaugura o campo de pesquisa em comunicação e política não é um autor, mas um evento: “a 1ª Guerra Mundial (1914-1918) e o emprego massivo de propaganda bélica e política pelos governos envolvidos no conflito” (Gomes, 2011, p. 337). Também a 2ª Guerra Mundial marca – ou “inventa” – em grande medida as múltiplas e complexas dimensões da comunicação política moderna (Gomes, 2011, p. 338).

A partir do contexto do pós-guerra, Blumler e Kavanagh (1999) teorizaram o percurso do que denominaram como terceira era da comunicação política. À época, um estado de coisas emergentes atravessava não só o sistema de mídia, mas promoveu principalmente mudanças sociais. Nas vias da comunicação política que se multiplicaram e se tornaram mais diversas, complexas e fragmentadas, por vezes paradoxais; assim como as relações de poder entre os provedores e os receptores das mensagens políticas estão se reorganizando; também em função de uma cultura do jornalismo político em transformação; além de reformulações nos significados de noções convencionais de democracia e de cidadania que vêm sendo questionadas e repensadas em razão dessas transformações (Blumler & Kavanagh, 1999).

Blumler e Kavanagh (1999) identificaram uma cadeia de mudanças na sociedade e na mídia que comporta seis características – modernização, individualização, secularização, economicização, estetização e racionalização – ainda válidas e aplicáveis (Blumler, 2016). A modernização aumentou a diferenciação e a especialização na sociedade, fragmentando

organizações sociais, identidades e interesses, além de estilos de vida e moralidades mais fluidas que fomentam uma política identitária – em consonância ao que Müller (2017a) diz sobre o populismo atual –, isso dificultaria consensos alargados (Blumler & Kavanagh, 1999). A individualização elevou as demandas pessoais e mercadorizou desejos apontando para um consumismo autorrealizável, que reduziu a conformidade social diante de instituições e tradições, desde partidos políticos e sindicatos até as religiões, a família patriarcal e o trabalho. Eleitores passariam a se posicionar tal como consumidores (Blumler & Kavanagh, 1999). A secularização trouxe um afastamento das linhas institucionais que se conectavam com noções do sagrado, que se refletiu no enfraquecimento das identificações partidárias, de grupos de classe institucionalizados, pormenorizando demasiado as ‘vontades populares’ que as elites já não conseguem suprir nem contornar, ampliando espaço para emergência do populismo político e midiático (Blumler & Kavanagh, 1999). A economicização embolsou a política drenando as discussões e ações de seus valores políticos, deslocando-os para as rédeas dos fatores e índices econômicos superdimensionados (Blumler & Kavanagh, 1999), por vezes incongruentes com valores político-sociais. A estetização estimulou uma superpreocupação com a imagem, com a autoapresentação, a elegância, regras de etiqueta, a moda e demais elementos estilísticos que interligariam a política à cultura popular (Blumler & Kavanagh, 1999). Por fim, a racionalização aumentou a profissionalização da administração, tornando a gestão pública espaço privilegiado de argumentos focados em evidências, dados sistemáticos, mas também pautados numa espécie de ‘persuasão instrumental’ baseada em técnicas e valores da propaganda, pesquisas de mercado e relações públicas (Blumler & Kavanagh, 1999); um tipo de administração conhecido como tecnocrático – com defensores e críticos (Mouffe, 2019).

Apresentado o cenário sócio-político-cultural em que se desenvolve as diferentes eras da comunicação política a partir do pós-guerra, também vale apresentar algumas características das respectivas quatro fases descritas por Blumler (2016) – úteis à compreensão do percurso comunicacional e suas dimensões materiais e simbólicas. As fases são sucessivas mas se sobrepõem com diferentes princípios organizativos, influências e paradoxos. Blumler e Kavanagh (1999) ressaltaram que a validade transnacional desta perspectiva é questionável pois francamente anglo-americana – o que não a inviabiliza como ponto de partida para análises.

Durante as duas décadas seguintes à Segunda Guerra Mundial, o sistema político concentrava as iniciativas e debates essenciais à sociedade e o sistema partidário se sustentava sobre clivagens mais demarcadas. O eleitorado respondia a essa conjuntura por meio de identificações políticas relativamente duradouras, ecoando uma cultura política subordinada a crenças e instituições fortes. A comunicação política era dominada pelos partidos nesta primeira

fase (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 211). Com mensagens substantivas, políticos colocavam propostas ao governo e os princípios que lhes diferia dos oponentes. Essas mensagens chegavam quase sem barreiras nos meios de comunicação social dado o prestígio da comunicação partidária. Isso contribuía para uma resposta dos eleitores em conformidade e reforço – obviamente, havia grupos que resistiam politicamente por diferentes circunstâncias.

A segunda fase despontou em meados da década de 1960 com a disseminação da comunicação política principalmente através de canais limitados de televisão, enquanto a lealdade partidária decaía. Decorrente disso, Blumler e Kavanagh (1999, p. 212) apontaram quatro mudanças. Redução de seletividade dos eleitores em relação às mensagens políticas de outros partidos que passaram a propagandear-las na televisão, além da exposição a notícias mais imparciais. Legislação para o novo meio que primava por normas gerais apartidárias, constringendo lideranças ferrenhas e promovendo comportamentos políticos ponderados. A televisão alcançou setores sociais antes pouco afeitos às mensagens políticas, que passaram a ter contato com sucessos ou falhas dos governos, além das críticas de opositores, através de notícias atualizadas. Os noticiários televisivos, com seus valores e formatos, reinscreveram os eventos políticos que passaram a seguir os horários da programação, afetaram a linguagem política com frases de efeito e intimização expositiva, e tensionaram à personalização política.

Quando Blumler e Kavanagh (1999, p. 213) delinearam o faseamento dos sistemas de comunicação política, frisaram que a terceira fase era ainda emergente, mas já conformava um sistema de mídia com ‘abundância, ubiquidade, alcance e celeridade’. A televisão converteu canais limitados em multicanais com extensas programações elaboradas, serviços de notícias 24 horas, amplo uso de relações públicas etc. Possibilidades decorrentes das tecnologias de cabo e satélite e, principalmente, a digitalização contínua dos sistemas de transmissão – cenário que também promoveu avanços nas estações de rádio. Além da popularização dos equipamentos de comunicação nos domicílios – e.g. aparelhos de televisão, rádio, videogame, filmadora – e a possibilidade de acessar ideias e informações políticas diversas via computador. À época, Blumler e Kavanagh (1999) identificaram cinco tendências principais: profissionalização intensificada da advocacia política, aumento das pressões competitivas, popularização antielitista e populismo, diversificação centrífuga (especialmente com o advento da Internet) e mudanças na recepção da política pelo público (Blumler, 2016).

Para Blumler (2016), o início de uma comunicação fundamentalmente digital exigiria a consideração de uma nova era na comunicação política, que carrega características da fase anterior crescendo intensidade, particularidades e novos paradoxos. É centrada nos usos e difusão das inovações contínuas da Internet, passando de um modelo piramidal para um modelo

distribuído de redes; isso demandaria mais empenho das elites políticas na “gestão” das ações, eventos e interpretações. A ‘abundância’ de comunicação agora é descrita como uma avalanche da grande mídia, da Internet e dos incontáveis dispositivos em casa, no trabalho e nas mãos. Essa possibilidade de comunicar instantaneamente, contudo, pode afetar a qualidade das mensagens políticas, que agora disputam a economia da atenção (Lanham, 2006) com inúmeros programas de esportes, filmes e entretenimentos genéricos, além da proliferação de *digital influencers*. Comunicadores políticos precisam considerar, mais que nunca, elementos estilísticos (Krämer, 2014) com apelos de apresentação, linguagem impactante, cinismo ou humor e aspectos performáticos (Moffitt & Tormey, 2014). Essa efervescência na comunicação carrega junto o potencial democratizante da Internet (Anstead & Chadwick, 2009), que facilita o escrutínio político, a fiscalização de governos, de abusos institucionais e violações de direitos humanos não apenas por ativistas sociais ou partidários mas também por cidadãos comuns.

A ‘mídiatização’ da política (Mazzoleni & Schulz, 1999) – muito simplificadamente: quando políticos formatam suas mensagens aos valores noticiosos percebidos e práticas jornalísticas prevalentes nas mídias tradicionais –, no contexto atual, exerceria menos influência sobre os atores políticos, já que esses podem comunicar suas mensagens sem filtros jornalísticos na Internet e se conectar diretamente com o público (Esser, Stepinska, & Hopmann, 2017); ou a mídiatização permaneceria atuante porém não desde a preparação das mensagens, que seriam produzidas completamente mídiatizadas apenas quando objetivassem aceitação da grande mídia, pondera Blumler (2016). Sem esquecer a hibridização do sistema de mídia: complexo, múltiplo e interdependente, o que exigiria uma abordagem holística da mídia (Chadwick, 2014).

A ‘diversificação centrífuga’ ampliou o espaço para produção de conteúdos diversos, também vozes diversas foram incorporadas – diversificação que pode acarretar fragmentação, que tende a reforçar a homofilia (Colleoni, Rozza, & Arvidsson, 2014). Blumler (2016) destaca a quantidade e variedade de entidades da sociedade civil não partidárias atuando na esfera pública, mobilizando apoio institucional, galvanizando visibilidade e reconhecimento junto aos meios jornalísticos na voz de ativistas, acadêmicos, artistas engajados, ONGs e outros públicos (Dahlgren, 2005), através de publicações em perfis pessoais ou páginas oficiais de entidades nas mídias sociais, que passaram a ser monitoradas regularmente pela imprensa, que torna notícia postagens com informações específicas, denúncias, divulgação de ações coletivas etc.

Segundo Vorster (1986), a natureza coletiva da política – como um agregado de pessoas em constante disputa e negociação por demandas de poder e expectativas elaboradas – emerge de processos comunicacionais inerentes à ação coletiva, de onde instituições e grupos políticos, e seus meios de comunicação, promovem os interesses que asseguram sua existência. “Sem

comunicação, portanto, não pode haver política e ação política”²⁷ (Vorster, 1986, p. 42). E o fenômeno do populismo, logicamente, não escapa dessa natureza comunicativa da política.

A lógica de comunicação populista elaborada por Sven Engesser, Nayla Fawzi e Anders Olof Larsson foi publicada numa edição especial do periódico acadêmico *Information, Communication & Society* em maio de 2017. No artigo introdutório dessa edição – intitulado “Populist online communication: introduction to the special issue” –, Engesser, Fawzi e Larsson (2017) detalham a articulação de conteúdos ideológicos, estilos e estratégias comunicadas por atores políticos carismáticos ou não, mas também verificáveis em partidos ou movimentos políticos, na imprensa e entre cidadãos – típicos do fenômeno político e social do populismo.

Para elaborar essa lógica de comunicação, os autores articularam três abordagens proeminentes do populismo: como ideologia ‘fina’ descrita por Cas Mudde (2004), como estilo de comunicação política analisado por Jan Jagers e Stefaan Walgrave (2007) e como estratégia política conceituada por Kurt Weyland (2001). Engesser et al. (2017, p. 1280) argumentam que “os três termos representam apenas aspectos diferentes do populismo e não são mutuamente exclusivos. Porém, os termos são semanticamente interrelacionados”²⁸. Baseados no conceito de *lógica de mídia* (Altheide & Snow, 1979), Engesser et al. (2017, p. 1280) combinaram esses componentes no que denominam lógica de comunicação populista, concebida como “a soma de normas, rotinas e procedimentos que moldam a comunicação populista”²⁹.

A fim de oferecer um esclarecimento sintético e eficiente, Engesser et al. (2017, p. 1280) explicam que a abordagem do populismo como ideologia o entende como um conjunto de ideias e se concentra no *conteúdo* da comunicação populista (O quê?); por sua vez, a abordagem do populismo como estilo político o analisa como um modo de apresentação e se dedica à *forma* da comunicação populista (Como?); em terceiro, a abordagem do populismo como estratégia política o compreende como um meio para um fim e estuda os *motivos e objetivos* da comunicação populista (Por quê?). A partir da literatura especializada, Engesser et al. juntaram a esses aspectos o ator populista, que é o *mensageiro* da comunicação populista (Quem?).

Por decisão metodológica de adequação às condições de desenvolvimento do trabalho, aos objetivos da pesquisa e à análise dos dados coletados, o foco deste trabalho incide, fundamentalmente, sobre os quatro conteúdos ideológicos que compõem a lógica de comunicação populista – nomeadamente: soberania popular, povo-centrismo, antielitismo e

²⁷ Tradução nossa para: “Sonder kommunikasie kan daar dus geen sprake wees van politiek en politieke optrede nie.”

²⁸ Tradução nossa para: “the three terms merely represent different aspects of populism and that they are not mutually exclusive. However, the terms are semantically interrelated”.

²⁹ Tradução nossa para: “the sum of norms, routines, and procedures shaping populist communication”.

exclusão de ‘outros’. Esses conteúdos (ou dimensões) constituem o modelo heurístico da ideologia populista proposto por Engesser et al. (2017, p. 1281), através dos quais objetiva-se mensurar tais conteúdos na comunicação política do presidente Jair Messias Bolsonaro na página oficial no Facebook, analisando as postagens dos 100 primeiros dias de governo.

Quadro 3 – Interação de conteúdos da comunicação populista e oportunidades da Internet

Conteúdos ideológicos populistas	Fatores de oportunidades da Internet
Soberania popular	Potencial democratizante
Povo-centrismo	Conexão direta com o público
Antielitismo	Atores não-elite
Exclusão de 'outros'	Homofilia

Fonte: Engesser, Fawzi e Larsson (2017, p. 1282, tradução nossa) – adaptação e elaboração do autor.

Mesmo referenciados em diversos trabalhos que serviram de base teórica, epistemológica e empírica para a elaboração da lógica de comunicação, Engesser et al. (2017) frisam a relativamente pouca pesquisa sobre populismo na Internet, visto que – citando o artigo pioneiro de Bruce Bimber (1998) – essa relação já teria bastante história para contar. Os autores objetivam, a partir do resgate dessa relação que adjetivam como intrigante, fomentar novos *insights* acerca da comunicação populista, para isso apresentam a lógica de comunicação populista em interação com o que denominam como estruturas de oportunidades online.

Numa adaptação focada em algumas oportunidades online que integram a estrutura original de Engesser et al. (2017), este trabalho considera reflexivamente quatro fatores de oportunidades da Internet – nomeadamente: potencial democratizante, conexão direta com o público, atores não-elite e homofilia – que interagem com os respectivos conteúdos ideológicos populistas, que são “traduzidos” em mensagens-chave populistas disseminadas em diversos ambientes da Internet, num imbricado ecossistema político-comunicacional.

3.1. CONTEÚDOS IDEOLÓGICOS DA COMUNICAÇÃO POPULISTA

Para Mudde (2004, p. 542), duas abordagens do populismo tornaram-se dominantes no debate público. Uma o entende como um discurso intensamente emocional e simplista, dirigido aos ‘instintos’ das pessoas. Esta abordagem parece ter valor intuitivo, porém seria difícil aplicá-la empiricamente visto a dificuldade de precisar o que é emocional ou racional, simplista ou

complexo, ainda mais num contexto em que a política é cada vez mais baseada em *slogan*. Outra abordagem entende os populistas como formuladores de políticas públicas oportunistas, que visam agradar aos eleitores imediatamente, objetivando retornos eleitorais fáceis. Para o autor, os termos demagogia e oportunismo, respectivamente, melhor definiriam essas leituras.

Presumivelmente, segundo Mudde (2004), o conceito central do populismo é ‘o povo’, de onde o conceito de ‘elite’ se elabora por oposição e essa distinção normativa entre ‘a elite’ e ‘o povo’ é o alicerce da discursividade populista, cuja visão maniqueísta aplicada aos processos políticos distorce-os, deslocando a política para o campo moral onde só resta “amigos ou inimigos”. Ao deslegitimar ações e valores de outros agentes sociais e grupos políticos, populistas restringem ou renegam compromissos, negociações e consensos para salvaguardar ideias mitificadas de pureza, porque o “populismo é moralista em vez de programático”³⁰ (Mudde, 2004, p. 544). E a inconsistência – para Finchelstein (2019, p. 150) a complexidade – ideológica do populismo possibilita sua conjugação com diferentes ideologias ‘finas’ ou ‘densas’, à esquerda e à direita do espectro político (Mudde, 2004).

O modelo heurístico da ideologia populista proposto por Engesser et al. (2017, p. 1281) dialoga analiticamente com o conceito geral da ideologia populista desenvolvido por Wirth et al. (2016, p. 47), que desenvolveram tal conceituação a partir de uma compreensão relacional das dimensões do populismo para formular um instrumento de análise a ser testado e aprimorado por pesquisadores – como dito pelos autores no relatório de trabalho publicado com suporte da University of Zurich. Reiterando as perspectivas comunicacional e relacional dos conteúdos ideológicos do populismo, este trabalho corrobora o entendimento de que a ‘soberania popular’ é o elemento central do modelo e um direito supremo do ‘povo’, de quem o ‘ator populista’ se proclama defensor e se apresenta para restaurá-la, desafiando as ‘elites’ que traem o povo ao privá-lo de sua soberania em benefício próprio e em favor de ‘outros’, que confiscam a soberania popular e rivalizam com o povo. E, por isso, segundo os populistas, devem ser excluídos porque não pertencem ao povo (Engesser et al., 2017).

Vale ressaltar que Engesser et al. (2017, p. 1282) apontam discordâncias na literatura acadêmica quanto à posição que ‘os outros’ ocupam neste modelo heurístico. Para Jagers e Walgrave (2007), ‘os outros’ constituem um elemento indispensável ao populismo, pois há um tipo de populismo excludente que não faz referência às elites. Para Wirth et al. (2016), ‘os outros’ são apenas uma parte adicional da ideologia populista de direita. Um terceiro grupo apresenta perspectiva intermediária e se assume indeciso neste ponto; é o caso de Reinemann

³⁰ Tradução nossa para: “Populism is moralistic rather than programmatic.”

et al. (2017), mas também de Engesser et al. (2017, p. 1282), que decidiram incluir ‘os outros’ no modelo heurístico a fim de integrar as diferentes abordagens. Nos tópicos a seguir, os conteúdos ideológicos da comunicação populista são descritos detalhadamente.

3.1.1. SOBERANIA POPULAR

Engesser et al. (2017, p. 1283) afirmam que a noção de povo está diretamente relacionada ao conceito de soberania popular, “isso implica que o povo é o soberano político legítimo e último”³¹, porque a soberania do povo constitui um dos fundamentos da democracia (Abts & Rummens, 2007; Wirth et al., 2016). Na narrativa populista, as elites políticas e econômicas usurpam a soberania popular em benefício próprio e em conluio com outros grupos sociais que não integram ‘o povo’, além dos populistas recusarem o desenho institucional da democracia liberal (Reinemann et al., 2017, p. 18; Albertazzi & McDonnell, 2008, p. 6).

Na ideologia populista, a característica primordial de unidade do povo idealiza “um corpo corporativo com existência contínua no tempo, capaz de ter interesses comuns e uma vontade comum”³² (Canovan, 2002, p. 34). Assim sendo, a democracia é entendida como o governo do povo e para o povo, não o governo de políticos profissionais, burocratas, intelectuais ou juízes; não se trata apenas de eleições periódicas e consultas populares, pois, para populistas, a democracia enseja que as decisões políticas fundamentais sejam tomadas – ou em acordo – pelo povo, contornando intermediários políticos e até instituições. “O atrativo de uma imagem ideológica desse tipo é que ela promete tornar a política transparente, oferecendo um atalho que contorna as disputas filosóficas e as sutilezas institucionais”³³ (Canovan, 2002, p. 34).

Segundo Canovan (2004, p. 249), a concepção de soberania popular foi pensada pela primeira vez nas cidades-Estado, não nas nações. A politóloga aponta a impaciência com disputas ou negociações partidárias e a construção de coalizões parlamentares como alvo de ataques populistas, que percebem nessas práticas cotidianas da política moderna, consideradas complexas, “um esquema egoísta perpetuado por políticos profissionais, e que as soluções para os problemas que preocupam as pessoas comuns são essencialmente simples”³⁴ (Canovan, 1999, p. 6). Atentamente, Canovan (2002, p. 35) indica problemas na perspectiva populista de

³¹ Tradução nossa para: “It implies that the people is the legitimate and ultimate political sovereign.”

³² Tradução nossa para: “a corporate body with a continuous existence over time, capable of having common interests and a common will”.

³³ Tradução nossa para: “The attraction of an ideological picture of this kind is that it promises to make politics transparent, offering a short-cut that bypasses philosophical disputes and institutional niceties.”

³⁴ Tradução nossa para: “a self-serving racket perpetuated by professional politicians, and that the solutions to the problems ordinary people care about are essentially simple”.

soberania popular, como o risco de abuso de um majoritarismo bruto instrumentalizado por governantes de verve autoritária, que menosprezam os direitos de grupos sociais minoritários.

Pappas (2013, p. 33) entende o populismo como ‘iliberalismo democrático’, ou seja, o populismo como pólo político oposto ao liberalismo. Entendimento referendado por Kriesi (2014), que também considera a democracia populista iliberal, porque esta recusa os freios e contrapesos que incidem sobre a ‘vontade geral’ do povo. O autor cita o Estado de direito, a divisão de poderes e os direitos das minorias como institutos da democracia liberal que são rejeitados pelos populistas por limitarem a soberania popular; soma-se a isto, a homogeneização do povo e a hostilidade à configuração da democracia representativa (Kriesi, 2014, p. 363). “Os populistas afirmam apresentar e proclamar, não representar, a vontade essencialista do povo. Dessa forma, o populismo opta pela ideia de soberania popular, se necessário em detrimento das garantias constitucionais”³⁵ (Abts & Rummens, 2007, p. 408).

Para Taggart (2004, p. 273), o “populismo é hostil à política representativa”³⁶. E a hostilidade a esse modelo político resulta mais da frustração com a complexidade procedimental da política representativa do que das garantias ampliadas pelo constitucionalismo – tal como analisado por Mény e Surel (2002) sobre essa tensão que resultaria em populismo. Taggart argumenta que o populismo não quer apenas ampliar o acesso das massas às elites através da representação política, pois os populistas apregoam realmente maior vinculação das elites com as massas, ou seja, um compromisso mais direto e profundo entre as partes, que pode ocorrer via procedimentos de democracia direta mas também da política representativa (Taggart, 2004). “A confiança populista em líderes e estruturas incomuns não é um apelo para um *governo mais representativo*; em vez disso, é um apelo a uma *melhor governança*”³⁷ (Taggart, 2002, p. 67).

Mudde (2004, p. 561), invocando argumentação de Canovan (1999), registra o populismo como uma crítica às restrições democráticas nas democracias liberais – algumas já citadas, além da hostilidade à independência de órgãos estatais, à legitimidade de organizações supranacionais ou de grupos organizados da sociedade civil e, por vezes, à liberdade de imprensa. “Em vez da democracia representativa, o populismo é inerentemente hostil à ideia e às instituições da democracia *liberal* ou da democracia *constitucional*”³⁸, argumenta Mudde

³⁵ Tradução nossa para: “Populists claim to present and proclaim, not to represent, the essentialist will of the people. In this way, populism opts for the idea of popular sovereignty, if necessary at the expense of constitutional guarantees.”

³⁶ Tradução nossa para: “populism is hostile to representative politics”.

³⁷ Tradução nossa para: “The populist reliance on unusual leaders and structures is not an appeal for *more representative government*; rather, it is a call for *better governance*.”

³⁸ Tradução nossa para: “Rather than representative democracy, populism is inherently hostile to the idea and institutions of *liberal* democracy or *constitutional* democracy.”

(2004, p. 561) – aparentemente em divergência com Taggart (2002, 2004). Mudde explica que tanto as massas quanto as lideranças populistas apoiam a representação ‘verdadeira’, adjetivo que indica não uma recusa à representação em si, nem uma reclamação por déficit de representação, mas se opõem à representação por uma elite que consideram estrangeira, estranha aos interesses ou preocupações prementes do povo (Mudde, 2004, p. 560).

3.1.2. POVO-CENTRISMO

Há um consenso amplo e consistente entre teóricos e pesquisadores que se dedicam ao tema do populismo de que ‘o povo’ constitui o elemento basilar desse fenômeno – e.g., Canovan (1999); Mudde (2004); Abts & Rummens (2007); Kriesi (2014); Reinemann et al. (2017). Entendido como um grupo homogêneo e unificado, ‘o povo’ é também idealizado como inerentemente bom (Albertazzi & McDonnell, 2008), além de dispor de uma lista de qualidades que vão desde puro e virtuoso a sábio e sensato, segundo Engesser et al. (2017).

O entendimento sobre a natureza ou o papel desempenhado por esse elemento central, no conjunto da ideologia populista, varia entre os teóricos. Jagers e Walgrave (2007, p. 322), por exemplo, não concebem o populismo como uma ideologia, pois o considera um estilo político, precisamente “*um estilo de comunicação política de atores políticos que se refere ao povo*”³⁹. Todavia, Jagers e Walgrave reconhecem o apelo ao povo – tal e qual Canovan (1999) – como o cerne ou essência do populismo. “Sem referência ao povo, o populismo é simplesmente impensável. Em todas as definições disponíveis, apelar ao povo é uma condição mínima e necessária”⁴⁰ (Jagers & Walgrave, 2007, p. 323). Segundo esses autores, ‘cidadão’, ‘público’, ‘eleitor’, ‘contribuinte’, ‘residente’, ‘população’ são exemplos de termos usados frequentemente por populistas para se referirem ao povo (Jagers & Walgrave, 2007, p. 323).

Canovan (2004) afirma que ‘o povo’ é um termo-chave para o populismo – também para a política moderna em geral. Divagando sobre termos como ‘povo’, ‘o povo’, ‘um povo’, Canovan assevera que o significado inerente a esses termos é realmente aberto e variável. “O que o termo significa talvez não seja tanto um conceito, mas uma série de discursos sobre identidade política, discursos usados por partidários de muitas causas diferentes para lutar em muitas lutas políticas diferentes”⁴¹, pondera Canovan (2004, p. 247). A autora considera mais

³⁹ Tradução nossa para: “*a political communication style of political actors that refers to the people*”.

⁴⁰ Tradução nossa para: “Without reference to the people, populism is simply unthinkable. In all available definitions, appealing to the people is a minimal and necessary condition.”

⁴¹ Tradução nossa para: “What the term signifies is perhaps not so much a concept as a series of discourses about political identity, discourses used by partisans of many different causes to fight many different political struggles.”

pertinente analisar o populismo por meio de considerações estruturais, “como um apelo ao ‘povo’ contra a estrutura de poder estabelecida e as ideias e valores dominantes da sociedade”⁴² liberal (Canovan, 1999, p. 3), pois, mobilizações populistas questionam estruturas estabelecidas de poder em nome do povo regularmente. E desafiam não só a institucionalidade política e econômica, mas também formadores de opinião na academia e na mídia (Canovan, 1999).

Kriesi (2014, pp. 362-363) – baseado em Yves Mény e Yves Surel⁴³ – elenca três concepções de povo: política, cultural e econômica. A noção econômica de povo o analisa como classe, como a classe dos oprimidos, dos pobres, que representaria o povo em geral. Seria característica do populismo à esquerda. A noção cultural de povo o entende como nação, ou melhor, nativos geracionais de uma nação – visto que apenas o local de nascimento não confere esta pertença cultural, há exemplos populistas que excluem nacionais cuja natividade dos ancestrais não está na nação em questão (Albertazzi & McDonnell, 2008, p. 6) – e é característica do populismo à direita. A noção política de povo o toma como soberano, numa concepção mais genuína de democracia, pouco interessada em aspectos nacionalistas ou na luta de classes, mais interessada nas dinâmicas próprias do sistema democrático (Kriesi, 2014).

Taggart (2004, p. 274) argumenta que populistas se identificam com o que ele denomina “o coração”⁴⁴, uma idealização da comunidade a que servem e de onde elaboram o povo como objeto da discursividade e ação política. O imaginário de um destino do coração é construído a partir de um passado idealizado que se projeta no presente como perdido, mas que precisa ser resgatado, mais que isso, restaurado. Ao contrário de ideologias utópicas, ‘o coração’ é romantizado e historicizado; pressupõe uma vida boa já vivida, mas que foi pervertida pela globalização, impostos, imigração, tecnocratas e outros (Taggart, 2002, 2004).

Para Mudde (2004), na retórica populista, o povo é uma espécie de ‘comunidade imaginada’ assim como a nação é para os nacionalistas. A partir de Paul Taggart⁴⁵, Mudde (2004, p. 546) critica a noção de povo como classe e enfatiza que “o povo na propaganda populista não é real nem totalmente inclusivo, mas é, na verdade, um subconjunto mítico e construído de toda a população”⁴⁶. Mudde reconhece a proposição de Taggart – para substituir o termo ‘o povo’ pelo termo alternativo ‘o coração’ – como útil analiticamente, ainda assim, ressalta que o termo alternativo não supera o problema da imprecisão do termo clássico. O

⁴² Tradução nossa para: “as an appeal to ‘the people’ against both the established structure of power and the dominant ideas and values of the society”.

⁴³ Ver Yves Mény e Yves Surel (2000). *Par le peuple, pour le peuple: le populisme et les démocraties*. Paris: Fayard

⁴⁴ Tradução nossa para: “the heartland”.

⁴⁵ Ver Paul Taggart (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.

⁴⁶ Tradução nossa para: “the people in the populist propaganda are neither real nor all-inclusive, but are in fact a mythical and constructed sub-set of the whole population.”

teórico argumenta que populistas se arvoram representantes do povo e falam em nome deste visando emancipá-lo de uma suposta opressão, porém não querem mudar os valores e estilo de vida do ‘povo oprimido’, visto que, na ideologia populista, “a consciência do povo, geralmente chamada de *senso comum*, é a base de todo o bem (política)”⁴⁷ (Mudde, 2004, p. 547).

Mudde (2004) explicita as diferenças entre as demandas populistas da Nova Esquerda (New Left) e dos Novos Movimentos Sociais (New Social Movements) do final da década de 1960 e década de 1970 – também dos partidos Verde (Green) e Nova Política (New Politics) da década de 1980 – em relação ao *Zeitgeist* populista contemporâneo. Segundo o autor, o populismo da Nova Esquerda visava um “povo ativo, autoconfiante, bem-educado e progressista”⁴⁸ (Mudde, 2004, p. 557). Contrariamente, ‘o coração’ da maioria silenciosa no populismo atual bate mais forte – a exemplo de Silvio Berlusconi e Jörg Haider – por um “cidadão trabalhador, ligeiramente conservador e cumpridor da lei”⁴⁹ (Mudde, 2004, p. 557).

Tal como Taggart (2004) e Wirth et al. (2016), Reinemann et al. (2017) apontam o caráter ambíguo e frequentemente impreciso do povo invocado pelos populistas como um dos aspectos fundamentais da comunicação política destes – atentos aos efeitos das mensagens sobre seus apoiadores –, funcionando como um “significante vazio” (Laclau, 2013) com incontáveis possibilidades de interpretação, associação ou combinações de demandas e valores contextuais dispostos à instrumentalização política de líderes, movimentos e partidos populistas. Segundo Reinemann et al. (2017, p. 16), essa imprecisão estratégica pode funcionar como uma tática política muito eficaz e, por isso, é imprescindível compreender os usos do termo ‘povo’ e demais termos correlatos – sempre ambíguos – como uma decisão deliberada.

3.1.3. ANTIELITISMO

Engesser et al. (2017) caracterizam o antagonismo entre ‘o povo’ e ‘a elite’ como a base político-discursiva da ideologia populista. Diferentemente da idealização do povo como uma entidade monolítica e unificada – ainda que representando uma coletividade ligada ao atributo do “coração” do populismo em cada contexto –, a elite é plural, isto é, as elites têm múltiplas ramificações nas esferas do poder político, econômico e cultural; são acusadas de traírem o povo e privarem-no da soberania popular (Wirth et al., 2016). “O populista, porém, mantém a

⁴⁷ Tradução nossa para: “the consciousness of the people, generally referred to as *common sense*, is the basis of all good (politics)”.

⁴⁸ Tradução nossa para: “active, self-confident, welleducated, progressive people”.

⁴⁹ Tradução nossa para: “hard-working, slightly conservative, law-abiding citizen”.

impressão de que não está contaminado pelo poder. Essa aparência imaculada permite ao populista atacar e desafiar legitimamente as elites”⁵⁰ (Engesser et al., 2017, pp. 1283-1284).

Engesser, Ernst, Esser e Büchel (2017, pp. 1117-1118) explicam a perspectiva populista sobre as elites como segmentos da sociedade particularmente privilegiados e malfeitores, que ocupam espaços de decisões importantes que deveriam privilegiar o povo, seus valores e necessidades. Esses espaços ocupados pelas elites conformam uma espécie de subsistema social em setores-chave da política, da economia, do direito e da mídia. Os autores identificam cinco tipos de elites que usualmente os populistas atacam em suas comunicações (Engesser, Ernst, Esser, & Büchel, 2017). As *elites políticas* são concebidas pejorativamente, em âmbito geral, como “a classe política” – uma casta de políticos renomados, mais especificamente, lideranças de partidos estabelecidos, ministros ou o governo. As *elites econômicas*, em sentido amplo, são identificadas como banqueiros, donos de corporações multinacionais ou grandes investidores do mercado financeiro, assim como os participantes do Fórum Econômico Mundial em Davos, integrantes do Fundo Monetário Internacional (FMI) e assemelhados. As *elites legais*, na narrativa populista, são representadas pelos magistrados do Poder Judiciário – especialmente dos tribunais superiores –, que usurariam a soberania popular impondo restrições legais à vontade do povo e são acusados de ‘golpe’, ‘ditadura de juízes’ ou ‘ditadura dos tribunais’. As *elites supranacionais* são um desmembramento híbrido das elites políticas e econômicas identificadas como instituições internacionais multilaterais como a União Europeia, Organização Mundial do Comércio (OMC) e congêneres, acusadas de violarem a soberania nacional, cujos funcionários são tecnocratas bem remunerados às custas dos impostos do povo. Por fim, populistas acusam reiteradamente as *elites da mídia*, um híbrido com as elites econômicas, de favorecerem os interesses de políticos e partidos estabelecidos e grupos empresariais ou de inclinação ideológica à esquerda, especialmente pelas fontes intelectuais selecionadas. “O populista, portanto, ataca, acusa ou culpa a elite pelos defeitos e queixas da democracia”⁵¹ (Engesser, Ernst et al., 2017, p. 1112).

A concepção de política dos populistas é ampla, isso permite instrumentalizar um sem número de acusações genéricas de corrupção e sabotagem ou atribuição indiscriminada de incompetência e falta de vontade, a esta visão superestimada da política corresponde uma concepção igualmente ampliada das elites (Jagers & Walgrave, 2007, p. 324). Além disso, para

⁵⁰ Tradução nossa para: “The populist, however, maintains the impression that he or she is untainted by power. This apparent immaculacy allows the populist to legitimately attack and challenge the elites.”

⁵¹ Tradução nossa para: “The populist thus attacks, accuses, or blames the elite for the malfunctions and grievances of democracy.”

Canovan (1999, p. 3), os populistas desafiam não apenas os ocupantes do poder estabelecido e a institucionalidade que os sustentam, mas também os valores da elite propagados através dos formadores de opinião na academia e na mídia. Valores que salvaguardariam interesses de uma elite cosmopolita, privilegiada e bem educada em detrimento das necessidades do ‘povo comum’, das ‘pessoas comuns’ (Canovan, 1999, p. 5). Isto reverbera na formulação de Albertazzi e McDonnell (2008) quando pontuam a cultura e o modo de vida do povo como primordiais para os populistas. “Isso está (supostamente) enraizado na história e na tradição e, portanto, é sólido, 'correto' e propício ao bem público – daí a necessidade de 'amar', 'salvar', 'proteger', 'preservar' e 'redescobrir' *nossa* cultura”⁵² (Albertazzi & McDonnell, 2008, p. 6).

Desde os populistas da década de 1890 nos EUA, segundo Canovan (1999), respostas populistas às ambiguidades da democracia têm sido recorrentes em contextos de crise – não só nos EUA, mas em vários países. Populistas acusam as elites políticas e econômicas, principalmente, de defenderem suas agendas de interesses. Geralmente, os culpados nominalmente são políticos corruptos, os milionários, os judeus, operadores do FMI ou patrões politicamente corretos de trabalhadores imigrantes, lista Canovan (1999, p. 12). “Os populistas nas democracias estabelecidas afirmam que falam pela 'maioria silenciosa' das 'pessoas comuns e decentes', cujos interesses e opiniões são (eles afirmam) regularmente anulados por elites arrogantes, políticos corruptos e minorias estridentes”⁵³ (Canovan, 1999, p. 5).

Neste cenário, Mudde (2004, p. 550) identifica a diferenciação clássica entre a ‘elite corrupta’ das metrópoles e centros urbanos e o ‘povo puro’ das áreas rurais e os indígenas. Além disso, o autor indica a “nova classe” que o populismo contemporâneo acrescentou aos seus ataques e acusações: os progressistas ou os politicamente corretos. “Essa 'nova teoria de classe' originou-se nos círculos neoconservadores norte-americanos da década de 1980. Nas décadas seguintes, populistas de todas as tendências ideológicas atacariam a ditadura dos progressistas ou, em termos Fortuinistas⁵⁴, 'a Igreja da Esquerda’”⁵⁵ (Mudde, 2004, p. 561).

⁵² Tradução nossa para: “This is (alleged to be) rooted in history and tradition and is thus solid, 'right' and conducive to the public good - hence the need to 'love', 'save', 'protect', 'treasure' and 'rediscover' *our* culture.”

⁵³ Tradução nossa para: “Populists in established democracies claim that they speak for the 'silent majority' of 'ordinary, decent people', whose interests and opinions are (they claim) regularly overridden by arrogant elites, corrupt politicians and strident minorities.”

⁵⁴ Referência ao político holandês – populista de direita – Pim Fortuyn, fundador do partido LPF.

⁵⁵ Tradução nossa para: “This 'new class theory' originated within North American neo-conservative circles of the 1980s. In the following decades populists from all ideological persuasions would attack the dictatorship of the progressives, or in Fortuynist terms 'the Church of the Left'.”

3.1.4. EXCLUSÃO DE ‘OUTROS’

Para Albertazzi e McDonnell (2008, p. 6), quando o populismo se acopla a ideologias nacionalistas ou nativistas, amar e proteger a cultura do povo pode se traduzir em excluir e rejeitar aqueles que não integram a comunidade do ‘coração’ populista, ou seja, os “outros perigosos” (Wirth et al., 2016, p. 13), os “inimigos” (Mudde, 2004, p. 544). Embora os outros não integrem as elites, são vistos como injustamente favorecidos por essas, ou agem em conluio com as elites numa conspiração contra o povo (Wirth et al., 2016; Engesser, Ernst et al., 2017), portanto, “são definidos como uma ameaça e um fardo para a sociedade”⁵⁶ (Jagers & Walgrave, 2007, p. 324); servem como ‘bode expiatório’, culpados por todos os problemas que afligem a comunidade e devem ser combatidos com ferocidade⁵⁷ (Jagers & Walgrave, 2007).

A unidade idealizada do povo requer o afastamento de categorias sociais que não se encaixem ou ameacem ou subvertam ‘o coração’ populista, a pureza do povo. Estes segmentos populacionais ‘perigosos’, segundo Abts e Rummens (2007, p. 409), podem ser personificados pelos imigrantes – principalmente nos contextos europeu e norte-americano – ou nos beneficiários da previdência social (e.g., ciganos em Portugal), vistos como “criminosos, estrangeiros, aproveitadores e pervertidos”⁵⁸ (Abts & Rummens, 2007, p. 418). Mas também podem ser minorias étnicas, religiosas ou sexuais (Reinemann et al., 2017). O enfrentamento da maioria silenciosa mas com raiva crescente, segundo Mudde (2004, p. 557), se direciona principalmente contra os progressistas, os criminosos e os estrangeiros – particularmente no populismo à direita –, vistos como pervertores da cultura e valores tradicionais do povo.

A narrativa dos ‘inimigos do povo’ (Albertazzi & McDonnell, 2008, p. 5) – tanto ‘as elites’ quanto ‘os outros’ – revela o caráter divisivo e exclusivista da política populista, ou ainda, o antipluralismo que assombra analistas políticos liberais diante desse fenômeno político, ressalta Canovan (1999, p. 5). A autora destaca o papel do direito penal nas democracias como um tópico que muito incomoda populistas, por conta dos arranjos processuais que asseguram igualdade perante a lei a todos os cidadãos, ao menos em tese, resguardando direitos fundamentais e coibindo comportamentos de turbas de linchamento e tirania popular. Porém,

⁵⁶ Tradução nossa para: “they are defined as being a threat to and a burden on society”.

⁵⁷ Num evento de campanha em 2018, Jair Bolsonaro disse: “Vamos fuzilar a petralhada aqui do Acre. Vamos botar esses picaretas para correr do Acre. Já que gostam tanto da Venezuela, essa turma tem que ir para lá. Só que lá não tem nem mortadela. Vão ter que comer capim mesmo”. Bolsonaro estava no alto de um carro de som discursando para apoiadores quando ‘empunhou’ o tripé de uma câmera simulando uma metralhadora disparando contra filiados do Partido dos Trabalhadores (PT), pejorativamente chamados de *petralhas*. À época, a assessoria do então deputado federal disse que a fala e o gesto “foi uma brincadeira, como sempre” (O Globo, 2018).

⁵⁸ Tradução nossa para: “criminals, foreigners, profiteers and perverts”.

“os resultados do devido processo legal e da igualdade perante a lei frequentemente conflitam com o senso popular espontâneo de justiça. Isso deixa amplo espaço para a mobilização populista da vontade popular viva contra a letra morta da lei”⁵⁹, explica Canovan (1999, p. 14).

As elites – supostamente encasteladas em torres de marfim –, segundo Jagers e Walgrave (2007, p. 324), posicionam-se verticalmente acima dos cidadãos comuns. Os outros, por sua vez, representam um inimigo que não está acima mas entre o povo – dimensão horizontal (Jagers & Walgrave, 2007, p. 324). No entanto, Abts e Rummens (2007, p. 418) argumentam que “existe o antagonismo vertical descendente entre o povo e todos aqueles que estão no suposto *fundo da sociedade*”⁶⁰, portanto os outros estariam abaixo do povo.

Há outra divergência marcante acerca dos ‘outros’ no que concerne ao seu papel dentro das proposições sobre o populismo. Engesser et al. (2017) identificaram três avaliações sobre a centralidade deste elemento nas formulações teóricas. Autores como Mudde (2004), Rooduijn (2014), Wirth et al. (2016) consideram a exclusão de grupos populacionais uma característica apenas de alguns segmentos populistas, isto é, o “exclusivismo é uma característica apenas da *direita radical* populista, e não do populismo como tal”⁶¹ (Rooduijn, 2014, p. 728), portanto, ‘os outros’ não compõem um elemento central do fenômeno populista em geral.

A favor da centralidade deste elemento estão Abts e Rummens (2007), Jagers e Walgrave (2007). Os últimos afirmam que, além de apelo ao povo, antielitismo e exclusão constituem o populismo, “essas duas estratégias de distinção formam o conceito de populismo denso . . . preenchem a casca vazia do populismo fino e dão ao conceito seu significado mais clássico e restritivo”⁶² (Jagers & Walgrave, 2007, pp. 323-324). Para Abts e Rummens (2007, p. 419), em todas as combinações da ideologia populista com outras ideologias à esquerda e à direita, “a conceituação específica de ‘o povo’ define a essência da identidade coletiva e identifica, ao mesmo tempo, as alegadas forças negativas e inimigas na sociedade. Assim, o populismo legitima a exclusão do que é concebido como estranho ou ‘outros’”⁶³.

⁵⁹ Tradução nossa para: “the outcomes of legal due process and equality before the law often conflict with the spontaneous popular sense of justice. This leaves ample room for populist mobilization of the living popular will against the dead letter of the law.”

⁶⁰ Tradução nossa para: “there is the vertical antagonism downwards between the people and all those at the supposed *bottom of society*”.

⁶¹ Tradução nossa para: “exclusionism is a characteristic of the populist *radical right* only, and not of populism as such”.

⁶² Tradução nossa para: “these two distinction strategies form the concept of thick populism . . . fill in the empty shell of thin populism and give the concept its more classic, restrictive meaning”.

⁶³ Tradução nossa para: “the specific conceptualization of ‘the people’ defines the essence of the collective identity and identifies, at the same time, the alleged negative and inimical forces in society. Thereby, populism legitimizes the exclusion of what is conceived as strange or ‘other’.”

Engesser et al. (2017, p. 1282) apontam um terceiro grupo que assume uma posição intermediária e se mantém indeciso. Pesquisadores como Albertazzi e McDonnell (2008), Engesser, Ernst et al. (2017), Reinemann et al. (2017) integram este grupo e tendem a considerar ‘os outros’ como elemento integrante do populismo. Para Albertazzi e McDonnell (2008), a homogeneidade e virtuosidade do povo se constitui discursivamente sempre em oposição às elites más e aos outros perigosos – e.g., por etnia, classe, identidade nacional etc.

Por sua vez, Reinemann et al. (2017) lembram que o termo ‘o povo’ quase sempre contrasta com outras categorias ou grupos populacionais na sua própria formulação de identidade política e social. “O anti-elitismo e a exclusão de grupos externos podem, portanto, ser considerados como equivalentes funcionais que tornam explícito o padrão ao qual “o povo” é contrastado e que contribuem para fortalecer a identificação com o grupo interno”⁶⁴ (Reinemann et al., 2017, p. 21). Mesmo em casos de populismo vazio (Jagers & Walgrave, 2007), em que esse contraste não é explícito, populistas fazem sugestões ou referências implícitas estratégicas em suas comunicações políticas quando apelam ao povo, permitindo intuitivamente aos membros da ‘comunidade do coração’ perceberem a mensagem.

Neste contexto, pode-se argumentar que as outras duas características do populismo mencionadas acima – antielitismo e a exclusão de grupos externos – não são apenas características adicionais do populismo, mas sim partes integrantes já implícitas em qualquer construção e menção de “o povo”.⁶⁵ (Reinemann et al., 2017, p. 20)

3.2. FATORES DE OPORTUNIDADES DA INTERNET

A Internet tem quase 60 anos de história, se considerado o Information Processing Techniques Office (IPTO) – um departamento da Advanced Research Projects Agency (ARPA) fundado em 1962 – como o embrião organizacional de pesquisa do que seria a rede de computadores Arpanet montada em setembro de 1969 pela ARPA (Castells, 2003). Mas foi na década de 1990 – quando demandas econômicas por gestão flexível decorrentes da globalização acentuada da produção e do comércio; por comunicação mais livre/autônoma decorrente da valorização das liberdades individuais; e avanços na computação e telecomunicações decorrentes do que Castells (2003) considera uma “revolução microeletrônica” – que a Internet

⁶⁴ Tradução nossa para: “Anti-elitism and exclusion of out-groups can therefore be regarded as functional equivalents that make explicit the standard to which “the people” are contrasted and that contribute to strengthening identification with the in-group.”

⁶⁵ Tradução nossa para: “Against this background, it can be argued that the two other characteristics of populism mentioned above – anti-elitism and the exclusion of out-groups – are not just additional features of populism but instead integral parts already implicit in any construction and mention of “the people”.”

amalgamou e potencializou tais transformações, “inaugurando uma nova estrutura social predominantemente baseada em redes . . . a sociedade de rede” (Castells, 2003, p. 8).

Desde então, a “rede global de redes de computadores cujo uso é facilitado para o usuário pela www” (Castells, 2003, p. 13) ganhou dimensões inimagináveis e impactou várias elaborações teóricas. “A Internet é o tecido de nossas vidas” é a primeira frase do livro *A galáxia da internet* de Castells (2003, p. 7). Por sua vez, Bruce Bimber (1998) listou algumas colocações de teóricos políticos acerca das potencialidades das novas tecnologias comunicacionais para uma ‘teledemocracia’, ‘república eletrônica’, ‘terceira grande época da democracia’ e houve até quem especulasse a ‘evaporação do Estado-nação’ em função delas. Alegações importantes porque, segundo Bimber (1998, p. 134), “implicam reivindicações mais fundamentais sobre o papel da comunicação na estruturação da prática política”⁶⁶.

A world wide web potencializou a Internet como “um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (Castells, 2003, pp. 8, 17). Essa miríade de possibilidades informacionais e comunicacionais – disponíveis para muitas forças sociais, mas também para múltiplas forças políticas e econômicas – é regularmente apontada por estudiosos como um dilema para a esfera pública e conseqüentemente para a democracia (Bimber, 1998; Blumler & Kavanagh, 1999; Blumler, 2016; Dahlgren, 2005; Garcia, 2016). A flexibilidade e distribuição das redes pode acarretar dificuldades em efetivar ações, organizar recursos materiais ou interesses cívicos dado o tamanho e complexidade dessas redes – também em função de uma cultura organizacional hierárquica, tendo em vista que as redes eram predomínios da vida privada –, mas com as tecnologias da informação e comunicação possibilitadas pela Internet essa adaptabilidade se recoloca, reposicionando a suposta “natureza revolucionária” da Internet (Castells, 2003, p. 8).

As perspectivas de uma ‘sociedade global da informação’ emergem institucionalmente em 1995, na cimeira do G7 em Bruxelas (Garcia, 2016), onde as linhas gerais da transformação do capitalismo centrado nos recursos materiais se desloca para as potencialidades das redes tecno-informacionais, que extraem das informações circulantes seu principal valor agregado: o conhecimento. Essa economia dos dados do capitalismo informacional “exacerba a tensão entre a procura do lucro e a necessidade de as sociedades democráticas contarem com um sistema de informação que sirva adequadamente o espaço político democrático” (Garcia, 2016, p. 10).

Com efeito, neste contexto, o jornalismo segue implicado nas rotinas polivalentes exaustivas (Garcia, 2016), monitoramento de métricas digitais que podem afetar a qualidade

⁶⁶ Tradução nossa para: “they entail more fundamental claims about the role of communication in the structuring of political practice.”

jornalística como derivações da indústria de opinião pública (Dahlgren, 2005), disseminação do infotainment e cinismo deliberado (Brants, 2005), enquadramento noticioso de conflito ou estratégico (Esser, Stepinska, & Hopmann, 2017), propriedades comerciais ou políticas dos meios (Mesquita, 2007), personalização populista da política (Bos & Brants, 2014) etc.

Bimber (1998) refletiu empiricamente sobre a expansão do acesso às informações políticas e as possibilidades dos cidadãos aprenderem para agir politicamente, ponderando os efeitos dos fluxos informativos tanto na participação política quanto na organização dos interesses comunitários. O autor concluiu que o aumento de informações e opiniões circulantes não promoveu mais ação política popular e que o conhecimento sobre o conteúdo das interações sociais na Internet não favorecia pensar num aprimoramento político amplo da comunidade, pois “os efeitos previstos da comunicação expandida são limitados pela disposição e capacidade dos humanos de se envolver em uma vida política complexa”⁶⁷ (Bimber, 1998, p. 136). Pouco diferente da longa distância que Garcia (2016, p. 12) observa para “um espaço público em que a racionalidade comunicativa habermasiana pode avançar com relativa facilidade”.

As questões subjacentes aos achados de Bimber rondam a capacidade de mobilização e o pensamento crítico, que não se resume à escolaridade pois demanda educação midiática⁶⁸ (Castells, 2019). Essas observações são caras a este trabalho porque o ator político objeto desta análise instrumentaliza estas dimensões. Jair Bolsonaro tem como foco comunicacional a *mobilização* constante (Engesser, Ernst et al., 2017) do seu eleitorado via mídias digitais, donde dispara seguidos ataques ou insinuações genéricas e cínicas ‘contra o sistema’, numa sistemática *desacreditação* das elites (Ernst, Engesser, Büchel, Blassnig, & Esser, 2017) – principalmente políticas, culturais e da mídia –, que diz lutar contra em nome do povo.

A quantidade de informações e o volume de opiniões políticas circulantes na Internet desperta regozijo (Schudson, 2008), mas há quem prefira ir além dos números e atentar à qualidade do uso⁶⁹ (Castells, 2003). Se em 1995, primeiro ano de uso ostensivo da www, eram 16 milhões de usuários, previsões apontavam um bilhão de usuários em 2005 e dois bilhões em

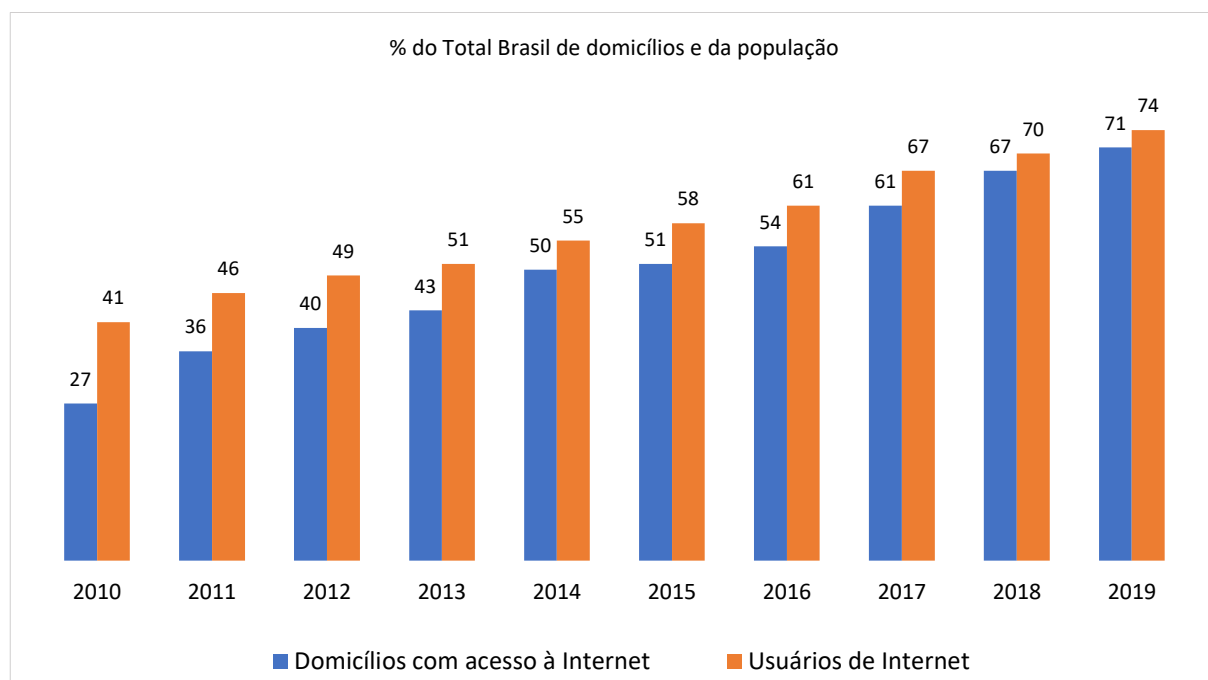
⁶⁷ Tradução nossa para: “the anticipated effects of expanded communication are limited by the willingness and capacity of humans to engage in a complex political life.”

⁶⁸ Em 2018, de acordo com o Indicador de Alfabetismo Funcional (Inaf), 30% da população brasileira entre 15 e 64 anos eram ‘analfabetos funcionais’ (níveis analfabeto e rudimentar). Segundo a pesquisa, 86% desses analfabetos usam o WhatsApp, 72% usam o Facebook e 31% usam o Instagram. São usuários frequentes de mídias sociais. “Essas pessoas não vão tirar proveito das redes sociais para conseguir informações, garantir direitos, porque não conseguem discernir conteúdos. Teriam a mesma limitação com um jornal escrito, por exemplo; a diferença é que este elas não vão acessar”, argumenta Ana Lima, coordenadora da pesquisa (Fajardo, 2018).

⁶⁹ Numa entrevista ao jornal O Globo, o sociólogo Manuel Castells (2019) disse que “vivemos em uma sociedade de informação desinformada”. Ele argumenta: “Por um lado, temos mundos de redes de informação, de meios que invadem o conjunto de nosso pensamento coletivo, e ao mesmo tempo pouca capacidade de educação das pessoas para entender, processar, decidir e deliberar. Isso é o que chamo de uma era da informação desinformada.”

2010 (Castells, 2003). O *Digital 2020: Global Overview Report* registrou 4,54 bilhões de usuários da Internet – 59% da população mundial – e 3,80 bilhões são usuários ativos de mídias sociais (We Are Social & Hootsuite, 2020a). No Brasil, segundo dados da *TIC Domicílios 2019* (CGI.br, 2020), cerca de 50,7 milhões de domicílios estão conectados à Internet – 71% das residências com acesso à rede, que somam cerca 133,8 milhões de usuários de Internet – 74% dos brasileiros com 10 anos ou mais estão conectados (ver Gráfico 1). Desses usuários, 95% tem a própria casa como local mais comum de acesso. Dentre os dispositivos, 99% acessam a Internet via telemóvel, 42% via computador, 37% pela televisão e 9% através de aparelho de videogame (ver Gráfico 2). Todavia, 58% dos usuários acessam apenas via telemóvel e 85% dos usuários das classes sociais DE – os mais pobres – acessam somente via telemóvel.⁷⁰

Gráfico 1 – Domicílios com acesso à Internet e usuários da rede no Brasil (2010–2019)



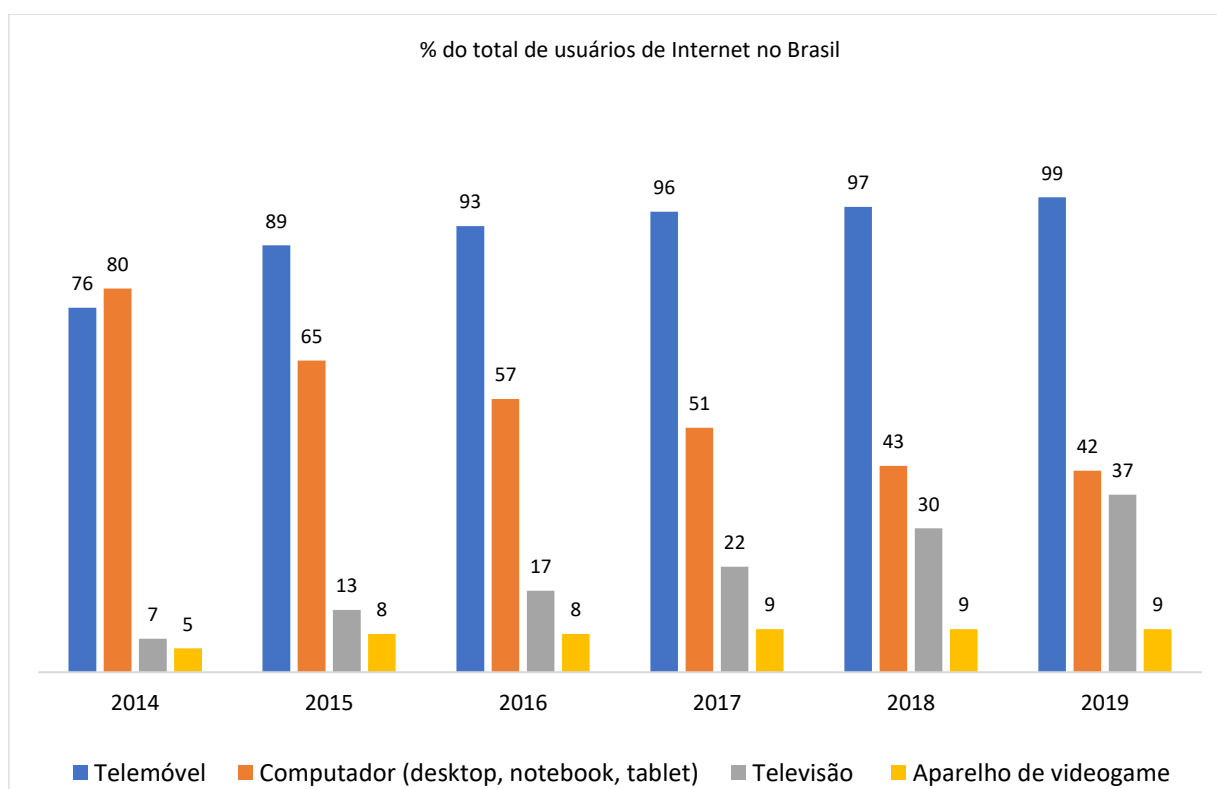
Fonte: Cetic.br – TIC Domicílios 2019 (CGI.br, 2020).

O ano de 2005 marcou a abertura faseada do Facebook ao público geral (boyd & Ellison, 2007) – site de rede social que se tornou um dos maiores conglomerados de mídia e publicidade digital do mundo. No Brasil, o Facebook é a segunda plataforma de mídia social mais acessada

⁷⁰ Quando observados indicadores combinados, os dados revelam disparidades na qualidade do acesso à rede, tendo em vista que o dispositivo pode ampliar ou limitar potencialidades de uso, assim como o tipo de acesso também afeta. Realidades socioeconômicas e infraestruturais que retomam reflexões de Castells (2003, p. 8): “ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura”.

com 90% de usuários da Internet entre 16 e 64 anos autodeclarados – a mídia social mais usada é o YouTube com 96% de usuários autodeclarados (We Are Social & Hootsuite, 2020b). Mas os “sites de rede social” têm uma história anterior marcada pela criatividade e algumas polêmicas (boyd & Ellison, 2007). E a proliferação de mídias sociais com a Web 2.0, a partir de 2007, delineou um ponto de inflexão nas campanhas eleitorais, especialmente com a bem-sucedida estratégia de Barack Obama no Twitter em 2008 – embora, para Anstead e Chadwick (2008, p. 56), essa ‘história de sucesso’ conte só parte da história, porque minimiza o papel da televisão e imprensa, além dos diferentes desenhos institucionais que incidem sobre a Internet.

Gráfico 2 – Usuários de Internet por dispositivo usado para acesso individual no Brasil



Fonte: Cetic.br – TIC Domicílios 2019 (CGI.br, 2020).

boyd & Ellison (2007) ofereceram uma definição para sites de rede social que ganhou relevância na literatura – apesar de críticas pela ausência de crítica da economia política que sustenta tais sites (Beer, 2008). Dadas as contínuas e aceleradas mudanças no ecossistema digital, Nicole Ellison e Danah Boyd (2013)⁷¹ ofereceram uma atualização da definição:

⁷¹ Consultar Nicole B. Ellison and Danah M. Boyd (2013). Sociality through social network sites. In William H. Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (pp. 151-172). Oxford: Oxford University Press.

Um site de rede social é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) possuem perfis de identificação única que consistem em conteúdos produzidos pelo usuário, conteúdos fornecidos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e cruzadas por outros; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado por usuários fornecidos por suas conexões no site (Ellison & Boyd, 2013, p. 158 citado por Recuero, Bastos & Zago, 2018, p. 26).⁷²

A apropriação dos sites de rede social pelos usuários fez emergir o fenômeno das mídias sociais, “que horizontaliza ainda mais os processos de comunicação, dá outra força ao papel dos nós da rede” (Recuero, Bastos, & Zago, 2018, p. 29), conferindo a essas tecnologias de comunicação potencialidades para promover uma estrutura de produção de conteúdos que é derivada da ação/interação dos atores em rede, visibilizando ou não certas informações ou umas mais que outras entre as conexões, ou seja, “cada nó tem uma posição específica na estrutura da rede e pode ou não repassar as informações que recebe para o restante de sua rede” (Recuero et al., 2018, p. 30). Atualmente, não se pode ignorar que essas dinâmicas de rede nas mídias sociais podem ser artificialmente operadas por ferramentas (robôs ou bots)⁷³ que manipulam ações/interações entre usuários ou para conteúdos, a fim de “inflar a quantidade de atenção de uma informação de modo a fazer crescer sua importância na rede” (Recuero et al., 2018, p. 28).

Essa quantificação da atenção é verificável através das métricas digitais de engajamento que passaram por um processo de refinamento das medições com a disponibilização de vários botões que captam diferentes dimensões das reações do usuário diante de uma interação com outro usuário ou com conteúdos informativos, noticiosos ou mesmo pessoais. Segundo Dahlgren (2005, p. 149), “com o advento da indústria de opinião pública, o foco em estatísticas agregadas de visões individuais tornou-se estabelecido”⁷⁴. O engajamento, assim, adquire valor monetário, explica Jenkins (2016, p. 214), para quem a cultura participativa emanada das redes foi absorvida pelas estratégias da Web 2.0 ao “mercantilizar o desejo do público de ter mais voz nas decisões que impactam a produção de mídia e circulação”.

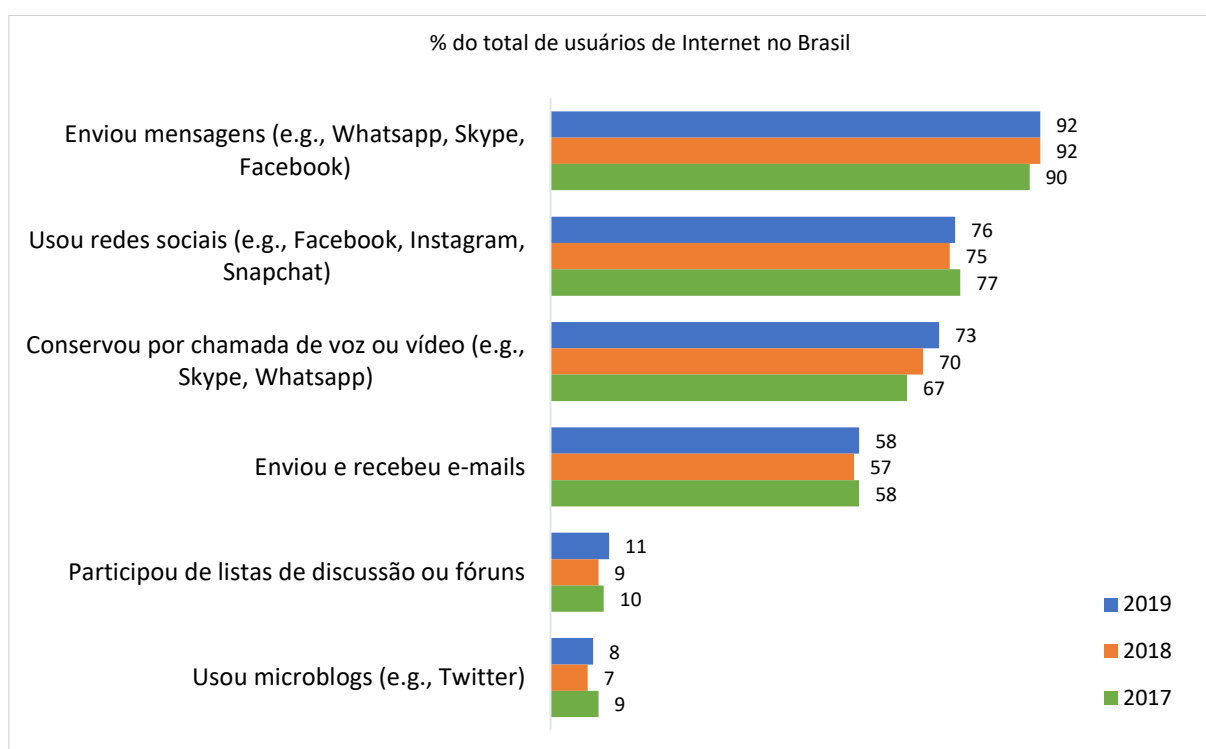
⁷² Tradução de Recuero, Bastos e Zago (2018) para: “A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-level data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site”.

⁷³ Estudo realizado pelas pesquisadoras Isabela Kalil e Rose Marie Santini revelou que 55% das 1 milhão e duzentas mil postagens que usaram a hashtag #BolsonaroDay foram realizadas por ‘robôs, contas automatizadas ou semiautomatizadas’ à época de uma manifestação que objetivava apoiar posições de Jair Bolsonaro acerca da pandemia de Covid-19. O relatório é intitulado ‘Coronavírus, pandemia, infodemia e política’ (Kalil & Santini, 2020). A análise identificou mais de 23 mil usuários não-humanos num total de 66 mil usuários que postaram a hashtag. 1.700 contas que publicaram a hashtag foram apagadas do Twitter horas depois, mas a tempo de publicar 22 mil tweets a favor do presidente Bolsonaro, segundo reportagem do jornal Valor Econômico (Freitas, 2020).

⁷⁴ Tradução nossa para: “With the advent of the public opinion industry, the focus on aggregate statistics of individual views became established.”

A ligação dos brasileiros com os sites de rede social é antiga e intensa (boyd & Ellison, 2007), e a série histórica da TIC Domicílios atesta que as atividades de comunicação são as mais realizadas na rede pelos internautas brasileiros (ver Gráfico 3). Na última pesquisa do Cetic.br (CGI.br, 2020), o uso de aplicativos de mensagens instantâneas se manteve nos 92%, o uso de mídias sociais registrou 76% e conversas por chamada de voz ou vídeo com 73%.

Gráfico 3 – Usuários de Internet por atividades realizadas na rede – comunicação



Fonte: Cetic.br – TIC Domicílios 2019 (CGI.br, 2020).

O presidente Bolsonaro é usuário muito ativo de mídias sociais com dezenas de milhões de seguidores⁷⁵, além de fomentar grupos de apoiadores em plataformas de troca de mensagens como Telegram e WhatsApp⁷⁶ – recurso propagandeado por um candidato ao Senado Federal

⁷⁵ Números de abril de 2021: mais de 14 milhões de seguidores no Facebook; mais de 18 milhões de seguidores no Instagram; mais de 6 milhões de seguidores no Twitter; e mais de 3 milhões de inscritos no canal no YouTube.

⁷⁶ Patrícia Campos Mello (2018) noticiou a compra de pacotes de disparos em massa de mensagens contra o Partido dos Trabalhadores (PT) no WhatsApp, e um grande disparo em massa ocorreria às vésperas do segundo turno das eleições em que Jair Bolsonaro (PSL) competia com Fernando Haddad (PT). A prática é ilegal, segundo a legislação eleitoral brasileira. Reportagem apurou que empresários apoiadores do então candidato Bolsonaro compraram centenas de milhões de mensagens a serem enviadas para potenciais eleitores – os contatos teriam sido obtidos de bases de terceiros, o que também é ilegal segundo a legislação. Esse esquema provocou 4 ações no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) por parte do PT e do Partido Democrático Trabalhista. As duas ações movidas pelo PT, a partir de reportagens da Folha de S.Paulo, seguem pendentes de julgamento no TSE (Teixeira, 2021).

e apoiador de Jair Bolsonaro à época das eleições como um “exército silencioso”⁷⁷, em referência à quantidade de pessoas que poderiam receber mensagens políticas diretamente no telemóvel via WhatsApp e mobilizar grupos de apoiadores em todas as cidades visitadas ao longo da campanha para captar atenção da mídia e visibilidade pública (Goulart, 2018).

Jair Bolsonaro é um ator político cuja longa trajetória⁷⁸ no parlamento federal brasileiro foi sempre vista como excêntrica, a exceção que confirma alguns preceitos do jogo democrático e da política convencional com seus códigos públicos, linguagens insípidas e procedimentalismos institucionais que desagradam sobremaneira aos políticos populistas. Uma espécie de *backbencher* ou *outsider* de baixa densidade política – no Brasil, isso corresponde a um ator político do “baixo clero” – que soube trabalhar uma estratégia a partir da Internet (Krämer, 2017) ao longo dos anos anteriores à sua eleição e, ao que tudo indica, com auxílio do aparato de inteligência militar (Leirner, 2018)⁷⁹. Mas também soube cultivar atenção pública via meios de comunicação de massa convencionais – e.g., proferindo declarações racistas, homofóbicas ou xenófobas, repletas de cinismo, virulência ou desprezo aos direitos humanos; um notório adepto da “política do choque” como contrapublicidade (Rocha & Medeiros, 2020). Com efeito, atendendo alguns valores noticiosos da mídia, que “intencionalmente ou não, pode servir como poderosa ferramenta de mobilização para causas populistas”⁸⁰ (Mazzoleni, 2008, p. 50), isso tende a resultar em visibilidade e legitimidade de atores populistas através da imprensa (de Vreese et al., 2018), dos telejornais, de programas humorísticos (Gonçalves, 2017) ou talk shows na televisão (Cantó, 2018) – esses últimos, inclusive, são descritos na literatura (Cranmer, 2011) como “o gênero populista mais franco”⁸¹ (Bos & Brants, 2014, p. 717).

Num sistema híbrido de mídia, a comunicação política torna-se híbrida (Chadwick, Vaccari, & O’Loughlin, 2018), especialmente com as mudanças aceleradas e contínuas das novas tecnologias de mídias digitais, que “conferiram um peso decisivo ao sistema midiático”

⁷⁷ O deputado federal Major Olímpio concorreu ao Senado Federal pelo mesmo partido de Jair Bolsonaro, o PSL. Josette Goulart noticiou, na revista Piauí, que Olímpio integrava 897 grupos no WhatsApp só no telemóvel pessoal, outras centenas de grupos estavam nos telemóveis de dois assessores. Qualquer mensagem disparada por ele tinha o potencial de alcançar 220 mil pessoas, só de policiais militares eram 60 mil números: “Este é meu Exército silencioso”, disse Olímpio. Além dos muitos grupos de WhatsApp nos telemóveis de Flávio e Eduardo Bolsonaro, filhos de Jair Bolsonaro. Com essa rede de contatos, eles calculavam atingir cerca de 1 milhão de pessoas em poucos minutos com suas mensagens políticas. Sem contar os muitos milhões de seguidores nas outras redes. As mídias sociais e aplicativos de mensagens eram considerados o trunfo do PSL, já que o partido só teve direito a 8 segundos de propaganda eleitoral na TV, por isso Olímpio reconhecia “a importância de estar no noticiário”.

⁷⁸ Jair Bolsonaro foi Vereador do Rio de Janeiro no período entre 1º de janeiro de 1989 a 1º de fevereiro de 1991. Deputado Federal pelo Rio de Janeiro no período entre 1º de fevereiro de 1991 a 1º de janeiro de 2019.

⁷⁹ Para Piero Leirner, “É parte do que tem sido chamado de ‘guerra híbrida’: conjunto de ataques informacionais que usa instrumentos não convencionais, como as redes sociais, para fabricar operações psicológicas com grande poder ofensivo, capazes de ‘dobrar a partir de baixo’ a assimetria existente em relação ao poder constituído”.

⁸⁰ Tradução nossa para: “intentionally or not, may serve as powerful mobilization tools for populist causes”.

⁸¹ Tradução nossa para: “the most outspoken populist genre”.

(Mesquita, 2007, p. 219). Jair Bolsonaro soube captar estas ‘estruturas de oportunidades favoráveis’ (Ernst, Esser, Blassnig, & Engesser, 2019) para sua comunicação. Quando juntados esses ingredientes e outros – alavancados com o advento da Internet e das transformações sócio-tecno-comunicacionais derivadas –, vê-se o potencial que a rede global de redes conectadas pode operar em termos de *fatores de oportunidades da Internet* para a comunicação política de cariz populista, nomeadamente: o potencial democratizante, a conexão direta com o público, os atores não-elite e a homofilia – a serem desenvolvidos sucintamente nos tópicos a seguir.

Antes, vale dizer que este preâmbulo quer apontar a consciência de que o processo de transformação da esfera pública – ou das esferas públicas (Dahlgren, 2005) –, com o advento da Internet, é marcado por uma extensa literatura e reflexões críticas densas acerca da economia política inerente a tais transformações, além dos vários paradoxos, contudo, por questões de desenho da pesquisa e dimensionalidade do trabalho, estão em foco as dimensões positivas dessas transformações, já que são as oportunidades favoráveis da Internet para a comunicação política, especialmente as dos sites de rede social, que mais interessam a esta pesquisa.

3.2.1. POTENCIAL DEMOCRATIZANTE

“A Internet é uma arma fantástica”, disse Schudson (2008, p. 178) quando perguntado sobre a era de ouro da informação, cuja reconfiguração do sistema de mídia acarretou “uma transformação nas geometrias de poder entre os diversos intervenientes da vida cívica (*media*, atores políticos e cidadãos comuns)” (Ferreira, 2018, p. 174). Se é consenso que essas transformações são profundas, isso fica patente também com os questionamentos aos sistemas de comunicação política convencionais que estão sendo “desestabilizados” por forças “às vezes antitéticas”, segundo Dahlgren (2005, p. 150), visto que negativamente pode resultar em caos, ineficiência ou imprevisibilidade para o sistema político, mas positivamente pode aumentar as vozes políticas, promover modos de engajamento mais substantivos ou mesmo repensar noções constituintes da prática política – o que complexifica os dilemas atuais da democracia.

Para Dahlgren (2005), pensar o papel da esfera pública demanda entendê-lo nos campos de forças que integram seu contexto histórico – quer político, econômico ou cultural –, a fim de perceber como a chegada da Internet ampliou os espaços de atuação política inegavelmente, também de poder para grupos historicamente subrepresentados ou sequer representados. “É aí que encontramos a verdadeira “vanguarda” da esfera pública, o domínio onde estão ocorrendo os desenvolvimentos mais intensos – o que poderíamos chamar de transformação cibernética

da esfera pública”⁸² (Dahlgren, 2005, p. 151). Reconhecendo a inclinação acentuada para o entretenimento, comercialização de dados pessoais, lógica de mercado, concentração da propriedade de empresas digitais agigantadas, além de tendências para vigilância e tentativas de censura ou restrições de participação política. Mesmo assim, o gigantismo da arquitetura da rede dificulta o controle total até para os mais severos regimes autoritários (Blumler & Coleman, 2015), pois sempre há brechas para ações de grupos e movimentos políticos contraculturais – ainda que sejam usos pouco factíveis para o usuário comum.

Wilson Gomes (2005, p. 66) identificou sete “vantagens democráticas da Internet”, três dessas vantagens se encaixam apropriadamente nesta dimensão favorável da rede. A “superação dos limites de tempo e espaço para a participação política” possibilita mais trocas de ideias e opiniões com outros cidadãos ou organizações civis, tanto da mesma cidade ou região quanto de outras cidades do mesmo país ou de outros países, a cerca de temas de interesse social, político ou econômico, expandindo as percepções avaliativas de governos, legislações ou demandas populares. Se, no passado, as audiências estavam sujeitas a receber informações políticas em horários predeterminados do dia de uns poucos veículos, Blumler e Coleman (2015, p. 120) dizem que “agora existem muitas outras maneiras pelas quais essas mensagens podem ser encontradas inadvertidamente”⁸³, além de as interpretações dos assuntos e eventos públicos não serem tão prefixadas como antes, permitindo aos públicos oferecerem outras versões, questionamentos ou relatos pessoais, por vezes opostos ao publicizado.

Associado a isso, Gomes (2005, p. 66) argumenta que a “extensão e qualidade do estoque de informações online” tende a promover uma qualificação do cidadão para uma atuação cívica mais preparada e articulada sobre o funcionamento do sistema político em que se insere, reconhecendo que, como nunca, a mídia de notícias é importante fornecedora de “recursos” para o exercício de uma cidadania significativa, pois “as pessoas usam as notícias para construir coletivamente narrativas cotidianas para dar sentido aos eventos públicos”⁸⁴ (Chadwick, Vaccari, & O’Loughlin, 2018, p. 4257), e o recurso de compartilhamento de notícias nas mídias sociais é, agora, parte ativa desse processo de participação política. Até porque, tal como propõe Carlisle e Patton (2013, p. 885), é preciso avançar no sentido de reconhecer mais

⁸² Tradução nossa para: “It is there that we find the real “vanguard” of the public sphere, the domain where the most intense developments are taking place — what we might call the cyber transformation of the public sphere.”

⁸³ Tradução nossa para: “there are now many more ways in which such messages may be encountered inadvertently.”

⁸⁴ Tradução nossa para: “people use news to collectively construct everyday narratives to make sense of public events”.

do que a Internet de modo genérico, as mídias sociais como “o locus da vida pública online e, portanto, o ambiente de organização no qual o engajamento político é fundamentado”⁸⁵.

Além da “comodiade, conforto, conveniência e custo” apontadas por Gomes (2005, p. 67) como facilitadores para a participação política disponibilizados pela Internet, também permitem mais informalidade ou menos constrangimentos com os rituais e formalidades das instituições, e a possibilidade de participar em diferentes circunstâncias conforme os grupos deliberarem. Blumler e Coleman (2015, p. 121) leem isso como um aspecto da “ação coletiva em uma era caracterizada pela dissolução de hierarquias centralizadas”⁸⁶, considerando que historicamente a participação sempre foi mais fácil ou acessível para as elites, mas sacrificante – quando não impeditiva – para grupos de pessoas mais pobres ou com limitações de natureza variadas; a Internet facilita essas múltiplas combinações de agrupamentos sociais e de forma menos custosa economicamente, psicologicamente e até fisicamente. Carlisle e Patton (2013, p. 885) vão mais longe e ousam partir do entendimento de que “a Internet reduz as barreiras à participação e, portanto, reduz a desigualdade social que existe na vida pública”⁸⁷.

Para Jenkins (2016, p. 217), “não devemos presumir que as novas tecnologias de mídia são inerentemente democratizantes”, mas a junção desses e outros aspectos democratizantes da Internet, particularmente das mídias sociais, mostra como a rede pode contribuir para corrigir certos desequilíbrios e iniquidades na participação política de cidadãos, também de atores políticos não-elite, partidos-movimentos ou organizações da sociedade civil, fomentando formas inovadoras de conexão e convivência política não institucionalizadas, e promotoras da expansão das esferas públicas com a produção, difusão e circulação de conteúdos próprios ou da mídia noticiosa via sites de rede social – como o Facebook – que agora “podem ser compreendidos como elementos ampliadores da esfera pública que proporcionam um espaço onde, além da socialização, os atores podem expressar e reproduzir opiniões políticas e ideias que contribuem para o debate público”, segundo Recuero, Bastos e Zago (2018, p. 35).

3.2.2. CONEXÃO DIRETA COM O PÚBLICO

“Esse primeiro contato meu, via live, deve-se ao respeito, à consideração, à confiança que tenho no povo brasileiro. Eu também só cheguei aqui porque vocês, internautas, povo

⁸⁵ Tradução nossa para: “the locus of online public life and therefore the organizing environment within which political engagement is substantiated.”

⁸⁶ Tradução nossa para: “collective action in an era characterised by the dissolution of centralised hierarchies”.

⁸⁷ Tradução nossa para: “the Internet reduces the barriers to participation and thus reduces social inequality that exists in public life.”

brasileiro, realmente vocês acreditaram em mim”, disse Jair Bolsonaro em sua primeira declaração pública, numa transmissão direta via Facebook, logo após ser declarado oficialmente presidente eleito (Matsui & Lara, 2018). Se a mídia de massa convencional já oferecia aos políticos um canal de proximidade populista ao povo (Krämer, 2014) – através da autoatribuição de uma advocacia do povo, de uma tradução moralista e emocional dos eventos e questões públicas, e da tendência para assumir uma atitude de confrontação institucional se permitindo posições mais polêmicas ante as elites (Alvares & Dahlgren, 2016) –, o xadrez da comunicação política passa a conferir uma posição proeminente aos cidadãos com a apropriação das mídias sociais, que “servem como *ligação direta*”⁸⁸ (Engesser et al., 2017, p. 1110, grifo no original) entre atores populistas e potenciais eleitores.

É factível que Jair Bolsonaro fez uso da “facilidade e extensão de acesso” (Gomes, 2005, p. 67) à Internet para estabelecer com seus potenciais eleitores uma ampla rede de contatos descentralizada, quer a partir de aplicativos de mensagens instantâneas como WhatsApp ou grupos no Facebook, reduzindo significativamente o custo da acessibilidade de informações e mensagens políticas durante sua campanha, pois “a Internet pode impulsionar os indivíduos para a vida política, especialmente em termos de permitir que eles reúnam informações políticas, conectem-se com outros, mobilizem e recrutem indivíduos para causas e ações”⁸⁹ (Carlisle & Patton, 2013). Há registros jornalísticos de cidadãos comuns – não remunerados, “100% voluntários” – que tomaram a responsabilidade de mobilizar outros cidadãos, às vezes interessados mas não suficientemente mobilizados, para acessar e compartilhar conteúdos de campanha do então candidato Bolsonaro, principalmente “para combater os efeitos danosos que a grande mídia propositadamente faz contra Bolsonaro”, alega Carlos Nacli⁹⁰, brasileiro que criou 50 grupos no WhatsApp e os administra residindo em Portugal (Benites, 2018b).

“A facilidade técnica para produzir e reproduzir mensagens de manifestação e apoio (curtindo ou retuitando, por exemplo) é condizente com um conceito de opinião pública como uma rede de comunicações intermediando múltiplas relações entre sistemas sociais”, explica Recuero et al. (2018, p. 35), demonstrando como elementos de interação digital que emergem desse ambiente informacional sustentado pela Internet, e principalmente com a Web, podem

⁸⁸ Tradução nossa para: “serve as *direct linkage*”.

⁸⁹ Tradução nossa para: “the Internet can propel individuals into political life especially in terms of allowing them to gather political information, connect with others, mobilize, and recruit individuals to causes and actions”.

⁹⁰ Carlos Nacli disse ter criado voluntariamente, junto com um amigo de nome Newton que mora em Boston (EUA), 50 grupos no WhatsApp. Alega alcançar 10 mil pessoas em todo o Brasil com seus vídeos, que viralizam no WhatsApp através do compartilhamento das demais pessoas. “Além da guerra entre os partidos esta eleição será marcada pela guerra virtual. Uma guerra entre a grande mídia tendenciosa e a mídia nas redes sociais onde tem de tudo, mas com certeza é mais democrática e está se mostrando mais poderosa”, disse ao El País Brasil.

incrementar a participação política com a dinamização dos processos comunicacionais por meio de relações dialógicas (Blumler & Coleman, 2015), com feedback, em que o internauta recebe, produz, recicla e reencaminha se e quando quiser – e.g., conferindo mais ou menos valor a determinados quadros noticioso ou opiniões políticas ou posições públicas de atores do governo. Na ideia base de soberania popular da democracia – não no sentido populista buscando subjugar as instituições –, a possibilidade dos cidadãos se manifestarem pública e regularmente com real capacidade de afetar possíveis decisões que inicialmente seriam contrárias ao bem comum (a comunidade) é pertinente, posto que é o exercício regular e atento acerca das questões públicas que otimizam as práticas cívicas. “Este tipo de interatividade horizontal, quando atinge um fluxo demograficamente importante de comunicação política, é capaz, por sua vez, de produzir enorme efeito sobre os outros campos e sistemas sociais” (Gomes, 2005, p. 68).

Pode-se ponderar a qualidade desse exercício cívico ou do que Blumler e Coleman (2015, p. 122) tratam como “práticas de interatividade de mídia horizontal”⁹¹, referindo-se à dificuldade de manter distinções entre as comunicações de massa e comunicação interpessoal⁹², e aqui pode-se pensar também na dificuldade de estabelecer distinções entre estilos de comunicação interpessoal e institucional, ao interagir com perfis ou páginas de órgãos públicos, de parlamentares ou chefes de Estado nas mídias sociais. Waisbord e Amado (2017), por exemplo, concluíram que a interatividade possibilitada pelo Twitter foi prejudicada ou deliberadamente limitada por presidentes populistas da América Latina que optaram por um uso unidirecional (transmissão), divulgação de mensagens de interesse controladas, apenas visibilizar autoridade, constranger jornalistas e cidadãos críticos e obter atenção da mídia; embora os autores reconheçam que, por vezes, a incivilidade ou rispidez dos comentários afugentem atores políticos de se envolverem em interações (Waisbord & Amado, 2017).

As justificativas de agentes públicos para se eximirem de usos interativos nas mídias sociais não são homogêneas, segundo Waisbord e Amado (2017), mas podem servir como escudo político ou esquivada antecipada para não se dispor à conversação pública, ou carregam algum grau de elitismo de autoridade. Também podem reforçar “os preconceitos racionais da perspectiva de democracia deliberativa”⁹³ habermasiana com seus ideais ativos, segundo Dahlgren (2005, p. 155), que aponta as relações de poder altamente desiguais nas esferas públicas como elemento compensador para uma interação política eventualmente mais enfática

⁹¹ Tradução nossa para: “horizontal media interactivity practices”.

⁹² Blumler e Coleman (2015, pp. 122-123) argumentam: “in an age when sociable encounters are just as likely to occur via Facebook or Twitter as in physical space, it becomes necessary to think in terms of what Baym and Boyd (2012) call “socially mediated publicness”.”

⁹³ Tradução nossa para: “The rational biases of the deliberative democracy perspective”.

ou que prescindida da deliberação como forma de interação. Até porque Waisbord e Amado (2017, p. 1342) argumentam que “mais preocupante é o fato de que eles [presidentes latino-americanos] usaram o Twitter para assediar indivíduos e organizações que criticavam posições e políticas oficiais”⁹⁴. Dahlgren (2005), então, propõe reconhecimento às ‘culturas cívicas’ – atravessadas por potencialidades e vulnerabilidades. Neste sentido, por sua vez, Recuero et al. (2018, p. 32) reconhecem que “é a reprodução e a contestação de discursos, o conflito das conversações e sua ampliação que vão dar a essas ferramentas a característica de mídia”.

3.2.3. ATORES NÃO-ELITE

A ideia de liberdade geralmente atravessa o pensamento social sobre a Internet, como se ela fosse uma materialização dos ideais libertários que alguns de seus desenvolvedores nutriam enquanto desenhavam as linhas gerais das várias tecnologias de redes que integram a Rede – uma espécie de comunidade global com seu “livre fluxo de informação” (Gomes, 2005, p. 67) –, onde governos ou nações de nenhuma natureza seriam capazes de se impor sobre os conteúdos, as opiniões e as liberdades de expressão. Hoje, sabe-se que a Internet e as mídias não são propriamente o terreno das liberdades idílicas, dos livres fluxos, mas ainda há espaço para alguns daqueles ideais libertários. Jair Bolsonaro, por exemplo, costuma exaltar “a liberdade das mídias sociais, que essas sim trazem a verdade”, enquanto acusa reiteradamente que a “maior fábrica de fake news está na grande parte da imprensa brasileira” (Andrade, 2020).

A ideia de uma rede “sem filtros nem controles” (Gomes, 2005, p. 67) parece agradar ao presidente Jair Bolsonaro – um conservador de direita autodeclarado, mas rejeitado por conservadores que lhe atribuem um reacionarismo autoritário – mas também aos partidos populistas de direita de vários países, segundo Esser et al. (2017), em decorrência da desaprovação ao jornalismo profissional que tende a ser bastante crítico às pautas e à retórica inflamada desses atores políticos que, para evitar os questionamentos e contraposições mais elaboradas de formadores de opiniões e acadêmicos que publicam na imprensa, direcionam suas mensagens políticas e eleitorais principalmente para o ambiente digital, quer em sites pessoais na Internet, perfis nas mídias sociais ou mesmo sites noticiosos de inclinação partidária.

Donald Trump se regozijava de ser considerado “o melhor escritor de 140 caracteres do mundo! É fácil quando é divertido” (Jornal Nacional, 2021), disse certa vez o ex-presidente

⁹⁴ Tradução nossa para: “More troubling is the fact that they used Twitter to harass individuals and organizations critical of official positions”.

norte-americano destacando sua habilidade no Twitter⁹⁵. Jair Bolsonaro, admirador declarado de Trump, também faz muito uso do Twitter, mas é certamente no Facebook que ele se sente mais à vontade, não à toa, desde as primeiras semanas de sua presidência, Bolsonaro faz transmissões ao vivo (lives) todas as quintas-feiras à noite, na plataforma de mídia de Mark Zuckerberg. Tal como o site de rede social YouTube, o Facebook reúne “elementos de comunicação de massa em rede..., que permitem que indivíduos e grupos se apresentem para audiências globais consideráveis sem a necessidade de passar pelo filtro de controle da mídia profissional”⁹⁶, explicam Blumler e Coleman (2015, p. 123), que apontam essa potencialidade das mídias sociais para chamar atenção à desregulamentação⁹⁷ dessas mídias, tendo em vista que o sistema de mídia convencional e os profissionais que nela trabalham, em muitos países, estão sujeitos a vários tipos de regulamentações profissionais, organizacionais e jurídicas⁹⁸.

As funcionalidades das tecnologias digitais que tendem à ampliação e reconfiguração constantes compartilham efeitos sociais, políticos e econômicos (Gerbaudo, 2018), e demandam adaptações nos negócios da mídia convencional, que é afetada pela arquitetura dos negócios das mídias digitais; ou se submete às decisões das grandes corporações ou abandona as plataformas, como fez o jornal Folha ao deixar de publicar no Facebook (Folha de S.Paulo, 2018) quando a plataforma anunciou mudanças no algoritmo que visibilizaria mais postagens de amigos e familiares e menos conteúdos jornalísticos (Ingram & Sandle, 2018). Essas e outras mudanças, apesar de significativas, não retiraram dos jornalistas profissionais e veículos de imprensa a primazia sobre a seleção, produção e difusão de notícias – levantamento do jornal Folha de S.Paulo, em 2014, revelou que 61% dos links compartilhados nas mídias sociais tinham origem na imprensa profissional (Folha de S.Paulo, 2014) –, porém complexificaram os

⁹⁵ Donald Trump proferiu sucessivas acusações falsas de fraude nas eleições presidenciais à imprensa e em suas mídias sociais. Isso culminou na invasão do Capitólio, sede do Congresso dos EUA, em 6 de janeiro de 2021 (Frenkel, 2021). Trump mobilizou seus apoiadores para tentarem impedir a confirmação da vitória de Joe Biden. Diante da tragédia, Trump chamou os invasores extremistas de ‘patriotas’, disse que ‘faziam a coisa certa, mas precisavam ir para casa’. A vitória de Biden foi confirmada. Trump insistiu em publicar acusações falsas sobre as eleições, mas seu perfil no Twitter foi bloqueado e em seguida banido definitivamente “devido ao risco de mais incitação à violência”, disse o Twitter Safety (Folha de S.Paulo, 2021). Trump tinha mais de 88 milhões de seguidores. Publicava 18 postagens ao dia em média. Segundo The Washington Post, Donald Trump publicizou mais de 26 mil mentiras durante quatro anos de mandato (Jornal Nacional, 2021). Jair Bolsonaro lamentou a “censura às mídias sociais” após reação das plataformas contra Donald Trump (Coletta & Resende, 2021).

⁹⁶ Tradução nossa para: “elements of networked mass communication... which enable individuals and groups to present themselves to sizeable global audiences without needing to pass through the gatekeeping filter of the professional media.”

⁹⁷ A desregulamentação das mídias digitais em vários países tem dificultado a aplicação de sanções ou reparação de danos provocados por ofensas, difamações, incitação à violência ou discursos de ódio em diferentes canais da Internet que, pela própria configuração transnacional das redes de computadores, por vezes, estão fora dos limites de jurisdição dos respectivos cidadãos/grupos/Estados afetados (Blumler & Coleman, 2015).

⁹⁸ Para uma discussão inicial sobre questões relativas a regulamentações, consultar o relatório “Internet e eleições no Brasil: diagnósticos e recomendações”, publicado pelo InternetLab (Cruz, Massaro, Oliva, & Borges, 2019).

papéis que antes eram claramente diferenciados entre os meios, jornalistas, agentes públicos e cidadãos (Chadwick et al., 2018). É neste cenário de reorganização dos papéis que as mídias sociais passam a oferecer “um canal para o desejo populista de ‘representar os não representados’, dando voz a quem não tem voz e unificando um povo dividido”⁹⁹, explica Gerbaudo (2018, p. 746), indicando uma ‘afinidade eletiva’ com o populismo, e contra os supostos preconceitos elitistas do *establishment* protegido pelos interesses da grande mídia.

Gerbaudo (2018) aponta fatores ideológicos e um comportamento transgressor que atravessou a cultura digital nas décadas de 1960-1970, que ressurgem com a apropriação das mídias sociais – como ‘a voz do povo’ – marcada por seguidas crises econômicas, desconfiança generalizada dos partidos políticos e instituições representativas neste início de século XXI. Somadas às transformações socioculturais e tecnológicas aceleradas que afrouxaram laços sociais tradicionais, flexibilizaram modelos de trabalho e modelos familiares, além dos símbolos cultivados pelo neoliberalismo como ‘do it yourself’, o ‘empreendedorismo de si’, um hiperindividualismo que sobrevaloriza noções de espontaneidade e uma autenticidade cínica em contraposição ao que seria o espírito coletivista do populismo (Gerbaudo, 2018, p. 748), as mídias sociais tornam-se palco para políticos populistas incendiários buscando mobilizar e “fundir indivíduos atomizados no corpo coletivo do povo”¹⁰⁰.

A partir desse quadro de crise ou percepção compartilhada de crise, aparentemente paradoxal, a leitura panorâmica de Gerbaudo dialoga com a noção de “populismo de protesto”¹⁰¹ desenvolvida por Kriesi (2014, p. 368), que mesmo tratando do cenário político da Europa Ocidental é aplicável, com ajustes, ao caso de Jair Bolsonaro¹⁰², um desafiante populista que percorre as três formas descritas por Kriesi em diferentes medidas e circunstâncias.

Como desafiante ascendente no sistema partidário – com décadas de atuação parlamentar mas que só ganhou projeção a partir de 2014 numa série de eventos políticos –, Bolsonaro politiza demandas sociais importantes negligenciadas pelos partidos brasileiros estabelecidos – e.g., a corrupção sistêmica que se espalha pela administração do Estado; também a questão da segurança pública, num país marcado por uma violência brutalizada e

⁹⁹ Tradução nossa para: “a channel for the populist yearning to ‘represent the unrepresented’, providing a voice to a voiceless and unifying a divided people.”

¹⁰⁰ Tradução nossa para: “fusing atomised individuals in the collective body of the people”.

¹⁰¹ Tradução nossa para: “‘protest populism’ mobilised by permanent challenger parties at the margin of the party system.”

¹⁰² Jair Bolsonaro dialoga com forças políticas europeias e norte-americanas de direita desde antes de ser eleito presidente. Seus filhos parlamentares também atuam nessa rede internacional de apoios políticos do que denominam “nova direita”. Essa rede política se fortaleceu, principalmente, no rastro da eleição de Donald Trump em 2016, com articulação de Steve Bannon e seu The Movement com sede em Bruxelas (Poder360, 2018).

disseminada, em decorrência de uma desigualdade socioeconômica flagrante, mas as propostas de Bolsonaro resumem-se a um punitivismo ainda mais bruto e nada ressocializável¹⁰³.

A rejeição radical de Jair Bolsonaro à figura do político como tal e de alguns partidos estabelecidos está registrada nos conteúdos analisados nesta pesquisa. Bolsonaro ataca duramente ONGs, sindicatos, partidos de esquerda e movimentos sociais, com destaque para o PT e o PSOL, o MST e o MTST, respectivamente, que ele criminaliza deliberadamente, além de reiteradas insinuações de corrupção lançadas sobre os governos estaduais e municipais¹⁰⁴, e ataques eventuais aos partidos de centro-direita PSDB e MDB – revelando sua antipolítica.

Contudo, é nas arenas sociocultural e emocional – em âmbito ampliado e relacional incluem a cultura política, as expressões artísticas, o trabalho acadêmico e intelectual, questões de sexualidade e gênero, além da moralização religiosa da política – que os públicos desses desafiantes populistas mais vibram¹⁰⁵. Tal como a raiva e o êxtase populista de Nigel Farage¹⁰⁶, no Reino Unido, a performance populista (Moffitt & Tormey, 2014) desses atores requer um público indignado e revoltado ‘contra todo o sistema’. A retórica é apocalíptica porque é uma promessa de restauração que só pode ocorrer com a suposta ‘destruição do sistema’. Para além das estratégias de lançar desconfiança generalizada sobre atores políticos e administrações de governos, e atacar sistematicamente a mídia convencional, Jair Bolsonaro também promove a desacreditação das instituições de ensino superior públicas, atribuindo às instituições acusações anedóticas de ‘antros esquerdistas’, ‘fábricas de militantes’ ou ‘doutrinação comunista’.

“A política do choque costuma ser utilizada de forma consciente como uma estratégia contra-hegemônica radical quando existe uma percepção por parte dos membros de determinados públicos de que suas ideias não circulam em públicos dominantes”, explicam Rocha e Medeiros (2020). Uma mistura de teorias conspiratórias, ressentimentos, discursos de ódio dissimulados e revoltas contra ‘inimigos do povo’ imaginários e omnipresentes. Seria exaustivo suportar essa engrenagem psicopolítica não fossem alguns elementos que ao passo

¹⁰³ Para a antropóloga Isabela Kalil (2019), “Bolsonaristas não são contra direitos no absoluto, mas defendem uma noção parcial de direitos e de Justiça, sendo contrários a sua universalização. Tal seletividade está relacionada a uma noção muito específica de ‘pessoa’ – nos termos do antropólogo Marcel Mauss –, tendo como referência a noção de ‘cidadão de bem’”. Esta noção moralista da política, além de iliberal, é fartamente registrada na literatura.

¹⁰⁴ Para Manuel Castells, Jair Bolsonaro busca estabelecer “uma ditadura Orwelliana, de ocupar as mentes. Isso se faz acusando de corrupção qualquer tipo de oposição. Como a corrupção está em toda parte, então persegue-se apenas a corrupção de políticos e personalidades que se oponham ao regime. Esse tipo de ditadura só pode funcionar com um povo cada vez menos educado e mais submetido à manipulação ideológica” (Castells, 2019).

¹⁰⁵ Levantamento da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas mostrou: “Quando Bolsonaro posta coisas polêmicas, ligadas à pauta de costumes ou que têm um conteúdo de confrontação, ele colhe de volta uma resposta expressiva de seus apoiadores”, disse Marco Ruediger. Temas pessoais também engajam. Iniciativas e ações de governo geram menos engajamento do público nas mídias do presidente (Shalders, 2019).

¹⁰⁶ Ver The Guardian: “Rage, rapture and pure populism: on the road with Nigel Farage” (Lewis, 2019).

que suavizam também ajudam a manter essa engrenagem abaixo do radar de eventuais processos judiciais. São instrumentais para essa articulação mobilizar ou acessar públicos inadvertidos: autenticidade¹⁰⁷, cinismo e humor – a cultura dos memes¹⁰⁸ assume o palco.

Para a socióloga Esther Solano, “Bolsonaro sabe muito bem utilizar as redes sociais, conhece a linguagem que viraliza, usa frases curtas de efeito apelativo, cria polêmica, fala o que pensa. Ele é um performer” (Machado, 2017). As táticas comunicacionais de Jair Bolsonaro nas mídias sociais passam por revestir os temas políticos, socioeconômicos e infraestruturais complexos que afligem a população brasileira num manto de guerra cultural simplificadora, em que a política passa a ser entendida sem nuances nem possibilidades para deliberações ou compromissos com perspectivas plurais. Instala-se uma lógica política do ‘amigo vs. inimigo’ que atravessa todos os temas da vida pública, inclusive temas de ordem técnica e científica – como nesta pandemia global de coronavírus em que políticas públicas sanitárias¹⁰⁹ são afetadas pela nebulosa retórica instrumental de ‘nós vs. eles’. Geralmente enquadrada na ótica da autenticidade¹¹⁰ e espontaneidade das ‘pessoas comuns na rua’¹¹¹. Além do humor cínico e estrategicamente ambivalente na retórica de Bolsonaro. Enquadramento proposto e aceito também por jovens eleitores¹¹² que reiteram apoio ao ‘antipoliticamente correto’ do desafiante.

¹⁰⁷ Segundo Michael Schudson (2008, p. 178), “há vários casos documentados no passado em que um candidato demonstrou determinada posição de independência face ao poder partidário ou face às regras tradicionais do debate político, e invariavelmente os media aplaudiram-no pela autenticidade”.

¹⁰⁸ Reportagem de Leandro Machado (2017), para BBC Brasil, noticiou: “O estudante de administração Gabriel Araújo conheceu o deputado federal Jair Bolsonaro em um meme no Facebook. Era final de 2013, e o jovem da Baixada Fluminense, hoje com 22 anos, estava desencantado com a política e com o país. Não acreditava em mais ninguém. Foi depois do meme que nasceu sua admiração ao hoje pré-candidato à Presidência da República”.

¹⁰⁹ Reportagem do jornal Folha de S.Paulo noticiou que o presidente Jair Bolsonaro foi informado da intenção de compra, pelo Ministério da Saúde, de 46 milhões de doses da vacina CoronaVac, desenvolvida pela farmacêutica chinesa Sinovac em parceria com o Instituto Butantan. Assessores do Palácio do Planalto e do Ministério da Saúde disseram que Bolsonaro, inicialmente, não se opôs à aquisição, mas mudou de posição dias depois após repercussão negativa entre seus apoiadores nas mídias sociais (Uribe, Cancian, & Carvalho, 2020). A China é ‘o espantinho’.

¹¹⁰ “A autenticidade é uma marca do presidente Jair Bolsonaro, aproxima-o do cidadão comum”, disse Filipe Garcia Martins, assessor Internacional do presidente Bolsonaro, em entrevista à revista Sábado (Martins, 2021).

¹¹¹ Trecho da reportagem de Paul Lewis (2019), no The Guardian, mostra como essa discursividade populista atrai eleitores: “Nigel [Farage], he’s talking our language, so he’s got our vote”, says John Paine, a 64-year-old former labourer. ... Nadia, a middle-aged former Ukip supporter, says the country is divided but “it has got nothing to do with leave and remain. It is social class. The elitists. The us and the them”. Her husband, Chris, adds that his wife is talking about “Eton and Harrow types”. “They’re not the same as us”, he says. “The everyman on the street”.

¹¹² Repórter Leandro Machado (2017) conversou, antes das eleições, com jovens potenciais eleitores de Bolsonaro: “Vi Bolsonaro pela primeira vez em 2014, em um vídeo no Facebook. Ele não fala nada para agradar o povo, ou para parecer politicamente correto”, disse Jéssica Melo da Silva, de 19 anos, moradora de Belém. “Ele fala o que pensa, e isso incomoda as pessoas”, diz Gabriel Araújo, de 22 anos, que mora em Mesquita, no Rio de Janeiro.

3.2.4. HOMOFILIA

Dentre as potencialidades que a Internet disponibiliza e favorece aos usuários em geral, a oportunidade de estabelecer redes de ação política e conversação online para grupos ou coletividades¹¹³ baseadas em identidades políticas, socioculturais e uma gama de afiliações e afinidades acessivelmente (Carlisle & Patton, 2013), mas que não gozam de condições nem espaço nos “fluxos predominantes de comunicação” para fazê-lo (Gomes, 2005, p. 69), é mais um reconhecido contributo democratizante da rede para a esfera pública (Dahlgren, 2005).

Há espaço, inclusive, para grupos de contraposições – mais radicais – à ordem social estabelecida, cujas ações e interações fomentam esferas públicas alternativas ou contrárias, nos termos de Dahlgren (2005), expandindo os fluxos comunicativos ideológicos, culturais e políticos. Se expande para a sociedade civil organizada por meio de entidades tradicionais, como partidos, ONGs e movimentos sociais transnacionais, também amplia a visibilidade pública de grupos com organização dinâmica ou temporária, quando não esporádica (Gomes, 2005), por meio de novas formas e recursos de ação política bastante sedutores aos apelos da mídia. Bimber (1998) percebeu isso nos termos do que conceituou como “pluralismo acelerado”. Ao analisar os efeitos do desenvolvimento da Internet sobre a democracia norte-americana, o autor verificou duas tendências teóricas que apontavam ou para um populismo plebiscitário via meios eletrônicos ou para um comunitarismo que reformularia a natureza da comunidade. No entanto, Bimber (1998, p. 155) apontou suas conclusões para “uma mudança em direção a um sistema de grupos temáticos que mudam mais rapidamente, com menos estabilidade e menos dependência de estruturas institucionais públicas e privadas”¹¹⁴.

Se é certo que a pluralização de vozes sociais ganha eco nas esferas públicas com a Internet, essa expansão também dispersa, segundo Dahlgren (2005), funcionando como uma antessala da fragmentação dos públicos resultantes dessa mesma ampliação de fluxos comunicativos. Em certa medida, as conclusões de Bimber (1998) sobre uma tendência para um sistema acelerado de ‘grupos temáticos’ poderia ser pensado como antevisão do que Dahlgren (2005) denomina por ‘guetos cibernéticos’, no sentido de que essas formações grupais/coletivas podem tornar-se tão *aceleradamente fragmentadas* que tendem a inviabilizar

¹¹³ A cientista política e ativista Nailah Neves disse: “Houve um encontro de duas estratégias: o acesso aos espaços de poder para produção e a internet como uma ferramenta para potencializar. Nas redes, temos o Black Twitter e fora delas, há outros movimentos como, por exemplo, se um rapaz é assassinado na favela e tentam associá-lo ao crime, as mães mobilizam a comunidade para mostrar que aquela pessoa não tinha nada a ver.... eu falando sobre isso, aqui na cidade, serei silenciada. Na internet, eu tenho uma rede ao meu lado” (Pinheiro & Porcidonio, 2020).

¹¹⁴ Tradução nossa para: “a shift toward a system of more rapidly changing issue groups, with less stability and less dependence on private and public institutional structures.”

as possibilidades cívicas promotoras de ideias e propostas democraticamente funcionais, considerando que é preciso um tempo social mais alongado para cultivá-las, mas contrariamente “podem até mesmo ajudar a promover a intolerância onde essas comunidades têm pouco contato – ou compreensão – umas das outras”¹¹⁵ (Dahlgren, 2005, p. 152). Embora o autor ressalte a legitimidade dos vários grupos se reunirem particularmente antes de socializarem.

Posto isso, estas ‘esferas multipúblicas’ (Dahlgren, 2005) aceleradamente fragmentadas, quando observadas a partir dos fatores de oportunidades da Internet, encontram aderência promissora à ‘lógica de comunicação populista’ (Engesser et al., 2017). Especialmente em razão da presunção de que a Internet fomenta a homofilia (Engesser et al., 2017), que é “a tendência de indivíduos semelhantes para formar laços entre si”¹¹⁶ (Colleoni, Rozza, & Arvidsson, 2014, p. 318). Mecanismo geralmente explicado na literatura pela conjunção entre dissonância cognitiva e processos de exposição seletiva, ou seja, as pessoas experimentam sensações prazerosas ou reconfortantes ao acessar informações que reafirmam suas opiniões, ao contrário do sentimento de estresse ou incômodo de ter que reconhecer um equívoco diante de uma informação divergente, daí tenderem a reduzir ou evitar a dissonância cognitiva através de exposição seletiva, fomentando a homogeneidade em suas interações/filiações (Colleoni et al., 2014) – vale lembrar o quão essa ideia é cara aos intentos populistas. Este fenômeno da homofilia opera no debate político nas mídias sociais por meio da “lógica de agregação embutida em seus algoritmos e a maneira como ela pode focalizar a atenção de um povo disperso”¹¹⁷, explica Gerbaudo (2018, p. 750).

Vale destacar um efeito dos recursos de agregação nas mídias sociais apontado como favorável ao populismo, que parece ter sido instrumental na comunicação política de Jair Bolsonaro especialmente durante a campanha presidencial de 2018, e segue operando: “o efeito ‘câmara de eco’ é devido a uma tendência dos indivíduos em criar grupos homogêneos e se filiar a indivíduos que compartilham de sua visão política”¹¹⁸, explicam Colleoni, Rozza e Arvidsson (2014, p. 319). A Internet cria um ambiente de mídia de alta escolha, permitindo às pessoas selecionarem informações ou notícias consoantes aos seus interesses e opiniões – também canalizadas a partir de sugestões de amigos e familiares (Ferreira, 2018), reposicionando o papel da confiança e dos afetos neste circuito –, além da possibilidade de

¹¹⁵ Tradução nossa para: “they may well even help foster intolerance where such communities have little contact with – or understanding of – one another.”

¹¹⁶ Tradução nossa para: “the tendency of similar individuals to form ties with each other”.

¹¹⁷ Tradução nossa para: “aggregation logic embedded in its algorithms and the way it can focus the attention of an otherwise dispersed people.”

¹¹⁸ Tradução nossa para: “the “echo chamber” effect is due to a tendency of individuals to create homogeneous groups and to affiliate with individuals that share their political view.”

interação com usuários que se associam aos mesmos fluxos de conteúdo por meio de uma arquitetura digital que oferece “uma filtragem algorítmica que personaliza o conteúdo apresentado nas mídias sociais”¹¹⁹ (Dubois & Blank, 2018, p. 731). Contudo, há pesquisas¹²⁰ que relatam tendências das mídias sociais para reforçar a fragmentação, a segmentação e a consequente polarização¹²¹ dos públicos (Boulianne, Koc-Michalska, & Bimber, 2020).

São vários os registros em que Jair Bolsonaro referenda seu apreço pessoal além reafirmar o valor informativo que atribui às mídias sociais¹²², enquanto dedica à imprensa profissional xingamentos e ataques¹²³. Paradoxalmente, isso revela o poder que ele também atribui à imprensa, o que já era patente no ‘ecossistema informativo paralelo’ que sua estrutura de campanha desenvolveu em muitos grupos de WhatsApp, onde os próprios apoiadores produziam, coletavam e trocavam mensagens políticas que seriam redistribuídas em redes pessoais e outros grupos públicos e privados em diferentes mídias sociais – uma espécie de rede social paralela imbricada dentro do WhatsApp, que fez uma série de mudanças em seu design para coibir a disseminação massiva de mensagens políticas após as eleições (Bello, 2020).

Reportagem do site El País Brasil (Benites, 2018a) identificou os principais objetivos de comunicação em três grupos públicos no WhatsApp monitorados durante três semanas: produzir respostas às notícias publicadas pela grande imprensa, distribuir fake news, antecipar ‘notícias’ negativas que supostamente seriam publicadas e neutralizar efeitos, desacreditar pesquisas de opinião pública e divulgar falsas declarações de apoio de pessoas famosas. Usuários interessados em apoiar o candidato Bolsonaro eram desejáveis nestes grupos, porém, em caso de críticas ou questionamentos eventuais, os mesmos eram banidos do grupo a pedido de outros participantes, mostrando como esses grupos são espaços herméticos à discussão

¹¹⁹ Tradução nossa para: “algorithmic filtering which personalizes content presented on social media”.

¹²⁰ Para uma perspectiva analítica acerca de eventuais divergências ou contradições em achados de pesquisas acerca do tema ‘câmara de eco’, indica-se particularmente o artigo de Boulianne, Koc-Michalska e Bimber (2020).

¹²¹ Trecho do texto de Sheera Frenkel, publicado no The New York Times, quando da invasão do Capitólio (EUA): “Renee DiResta, a researcher at the Stanford Internet Observatory who studies online movements, said the violence Wednesday was the result of online movements operating in closed social media networks where people believed the claims of voter fraud and of the election being stolen from Mr. Trump. ‘These people are acting because they are convinced an election was stolen’, DiResta said. ‘This is a demonstration of the very real-world impact of echo chambers’. She added: ‘This has been a striking repudiation of the idea that there is an online and an offline world and that what is said online is in some way kept online’.” (Frenkel, 2021).

¹²² Jair Bolsonaro disse num evento no Palácio do Planalto: “A minha rede social talvez seja aquela que mais interage em todo o mundo. Somos cerceados, como muitos que me apoiam são cerceados. Estamos na iminência de um decreto para regulamentar o Marco Civil da Internet... faremos isso para que o nosso Brasil possa ser livre, para que a sua população possa ter informações de verdade, possa saber o que acontece por intermédio das mídias sociais, que têm um papel excepcional no Brasil, inclusive na minha eleição” (Carvalho & Militão, 2021).

¹²³ Por exemplo, Jair Bolsonaro disse: “O maior problema do Brasil não é com alguns órgãos, é a imprensa ... não é nem lixo, porque lixo é reciclável. Não serve para nada, só fofoca, mentira o tempo todo” (Reuters, 2021).

pública, servem para reafirmar ponto de vista e opinião únicos, ou como *microhubs descentralizados* que organizam material de propaganda a ser divulgado em diferentes mídias.

O Núcleo Jornalismo monitorou grupos de Facebook durante dois meses e noticiou que, diferentemente do que se imagina, o site de rede social segue muito ativo entre os brasileiros – apesar da debandada dos mais jovens – e lucrativo para Mark Zuckerberg. Porém descobriram que a plataforma tem ganhado um fôlego extra com os grupos. Em outubro de 2020, eram mais de 10 milhões de grupos ativos com 1,4 bilhão de usuários mensais no mundo. Essa constelação de usuários está menos visível e mais fechada em grupos seletos – tal como ocorre nos grupos de WhatsApp. Segundo a reportagem, grupos cujo termo ‘Bolsonaro’ aparece no título são mais de uma centena, muitos desses com dezenas de milhares de participantes – há grupos contrários também. Mas os dados analisados mostram a força de mobilização e interações produzidas nestes vários grupos em torno do termo ‘Bolsonaro’, citado em 5,13 milhões de posts em grupos públicos, em língua portuguesa, entre 1º de janeiro de 2018 e 12 de outubro de 2020, totalizando 418,2 milhões de interações, considerando “além de grupos, também as fan pages e perfis verificados, foram 8 milhões de posts e 3,2 bilhões de interações (likes, comentários e compartilhamentos) em menos de dois anos” (Orrico, Almeida, & Spagnuolo, 2020).

A partir desses fatores de oportunidades da Internet para a política populista, é possível articulá-los à sistematização resumida que Krämer (2017, p. 1305) propôs como cinco funções da rede para o populismo de direita, atentando que Jair Bolsonaro se autodeclara como político de direita. Elaboração da ideologia e enquadramento dos eventos nos termos da cosmovisão de direita. Auto-socialização através da adoção de crenças, símbolos e valores próprios de direita. Afirmção da representação plebiscitária do ‘povo’ por aclamação via like e compartilhamento. Construção de percepção de ameaça via acúmulo de informações negativas de membros das elites e ‘outros’. Exposição seletiva a conteúdos ideologicamente consoantes à cosmovisão.

Por fim, quando observadas as engrenagens e recursos de mídias sociais e plataformas de mensagens operacionalizadas por campanhas eleitorais de políticos de cariz populista – não somente, mas principalmente –, dentre as várias reflexões que se colocam, destacam-se duas. Primeira, Gerbaudo (2018) ressalta as ‘multidões online’ que as mídias sociais permitem aos populistas forjarem em busca da ‘maioria silenciosa’ que a literatura registra – ou como expressão da democracia plebiscitária eletrônica que Bimber (1998) anteviu. Segunda, Blumler e Coleman (2015) questionam se as dicotomias tradicionais entre líderes políticos e apoiadores ainda é útil para pensar movimentos sociopolíticos cada vez mais ‘acéfalos’ e apontam a necessidade de pensar novas tipologias de mobilização, coordenação e eficácia política.

4. DA ANÁLISE DE CONTEÚDO COMO TÉCNICA DE PESQUISA

A trajetória histórico-metodológica da análise de conteúdo é cara aos estudos das ciências da comunicação, desde muito antes de estruturado como um campo de saber estabelecido, esta técnica de pesquisa já atravessava formas embrionárias de analisar mensagens de diferentes tipos de comunicações escritas, orais ou iconográficas – e.g., a hermenêutica como técnica interpretativa de textos bíblicos ou documentos marcados por simbologias (Bardin, 2002, p. 14). É em busca desses simbolismos e polissemias presentes nesses registros textuais, por vezes pouco aparentes, quando não propriamente escondidos, que a hermenêutica se aplica. Além dos recursos analíticos oriundos da retórica e da lógica, que também se propunham a observar os discursos em seus vários níveis e configurações mesmo antes do que se entende como análise de conteúdo atualmente (Bardin, 2002).

Para Bardin (2002, p. 15), ao longo das primeiras quatro décadas do século XX, a análise de conteúdo nos EUA ganha força e certo rigor científico com a análise de medidas de materiais jornalísticos impulsionadas pela Escola de Jornalismo de Columbia – com estudos sobre graus de sensacionalismo ou comparações entre periódicos urbanos e rurais. No entanto, é certamente o estudo de Harold Lasswell – *Propaganda in the World War*, de 1927 –, acerca da imprensa e da propaganda em um mundo consumido pela Primeira Guerra Mundial, que marca seu nome como um dos pioneiros da análise de conteúdo. Já no pós-Segunda Guerra Mundial, as ciências políticas ganharam proeminência nos estudos das simbologias fundamentais à política operacionalizando análises de conteúdo – com pesquisas incentivadas pelo governo norte-americano inclusive, a fim de desvendar os artifícios textuais de publicações consideradas subversivas – pró-União Soviética ou de substrato nazista (Bardin, 2002, p. 16).

Entre as décadas de 1950 e 1960, a análise de conteúdo passou por outra fase de expansão na aplicabilidade em estudos de outras disciplinas. Antes, contudo, um período imediato ao pós-guerra impôs dificuldades e algum desinteresse abateu “um certo número de investigadores desiludidos” acerca dos potenciais e limitações dessa técnica de pesquisa (Bardin, 2002, p. 19), inclusive Bernard Berelson e Harold Lasswell – importantes promotores da técnica. Mas a partir de uma série de eventos acadêmicos organizados pelo *Social Science Research Council's*, nos campos da psicologia e da linguística especialmente, novos trabalhos e perspectivas de aplicação da técnica conferiram novo fôlego, reposicionaram algumas de suas balizas metodológicas e ampliaram o leque de disciplinas a operacionalizar análises de conteúdo – como a história, a psicanálise e a psiquiatria. Passou a ser menos focada na descrição

e delimitada às frequências quantitativas como âncoras científicas e mais aberta às análises latentes e inferências baseadas em combinações de múltiplos indicadores (Bardin, 2002, p. 21).

Em meados da década de 1960 e 1970, a análise de conteúdo foi afetada por três fenômenos, segundo Bardin (2002, p. 22): o recurso ao computador, o apelo de estudos que se debruçavam sobre a comunicação não verbal e a quase impossibilidade de precisão em trabalhos no campo linguístico. Bardin registra o “primeiro «cérebro electrónico»” nascido em 1944, a segunda geração em 1960, a terceira em 1966 e uma quarta geração quando da primeira publicação do livro em 1977. As possibilidades para analisar grandes quantidades de dados rapidamente e executar testagens estatísticas manualmente impraticáveis alavancaram a técnica sobremaneira – apesar de realocar pendências relativas à desambiguação, contextualização e preparação do material. A evolução da técnica a partir do recurso informático é reconhecida pela literatura (Rooduijn & Pauwels, 2011) – como verificável no tópico 3.1.

Afinal, o que é a análise de conteúdo? Obviamente, para esta questão, não há uma resposta única, e não é pretensão desta dissertação tentar oferecer uma reflexão detida nem aprofundada acerca das muitas minúcias teórico-metodológicas que constituem tamanha complexidade. Ciente disso, esta dissertação ancora-se na clássica teorização de Laurence Bardin (2002) para mapear alguns atributos fundamentais e definições básicas da técnica.

Resgatando a questão colocada anteriormente, uma das primeiras definições para análise de conteúdo foi oferecida por Berelson¹²⁴ em 1952: “uma técnica de investigação que, através de uma descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações” (citado por Bardin, 2002, p. 36). Segundo Bardin, a perspectiva de Berelson reflete o contexto behaviorista que atravessava as ciências humanas à época. Por sua vez, Bardin (2002, p. 38) considera a análise de conteúdo “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Como é perceptível ao comparar as duas perspectivas, Bardin não limita a análise de conteúdo a descrições quantitativas, também não restringe as análises das comunicações ao conteúdo manifesto das mensagens, pois reconhece os aspectos latentes dos conteúdos comunicados.

Bardin (2002, p. 28) enfatiza a importância do rigor na análise de conteúdo como forma de afastar a “ilusão da transparência” dos fenômenos sociais, ou a tentação de uma interpretação espontaneísta, ou ainda um subjetivismo perigoso para a confiabilidade da análise, que deveria pautar-se num planejamento de investigação e observação forjada em “conceitos operatórios”.

¹²⁴ Ver Bernard Berelson (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe, Illinois: The Free Press.

Sem que isso signifique reafirmar um tecnicismo apenas para aplacar a consciência do pesquisador, ou “sucumbir à magia dos instrumentos metodológicos, esquecendo a razão do seu uso”, ou à “falsa segurança dos números”, pondera Bardin (2002, p. 29), recorrendo aos questionamentos de Pierre Bourdieu acerca das estatísticas.

Bardin (2002, p. 31) aponta dois objetivos gerais que compreenderiam o “leque de apetrechos” que compõe o “conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Ultrapassar as incertezas na análise das mensagens, a fim de assegurar que a observação feita por um pesquisador seria também verificada por outro pesquisador, ou seja, trata-se de uma análise “válida e generalizável” (Bardin, 2002, p. 29). Enriquecer a análise das comunicações através de uma leitura minuciosa e sistemática que poderia fomentar insights mais expressivos ou até surpreendentes, que em princípio nem se cogitava, possibilitando avançar nas inferências causais ou identificar novos mecanismos de elaboração de mensagens.

A esses dois objetivos gerais, que de alguma forma atravessam os diversos modelos de análise de conteúdo, agregam-se duas funções aplicáveis à técnica: uma função heurística, mais exploratória dos dados e disponível para achados menos previsíveis, ou uma função que Bardin (2002, p. 30) chama de “administração da prova”, cujas hipóteses formuladas como perguntas ou proposições especulativas podem ser confirmadas ou refutadas após a operacionalização dos recursos da análise de conteúdo. Obviamente, estas funções não ocorrem rigorosamente de modo isolado, posto que também podem ocorrer conjugadamente, isso depende do grau de profundidade dos objetivos a que cada estudo se propõe, da complexidade de análise de determinadas mensagens ou mesmo pela amplitude dos materiais. Como diz Bardin (2002, p. 31), não há coisa pronta em “análises” de conteúdo – como “um método muito empírico, dependente do tipo de «fala» a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende” –, apenas algumas regras básicas e, mesmo essas, raramente aplicáveis de fato.

Ainda assim, para Bardin (2002, p. 36), as regras de constituição das categorias de fragmentação da comunicação – para que a análise seja considerada válida – devem ser: a) *homogêneas*, bem delimitadas de modo a evitar abarcar elementos distintos numa mesma categoria; b) *exaustivas*, contemplar a [quase] totalidade dos conteúdos analisados; c) *exclusivas*, um mesmo conteúdo não pode ser classificado em mais de uma categoria; d) *objetivas*, para evitar distorções relativas à subjetividade, os dados devem ser submetidos a uma mesma grelha de categorias e codificadores diferentes devem obter os mesmos resultados; e) *pertinentes*, adequadas ao material analisado, ao objetivo da pesquisa e ao referencial teórico.

A análise de conteúdo se propõe a desvelar significados, muitas vezes implícitos, e oferecer interpretações substanciais a partir de observações sistemáticas das comunicações. E

os saberes resultantes dos conteúdos analisados podem ser de naturezas psicológica, sociológica, histórica, econômica ou política, explica Bardin (2002), para quem a especificidade da técnica não está apenas na descrição dos conteúdos, mas no que esses podem revelar após tratados em contraste com outras informações, conceitos ou teorias, forjando novos saberes, instigando novas formulações de pesquisa. Isto posto, se for possível afirmar alguma finalidade para a análise de conteúdo, “*é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)*”¹²⁵ (Bardin, 2002, p. 38, grifo no original). Segundo a autora, essas deduções lógicas¹²⁶ possibilitam responder dois tipos de questões: a) relativas às causas ou antecedentes das mensagens, ou seja, o que motivou determinados enunciados; b) relativas às consequências prováveis das mensagens, ou seja, quais os possíveis efeitos dos enunciados.

Assim sendo, Bardin (2002, pp. 40-41, grifos no original) explica que uma análise de conteúdo busca articular as correspondências entre as estruturas semânticas ou linguísticas – características geralmente presentes na “*superfície dos textos*” – e as estruturas sociológicas, históricas ou políticas, como ideologias e comportamentos eleitorais, que expressam os “*fatores que determinaram estas características*”. O analista, tal como o arqueólogo, está em busca de “*vestígios*” nos documentos em que trabalha, de onde infere conhecimentos que emergem do tratamento sistemático das mensagens, portanto, a empreitada do analista é dupla: compreender os sentidos imediatos ou manifestos das comunicações em tela, mas também ampliar o olhar para outras significações subjacentes, argumenta Bardin (2002) acerca do latente na análise¹²⁷ – que metodólogos contemporâneos registram como “análise latente” (Bengtsson, 2016).

“A leitura efectuada pelo analista, do conteúdo das comunicações, não é, ou não é unicamente, uma leitura «à letra», mas antes o realçar de um sentido que se encontra em segundo plano. Não se trata de atravessar significantes para atingir significados, à semelhança da decifração normal, mas atingir através de significantes ou de significados (manipulados), outros «significados» de natureza psicológica, sociológica, política, histórica, etc” (Bardin, 2002, p. 41).

¹²⁵ Bardin (2002, p. 40) ressalta que o termo “condições de produção” – atribuído por pesquisadores franceses – possibilita inferências muito variadas em decorrência do quão vago é este termo, além de não considerar inferências possíveis acerca da recepção das mensagens. Por isso, ela sugere a denominação “variáveis inferidas” como mais neutra.

¹²⁶ Bardin (2002, p. 39) propõe uma definição pertinente para *inferência*: “operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceites como verdadeiras”.

¹²⁷ Bardin (2002, p. 9) a propósito do latente na análise: “O factor comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até à extracção de estruturas traduzíveis em modelos – é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois polos do rigor da objectividade e da fecundidade da subjectividade. Absolve e cauciona o investigador por esta atracção pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial de inédito (do não-dito), retido por qualquer mensagem. Tarefa paciente de «desocultação», responde a esta atitude de voyeur de que o analista não ousa confessar-se e justifica a sua preocupação, honesta, de rigor científico.”

4.1. ANÁLISE DE CONTEÚDO ASSISTIDA POR COMPUTADOR

Rooduijn e Pauwels (2011) publicaram um artigo metodológico onde analisavam – na verdade comparavam – dois métodos de análise de conteúdo: análise clássica por codificadores e análise baseada em computador. À época, os autores argumentaram que a medição empírica do populismo ainda era precária, consideravam mesmo que não havia métodos sistemáticos e comparativos desenvolvidos pelos estudiosos para tal; por isso objetivavam refletir acerca de questões metodológicas sobre como medir o populismo a partir de análises de conteúdo. Concluíram que as duas abordagens eram adequadas para medir o populismo sistematicamente e comparativamente, especialmente numa “abordagem homem-máquina integrada”¹²⁸ (Rooduijn & Pauwels, 2011, p. 1273). Ao longo dos dez anos desde a publicação, muita coisa avançou.

Os estudos de Jagers e Walgrave (2007) e de Hawkins (2009) – ambos os trabalhos usaram distintas técnicas de análise de conteúdo – são reconhecidos como pioneiros na aplicação desta metodologia, ainda que cada um tenha suas respectivas limitações, explicam Rooduijn e Pauwels (2011), que a partir desses trabalhos anteriores focaram questões relativas à validade e à confiabilidade da medição de populismo por meio dos dois tipos de análises. A análise clássica – mais demorada e dispendiosa – usou codificadores treinados através de um livro de códigos para analisar manifestos eleitorais de partidos de quatro países europeus, onde buscavam referências ao povo por meio de uma extensa lista de palavras e de *combinações de palavras*, interpretadas em contexto amplo, no que tange à dimensão povo-centrismo. E buscavam críticas às elites políticas *em geral*, igualmente considerando o contexto amplo, no que tange à dimensão antielitismo. Para Rooduijn e Pauwels, essas duas dimensões compõem a abordagem de análise empírica de populismo por eles desenvolvida. A análise informatizada – operacionalizada através de dicionário de palavras pré-definidas – foi considerada ‘quase impossível’ para a dimensão povo-centrismo pelos autores. Rooduijn e Pauwels alegaram que as referências ao povo muitas vezes são feitas de forma indireta, por termos como “nós” ou “nosso”, mas essas palavras também se referiam muitas vezes ao partido político e não ao povo, assim sendo, desconsideraram a dimensão povo-centrismo e focaram apenas a dimensão antielitismo – considerada muito consistente como expressão de populismo – e elaboraram um dicionário de palavras a partir de revisão empírica e teórica para definir quais palavras listar.

As medidas de populismo foram avaliadas no quesito *validade* em três aspectos: validação de conteúdo, validação aparente e validação concorrente. A análise clássica foi bem

¹²⁸ Tradução nossa para: “integrated man-machine approach”.

avaliada nos três aspectos, porém, a análise assistida por computador foi bem avaliada apenas nos dois primeiros aspectos. O problema na validade geral da análise computadorizada deve-se, basicamente, às falhas de medição na dimensão povo-centrismo. À época, Rooduijn e Pauwels usaram o software aberto Yoshikoder¹²⁹ para realizar a comparação metodológica entre as técnicas. Este programa oferece recursos rudimentares se comparado a um software atual especializado em análises qualitativas e quantitativas – como por exemplo o software MAXQDA 2020 aplicado nos dados desta dissertação. Isto se coloca pertinente dizer porque é preciso considerar os resultados dessa comparação metodológica no contexto e recursos do software analisado. Certamente, por questões acadêmicas, seria delicado ou exigiria cuidado ético redobrado ao analisar software licenciado por empresa privada sem sugerir propaganda. Circunstância que a autoria desta dissertação atenta e esclarece.

A intenção deste tópico não é descrever em detalhes a metodologia de Rooduijn e Pauwels (2011), nem os meandros estatísticos do quesito *confiabilidade* também avaliado positivamente para ambas as técnicas. Mas explicitar que, apesar da análise computadorizada ter sido reconhecida como válida e confiável pelos autores, ainda que com restrições pontuais, os avanços tecnológicos foram significativos desde a publicação do artigo. Isso fica patente quando observada a conclusão dos autores que apontam a combinação entre os métodos de análise de conteúdo clássica e computadorizada como forma de reduzir custos e otimizar o tempo de desenvolvimento de pesquisas – particularmente para volumes médio de dados. A ‘abordagem homem-máquina integrada’, descrita pelos autores como mais pertinente, já é factível e operacionalizável via computador pelos softwares mais avançados e atuais.

4.2. DESENHO DE PESQUISA

Analisar conteúdos de mensagens políticas de cariz populista, oriundas de postagens em site de rede social de ator político, requer uma série de procedimentos para delinear o estudo e selecionar o material a ser analisado. Isto posto, a fim de registrar e relatar o processo de organização desta pesquisa de modo conciso mas eficiente, segue-se o planejamento proposto por Bengtsson (2016) em quatro pontos fundamentais a serem considerados atentamente ao longo do processo, cujo encadeamento lógico entre as etapas, o material e as definições

¹²⁹ Lê-se no site do software aberto Yoshikoder: “The Yoshikoder is a cross-platform multilingual content analysis program developed by Will Lowe as part of the Identity Project at Harvard's Weatherhead Center for International Affairs. You can load documents, construct and apply content analysis dictionaries, examine keywords-in-context, and perform basic content analyses, in any language.” Link: <http://yoshikoder.sourceforge.net/index.html>.

metodológicas confira credibilidade ao estudo: objetivo, amostra e unidade de análise, escolha do método de coleta de dados e escolha do método de análise (Bengtsson, 2016, p. 10).

Resgatando argumentos do tópico 1.4 desta dissertação, este trabalho parte do pressuposto de que, se Jair Bolsonaro foi considerado ‘um pouco’ ou ‘moderadamente’ populista por Tamaki e Fuks (2020), há uma tendência para que as mensagens políticas publicadas nas mídias sociais do presidente brasileiro expressem conteúdos ideológicos do populismo. Contudo, este trabalho não foca estritamente o ator político – visto que isso demandaria uma abordagem diferente (Stanyer, Salgado, & Strömbäck, 2017) –, mas foca os conteúdos das postagens comunicadas especificamente na página oficial do presidente Jair Bolsonaro no Facebook, nos 100 primeiros dias de governo, objetivando mensurar os conteúdos relativos às respectivas dimensões da ideologia populista a partir de mensagens-chave, considerando que pesquisadores operam as abordagens ideacional ou comunicacional através de *medidas ou graus* de populismo expressos nos dados analisados (Aslanidis, 2016; Hawkins, 2009; Jagers & Walgrave, 2007; Oliver & Rahn, 2016; Rooduijn & Pauwels, 2011).

Posto isso, este trabalho tem a seguinte questão de investigação: *em que medida a comunicação política do presidente Jair Messias Bolsonaro, na página oficial no Facebook, é populista?* Para responder essa questão de pesquisa geral – cuja amplitude pode ser melhor entendida se desmembrada em operacionalizações do populismo como fenômeno de comunicação registradas na literatura –, propõe-se os dois objetivos específicos abaixo listados.

- 1) Mensurar os conteúdos ideológicos populistas comunicados pelo presidente Jair Bolsonaro em suas postagens no Facebook.

Este primeiro objetivo refere-se ao que de Vreese et al. (2018, p. 426) operacionalizam como uso muito frequente ou pouco frequente de conteúdos ideológicos do populismo, identificáveis através das respectivas mensagens-chave que compõem as dimensões da comunicação populista na produção comunicativa de um ator político.

- 2) Verificar as combinações e/ou equivalências dos conteúdos ideológicos populistas comunicados pelo presidente Jair Bolsonaro em suas postagens no Facebook.

Este segundo objetivo refere-se ao que Jagers e Walgrave (2007, p. 323) analisam como combinações de conteúdos populistas que permitem a distinção de subtipos de populismo: populismo vazio (referências e apelos ao povo); populismo antielitista (referências e apelos ao povo e antielitismo); populismo excludente (referências e apelos ao povo e exclusão de outros) e populismo completo (referências e apelos ao povo e antielitismo e exclusão de outros).

O presente estudo, em consonância aos objetivos apontados, segue uma abordagem quantitativa de dados qualitativos – conteúdos categorizados de mensagens políticas

documentadas (postagens) no site de rede social Facebook. Tal como proposto por Bengtsson (2016), a amostra está definida com base nas necessidades de informações para que a questão de pesquisa seja respondida com confiança – ciente do desafio que é “*criar um critério de seleção da amostra*” com algum rigor, como orienta Martino (2018, p. 101, grifo no original). Como já patente no percurso dissertado até aqui, esta pesquisa enfoca as *postagens* do presidente Jair Bolsonaro na página oficial no Facebook, isso revela e registra a *unidade de análise* a ser aplicada na análise de conteúdo dos dados coletados.

O critério para definir a seleção da amostra é temporal, mas não definido aleatoriamente, pois definiu-se como marco temporal os 100 primeiros dias da presidência de Jair Bolsonaro – marco temporal definido fundamentalmente por simbolismo político, visto que este marco tem sido usado regularmente por veículos jornalísticos de referência para avaliações iniciais de governos eleitos, e alguns governos passaram a usá-lo como marco para metas administrativas iniciais, o que é o caso do governo de Jair Bolsonaro, que divulgou documento oficial¹³⁰ onde constavam trinta e cinco metas para os primeiros 100 dias de governo.

O método de coleta de dados utilizado na pesquisa é a “análise de documentos”, na concepção do metodólogo Martino (2018). Entendendo documentos como “materiais nos quais está registrado e conservado um pedaço da produção cultural” (Martino, 2018, p. 141). No campo da Comunicação, isso se refere a imagens, livros, cartas, fotos, vídeos, músicas, sites etc. Para obter os documentos (as postagens) que compreendem o critério de seleção da amostra, foi usada a ferramenta Netvizz¹³¹ – para extração de dados e análise de métricas – disponibilizada pelo próprio site de rede social Facebook à época. Foram coletadas todas as postagens publicadas na página oficial do presidente Jair Messias Bolsonaro no Facebook entre os dias 1º de janeiro de 2019 e 10 de abril de 2019 – totalizando os 100 primeiros dias. A coleta via Netvizz v1.6 foi feita numa única operação no dia 10 de julho de 2019. E resultou em 312 postagens coletadas, que compõem, portanto, a amostra analisada nesta pesquisa.

¹³⁰ Em janeiro de 2019, Onyx Lorenzoni – então ministro-chefe da Casa Civil – apresentou documento com trinta e cinco metas prioritárias para os 100 primeiros dias de governo em evento no Palácio do Planalto (Brandão, 2019).

¹³¹ O site especializado em tecnologia TechTudo definiu o Netvizz como “uma ferramenta grátis capaz de extrair dados de usuários, grupos e páginas do Facebook.... Bastante completo, o Netvizz baixa informações de publicações, fotos, comentários e curtidas e mostra tudo em uma planilha do Excel” (Ribeiro, 2018). Frise-se que a ferramenta coletava apenas dados públicos que eram anonimizados. O site também descreve o passo a passo de algumas funcionalidades disponibilizadas pela ferramenta, como um tutorial. O Netvizz era usado por milhares de pesquisadores e acadêmicos – está registrado em centenas de artigos científicos –, contudo, no dia 24 de agosto de 2019, o Netvizz perdeu acesso ao Facebook. O programa foi desenvolvido na Universidade de Amsterdam pelo professor Bernhard Rieder, que lamentou a decisão do Facebook dizendo que “academic research is set to be funneled into new institutional forms that offer more control than API-based data access”. E alertou: “independent research of a 2+ billion user platform just got a lot harder should make us at least a little uneasy” (Rieder, 2018). O escândalo do vazamento de dados de milhões de usuários do Facebook pela Cambridge Analytica é uma das chaves de leitura para entender o fechamento da API do Facebook ao Netvizz, segundo Bernhard Rieder.

A partir dessa amostra de 312 postagens coletadas – objetivando “organizar e extrair significado dos dados coletados e tirar conclusões realistas”¹³², como explica Bengtsson (2016, p. 10) acerca do propósito de qualquer análise de dados –, procede-se a uma análise de conteúdo que, como método, se enquadra numa abordagem quantitativa de dados qualitativos, posto que refere-se a “qualidades” ou “características” específicas de uma mensagem ou fenômeno (Martino, 2018, pp. 100, 104), porém “os fatos do texto são apresentados na forma de frequência expressa como uma porcentagem ou números reais de categorias-chave”¹³³ (Bengtsson, 2016, p. 10). Por isso, esta pesquisa mais sintetiza os detalhes relativos ao conjunto de mensagens analisadas do que relata seus detalhes discursivos, porque objetiva fundamentalmente mensurar a “extensão” e a “densidade” da operacionalização das quatro dimensões da comunicação populista – pouco ou muito frequentes e as combinações – através das doze mensagens-chave que as compõem (para detalhamento metodológico, ver APÊNDICES A e B).

Outro aspecto metodológico importante a destacar é o tipo de análise de conteúdo no que concerne a uma análise manifesta ou análise latente. Segundo Bengtsson (2016, p. 10), uma análise manifesta trata “o que” os informantes realmente dizem, ficando muito próxima ao texto, retida às palavras visíveis e óbvias dos conteúdos, por sua vez, uma análise latente se estende a um nível interpretativo, pois busca os significados subjacentes no texto, ou seja, busca “sobre o que o texto está falando”. A presente pesquisa opera uma análise latente.

Isso é importante ressaltar nesta dissertação pois os conteúdos aqui analisados são mensagens políticas, o que de partida já indica o quão delicado pode ser submeter tais conteúdos a análises confiáveis – tal como Jagers e Walgrave (2007, p. 339-340) alertam, certos dados não são objetivos, mas “informações preminentemente coloridas”, particularmente mensagens políticas ou propaganda política, o que demanda cautela redobrada na análise dos dados sem se furtrar de analisá-los. Duas dimensões da comunicação populista são particularmente delicadas de analisar: antielitismo e exclusão de outros – principalmente esta última. Porque determinadas mensagens-chave de desacreditação, culpabilização ou exclusão de grupos sociais específicos nem sempre são publicadas de modo explícito ou sem ambiguidades estratégicas e dissimulações. Há postagens com ataques explícitos, como no caso de criminosos que têm seus direitos humanos e civis desconsiderados, mas também há insinuações maliciosas ou ataques implícitos, como no caso de feministas e homossexuais – dependendo dos grupos sociais atacados, poderia configurar crime de racismo, xenofobia ou homofobia. Diante desta

¹³² Tradução nossa para: “organize and elicit meaning from the data collected and draw realistic conclusions.”

¹³³ Tradução nossa para: “facts from the text are presented in the form of frequency expressed as a percentage or actual numbers of key categories.”

ambiguidade retórica típica dos populistas de *afirmar negando*, algumas postagens codificadas nesta dimensão assim como suas respectivas mensagens-chave, particularmente as referências aos índios, assumem o aspecto “latente” da análise intensamente (Bengtsson, 2016).

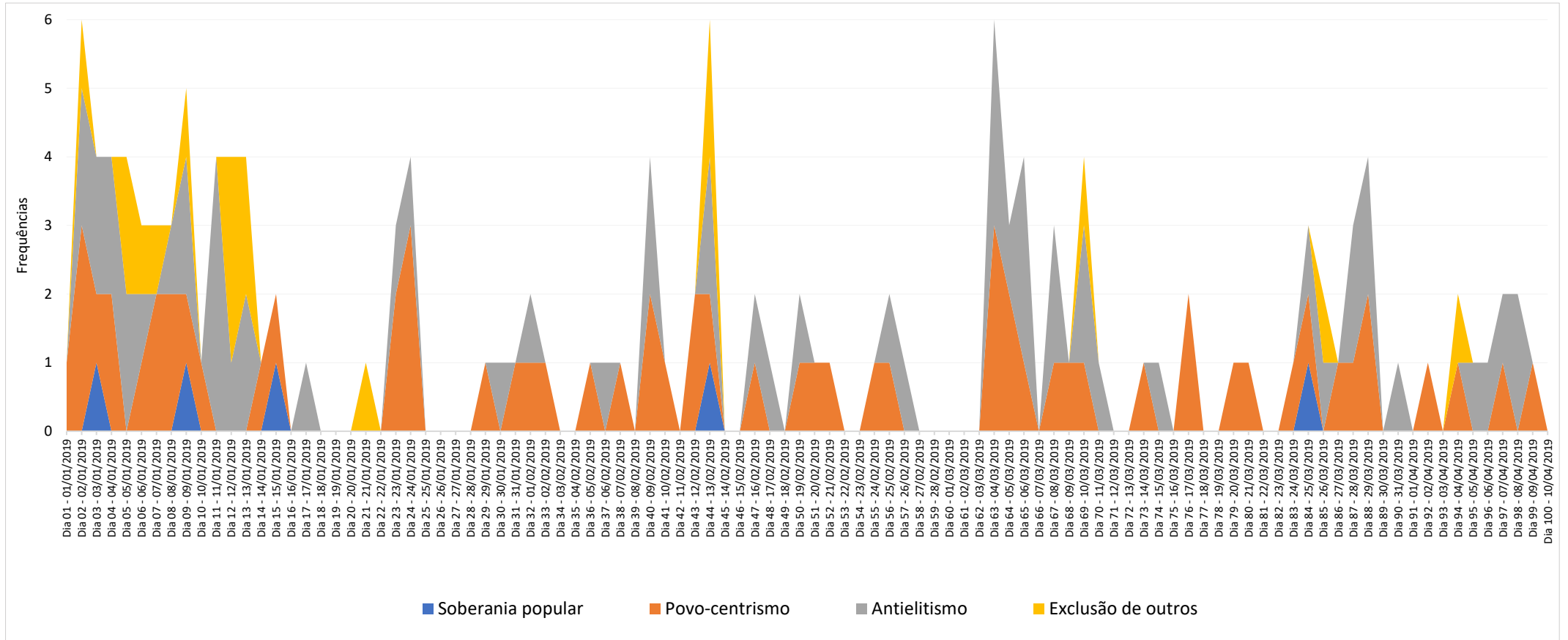
O ator político objeto desta dissertação diz, em algumas postagens, que os índios serão “integrados” na sociedade ou que promoverá a “integração” dos índios. No entanto, é público e notório, para o Brasil e para o mundo, que Jair Bolsonaro ataca e nega os direitos constitucionais dos povos nativos brasileiros reiteradamente¹³⁴, inclusive com ações governamentais que dilapidam esses direitos constitucionais desde o segundo dia de sua presidência. Bolsonaro questiona o percentual de terras demarcadas para índios e quilombolas em relação ao quantitativo dessas populações – que deixam de ser chamadas de “índios e quilombolas” e passam a ser chamadas de “pessoas” ou “cidadãos” –, que “vivem nestes lugares isolados do Brasil de verdade”. Jair Bolsonaro retira de índios e quilombolas a especificidade étnica e cultural que lhes assegura os direitos constitucionais como povos nativos usando termos gerais ou neutros. E “integração” serve para escamotear a insistência na “desaculturação” de índios e quilombolas – isso fica patente na foto que acompanha a postagem onde vê-se indígenas trajando roupas civis –, mas principalmente para escapar de novos processos judiciais por racismo contra os povos nativos brasileiros (ver detalhes no item 4.3 do APÊNDICE B).

4.3. RESULTADOS

Para efeito de registro e ilustração da presença das quatro dimensões da comunicação populista nas postagens do presidente Jair Bolsonaro no Facebook, o Gráfico 4 apresenta um retrato geral dos conteúdos ideológicos populistas *presentes* nas postagens do presidente nos primeiros cem dias de governo. Dos 100 dias cujas 312 postagens foram coletadas, em 7 dias não houve qualquer postagem na página oficial do presidente, assim, as 312 postagens estão distribuídas ao longo dos outros 93 dias, o que corresponde a uma média simples de pouco mais de três postagens por dia – evidentemente, houve variações para mais ou para menos ao longo dos dias. Desses 93 dias, 65 contêm pelo menos uma dimensão da comunicação populista e os demais 28 dias não contêm qualquer dimensão da comunicação populista.

¹³⁴ A ONG internacional Survival compilou alguns ataques e ameaças de Jair Bolsonaro aos povos nativos brasileiros – índios e quilombolas – ao longo dos últimos anos. Em 12 de abril de 1998, Jair Bolsonaro disse ao jornal *Correio Braziliense*: “Pena que a cavalaria brasileira não tenha sido tão eficiente quanto a americana, que exterminou os índios”. Em 22 de abril de 2015, Jair Bolsonaro disse: “Índio não fala nossa língua, não tem dinheiro, é um pobre coitado, tem que ser integrado à sociedade, não criado em zoológicos milionários”. Em 23 de janeiro de 2020, o presidente Jair Bolsonaro disse: “o índio mudou, está evoluindo. Cada vez mais o índio é um ser humano igual a nós. Então, [precisamos] fazer com que o índio se integre à sociedade” (Survival Brasil, 2019).

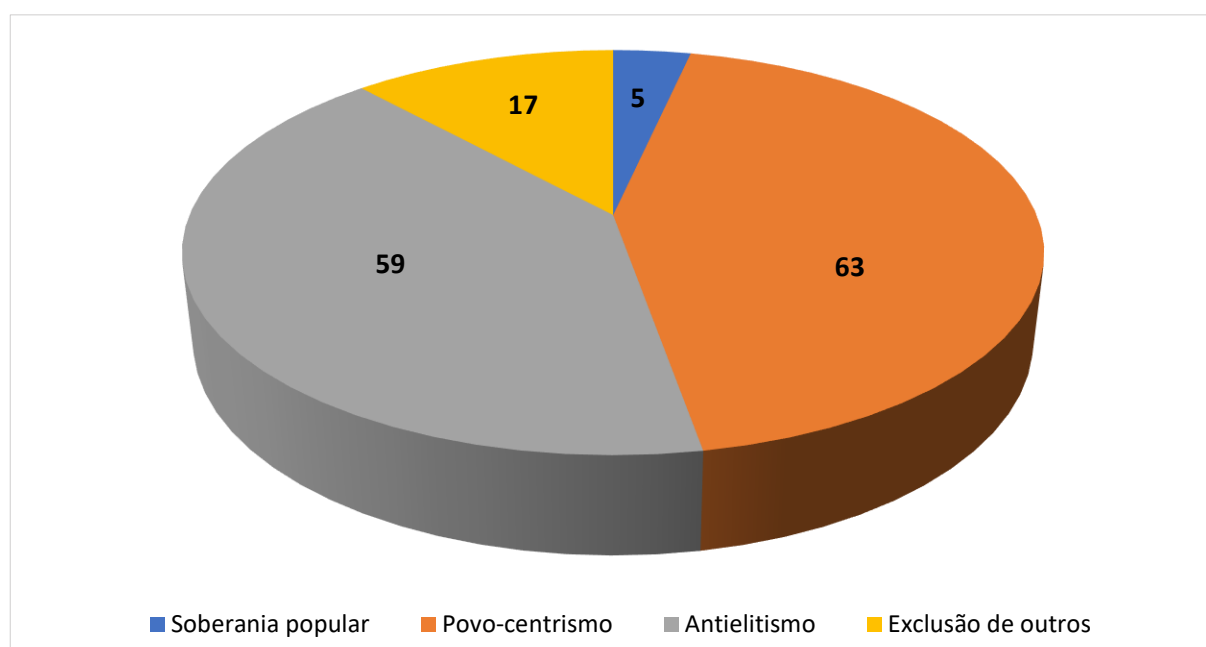
Gráfico 4 – Retrato das dimensões da comunicação populista do presidente Jair Bolsonaro no Facebook nos primeiros 100 dias de governo



Nota: as frequências das dimensões da comunicação populista correspondem às codificações ao longo dos primeiros cem dias de governo: 1º de janeiro de 2019 até 10 de abril de 2019.

Conforme o Gráfico 5, das 312 postagens tomadas como unidades de análise, 63 postagens (20,1%) contêm a dimensão povo-centrismo, 59 postagens (18,9%) contêm a dimensão antielitismo, 17 postagens (5,4%) contêm a dimensão exclusão de outros e 5 postagens (1,6%) contêm a dimensão soberania popular. As frequências das dimensões, em números naturais, correspondem ao número de postagens, porém a soma dessas frequências não corresponde ao número total de postagens codificadas, pois uma mesma postagem pode conter uma, duas, três ou as quatro dimensões – isso é esclarecido nos resultados das combinações. O Gráfico 6 ilustra as frequências das doze mensagens-chave respectivas às quatro dimensões.

Gráfico 5 – Frequência das dimensões da comunicação populista de Jair Bolsonaro



A dimensão *soberania popular* foi codificada em 5 postagens, revelando uma frequência residual desta dimensão da comunicação populista considerando o conjunto das postagens analisadas. As duas mensagens-chave – ‘exigir soberania popular’ e ‘negar soberania às elites’ –, que compõem esta dimensão da comunicação populista, aparecem de modo proporcionalmente residual com 4 codificações (2,3%) cada.

A dimensão soberania popular consta nas postagens do presidente Jair Bolsonaro através de mensagens que expressam ideias como “o direito de representarem a si mesmos”, “a vontade popular manifestada no referendo”, “em respeito aos princípios da democracia” e “eleito pelo voto popular”. Também aparece através da negação de poder ou de legitimidade de segmentos das elites para decidir questões importantes que afetam o povo: como a política de imigração

assumida pelo governo do presidente Michel Temer, em pacto com a ONU, recusada pelo presidente Jair Bolsonaro; ou decisão do Estado brasileiro que, segundo o presidente, afronta a soberania popular posto que desconsidera um referendo sobre armamento civil e ele restabeleceria a soberania do povo; ou quando o presidente questiona a legitimidade do Supremo Tribunal Federal de “legislar sobre determinada matéria” acerca da criminalização da homofobia usurpando prerrogativa do parlamento, portanto “abertamente atentatória à competência do Poder Legislativo”, segundo o presidente Jair Bolsonaro.

A dimensão *povo-centrismo* foi codificada em 63 postagens e é a dimensão populista mais frequente nas postagens do presidente Jair Bolsonaro. Das quatro mensagens-chave – ‘ênfatar virtudes do povo’, ‘elogiar realizações do povo’, ‘afirmar um povo monolítico’ e ‘demonstrar proximidade ao povo’ –, que compõem esta dimensão, as duas primeiras são pouquíssimo frequentes, com 3 codificações (1,7%) e 2 codificações (1,1%) respectivamente; a mensagem-chave de afirmação de um povo monolítico tem 16 codificações (9%); a de demonstração de proximidade ao povo resulta na maior frequência: 50 codificações (28,2%).

Quando enfatiza as virtudes do povo, o presidente Jair Bolsonaro dirige-se aos agentes de segurança pública – categoria populacional com interesse eleitoral cortejada pelo presidente – defendendo uma legislação que assegure aos policiais usar a letalidade “em prol do cidadão de bem” sem medo de serem punidos; ou o presidente destaca as virtudes morais dos “bons” que apoiam ou integram seu governo – frisando que é uma equipe “técnica” e “não política”.

Os elogios a realizações do povo são direcionados aos militares das Forças Armadas por evento ligado à Segunda Guerra Mundial ou à “rápida e eficiente ação” de policiais militares que, em confronto, resultou na morte de “11 bandidos”, comemoradas pelo presidente.

Ao afirmar um povo monolítico, o presidente Jair Bolsonaro insiste numa suposta vontade comum dos brasileiros por uma política de segurança pública mais dura em prol do “cidadão de bem”, num suposto desejo comum de resgatar uma moralidade conservadora e hierarquizada, e um sistema de educação que vise a formação de cidadãos para o mercado trabalho sem qualquer perspectiva crítica ou política. Obviamente, esses “anseios da nação” ou “interesses dos brasileiros”, em comum, coincidem com as políticas públicas que o presidente mais defende – ele opera essa dinâmica discursiva homogeneizante a partir de significantes flutuantes que apelam à moral cristã, à ordem militar e principalmente à nacionalidade.

Para demonstrar proximidade ao povo, Jair Bolsonaro se coloca como um soldado da nação, um funcionário do povo, que vai “resgatar o Brasil aos olhos do brasileiro e do mundo”. O presidente diz que seu “compromisso é com você, com o povo, com o Brasil”, se diz próximo ao povo na simplicidade, na franqueza sem politicamente correto, na “luta diária para deixar

recado cultural verdadeiro em nosso país”. Jair Bolsonaro afirma que “sob a proteção de Deus trará prosperidade ao povo brasileiro”; agradece “as orações da grande maioria da população brasileira” pela sua recuperação após o atentado que sofreu, e diz que sua vitória eleitoral representa a “esperança de muitos brasileiros num futuro melhor”, por isso, diz que “nosso país não pode esperar” e “fará muito mais para que a população sinta que está sendo atendida”. Mas esse líder do povo e seu povo, perceptivelmente, não é o líder de todos nem todos integram o povo: “Acredito no Brasil como a maioria dos brasileiros”. Jair Bolsonaro usa muitos apelos emocionais, visualmente e retoricamente, de compreensão das necessidades e aflições da população, usa muito sua imagem de homem trabalhador, devotado ao povo e carismático.

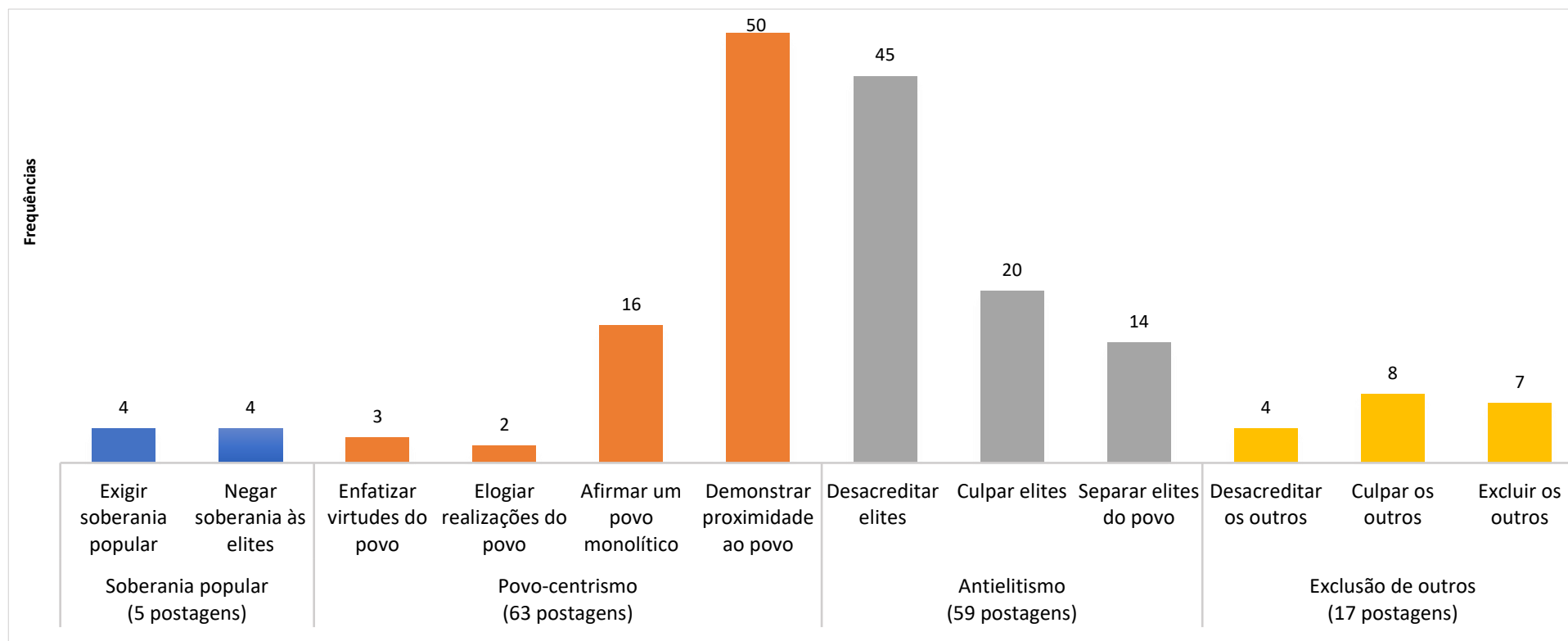
Os termos referenciais de apelos ao povo mais usados são: ‘o(s) brasileiro(s)’, ‘nosso país/nosso Brasil’, ‘o povo/um povo/nossos povos’, ‘a população’ e ‘a nação/nossa nação’ – a lista completa dos termos com as frequências pode ser consultada no APÊNDICE C.

A dimensão *antielitismo* foi codificada em 59 postagens e é a segunda dimensão populista mais frequente nas postagens do presidente Jair Bolsonaro. Essa dimensão é composta por três mensagens-chave: ‘desacreditar as elites’ é a mensagem mais frequente com 45 codificações (25,4%), a mensagem ‘culpar as elites’ aparece com 20 codificações (11,3%), além da mensagem ‘separar as elites do povo’ com 14 codificações (7,9%).

Dos sete tipos de elites analisados, todos foram codificados pelo menos uma vez na dimensão antielitista, porém com significativas diferenças de frequências: a ‘elite política’ consta como a mais atacada por Jair Bolsonaro com 45 codificações (46,2%), a ‘elite mídia’ aparece como o segundo grupo mais atacado com 25 codificações (27,5%), completa o pódio do antielitismo a ‘elite cultural’ com 16 codificações (17,6%), mas a ‘elite Estado’ também consta com 3 codificações (4,4%), enquanto a ‘elite jurídica’ aparece com 2 codificações (2,2%), além dessas, as elites ‘econômica’ e ‘supranacional’ aparecem com 1 codificação (1,1%) cada – para o detalhamento das frequências e termos, consultar o APÊNDICE C.

Para desacreditar os diferentes tipos de elites, o presidente lança sucessivas suspeitas, desconfianças e faz insinuações contra todos os segmentos listados como elites, mas principalmente contra a elite política, a elite da mídia e a elite cultural. Por exemplo: faz ridicularizações e ofensas aos partidos e atores políticos de esquerda, mas também à classe política em geral, apontando suspeitas maliciosas contra gestores estaduais e municipais ou órgãos da administração pública do Estado; insinuações de interesses financeiros escusos dos meios de comunicação social ou acusações de mentiras e falsidades lançadas contra jornalistas, especialmente mulheres profissionais da imprensa; além de seguidas denúncias de doutrinação ideológica esquerdista que, supostamente, ocorrem nas instituições de ensino superior públicas.

Gráfico 6 – Frequência das mensagens-chave da comunicação populista de Jair Bolsonaro



Nota: as frequências das *mensagens-chave* correspondem às codificações de *frases* que contêm os respectivos conteúdos, portanto, uma mesma postagem pode conter diferentes mensagens-chave (12) de qualquer uma das dimensões (4) da comunicação populista. Total de 312 postagens analisadas.

A culpabilização das elites aparece em mensagens com acusações mais concretas e verificáveis de fraudes ou ilícitos, em governos de esquerda principalmente, mas noutros governos também; acusação a partidos ou atores políticos de esquerda como supostos defensores de bandidos pela defesa que esses fazem da aplicação dos direitos humanos, ou da ligação desses mesmos atores ou partidos com movimentos sociais, apontados pelo presidente Jair Bolsonaro, como organizações criminosas; além de atacar órgãos do Estado por medidas que desagradam ao governo; ou ainda apontar supostas irregularidades em contratos ou programas ministeriais de outros governos ligados aos indígenas e às universidades públicas.

Para separar as elites do povo, o presidente usa linhas simbólicas e traça discursivamente divisórias políticas entre seu governo e os governos anteriores, especialmente os governos de esquerda – rompe acordos e pactos internacionais; refaz posições do governo em relação a certos entendimentos jurídicos; anuncia “a mudança” como “libertação da escravidão política” de governos anteriores ou de práticas de governação tradicionais condenadas pelo presidente; recusa políticas educacionais anteriores acusando-as de fomentar manipulação ideológica comunista ou promover comportamentos ofensivos aos valores cristãos e conservadores.

A dimensão *exclusão de ‘outros’* foi codificada em 17 postagens. Essa dimensão da comunicação populista é composta por três mensagens-chave: ‘desacreditar os outros’ aparece com 4 codificações (2,3%); a mensagem ‘culpar os outros’ é a mais frequente, nesta dimensão, com 8 codificações (4,5%); e ‘excluir os outros’ consta com 7 codificações (4%). As categorias sociais/populacionais mais atacadas pelo presidente Jair Bolsonaro – da mais frequentemente atacada para a menos frequentemente atacada – são: ‘o(s) criminoso(s)’, ‘os índios’, ‘movimentos sociais’, ‘comunidade LGBTQ+’, ‘quilombolas’, ‘(i)migrantes’, ‘muçulmanos’, ‘esquerdistas feministas’ e ‘todo petista’ (para detalhamento, consultar o APÊNDICE C).

Para desacreditar os outros, o presidente Jair Bolsonaro atribui aspectos de perversão moral/sexual a “todo petista” (cidadão apoiador do Partido dos Trabalhadores), militantes do PSOL ou ativistas do MST; ridiculariza as “esquerdistas feministas” por supostamente não defenderem as mulheres muçulmanas vítimas dos “covardes muçulmanos”; ou faz insinuações de fraudes em contratos ou parcerias entre indígenas (Funai) e universidades públicas (UFF).

A culpabilização dos outros – definidos como perigosos – dá-se através da acusação direta do cometimento de crimes ou qualquer ato ilícito objetivamente verificável, como faz reiteradamente o presidente ao atacar a figura dos “bandidos”, “criminosos”, “marginais” ou “terroristas”, além dos “covardes muçulmanos”, defendendo punições mais rigorosas, menos direitos humanos ou comemora publicamente a morte desses tipos em operações policiais. Contudo, essas noções de criminalidade têm uma função política extremada na discursividade

de Jair Bolsonaro, pois ele faz associações ardilosas entre esses ‘tipos sociais perigosos’ ou organizações criminosas (PCC e CV) e movimentos sociais legítimos (MST e MTST) ou partidos de esquerda legítimos (ver situação de PT e PSOL na dimensão antielitismo), visando criminalizar os movimentos sociais ou partidos políticos inclinados ao espectro de esquerda – acusados pelo presidente de serem associados a organizações criminosas.

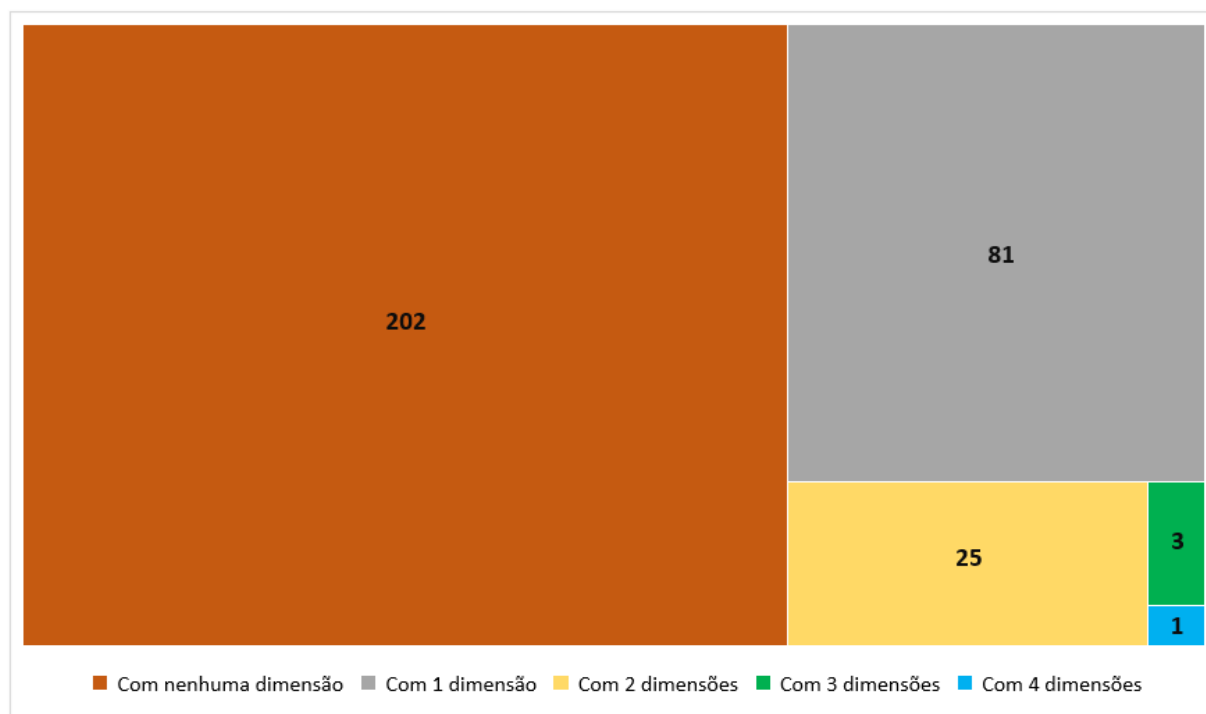
Ao excluir os outros do povo, o presidente Jair Bolsonaro os considera aproveitadores que expropriam o Estado ou teriam supostos privilégios indevidos. Por exemplo, quando o presidente ataca as demarcações de terras indígenas asseguradas constitucionalmente, argumentando que os índios são poucos para terem a propriedade de vastos/valiosos territórios, ou que os índios deveriam ser “integrados” na sociedade (leia-se desaculturados) ao invés de serem mantidos “isolados do Brasil de verdade”; ou quando o presidente ataca a comunidade LGBT+ por ter conquistado direitos e avanços civis e criminais contra a homofobia. O presidente faz uma exclusão em sentido impositivo e restritivo em relação aos “migrantes”, ou seja, ele não ataca diretamente com palavras ofensivas ou negativas, mas afirma que o Brasil é soberano para decidir se os aceita ou não e ao aceitá-los devem se sujeitar às leis, regras e costumes do país, além de ter que “cantar o hino nacional e respeitar a cultura do Brasil”.

Além desses resultados referentes às dimensões separadas da comunicação populista do presidente Jair Bolsonaro, é fundamental observar as combinações dessas dimensões para compreender o grau ou a medida de operacionalização dos conteúdos ideológicos populistas presentes na comunicação do presidente, consoante às abordagens de medição majoritárias.

O Gráfico 7 mapeia as combinações das dimensões populistas nas postagens analisadas e revela 202 postagens com nenhuma dimensão codificada, isso representa 64,7% das postagens do presidente Jair Bolsonaro sem qualquer dimensão populista. Isto posto, há 110 postagens do presidente com pelo menos uma dimensão populista codificada, o que representa 35,2% das postagens analisadas. Das 110 postagens codificadas, em 81 postagens constam somente uma dimensão populista, o que corresponde a 26%; em 25 postagens constam duas dimensões populistas, isso representa 8%; há 3 postagens com três dimensões populistas, isso corresponde a 1% das postagens; e apenas 1 postagem do presidente contém as quatro dimensões da comunicação populista combinadas, o que representa 0,3% das postagens analisadas.

Esses resultados apontam para um grau de comunicação populista esvaziado, de baixa densidade, tendente a espalhar uma comunicação populista fragmentada nas mídias sociais, como registrado recentemente na literatura acadêmica. No entanto, a literatura majoritária no campo da comunicação populista não considera as dimensões populistas isoladas como expressão de populismo – para isso classifica apenas um conjunto de combinações específicas.

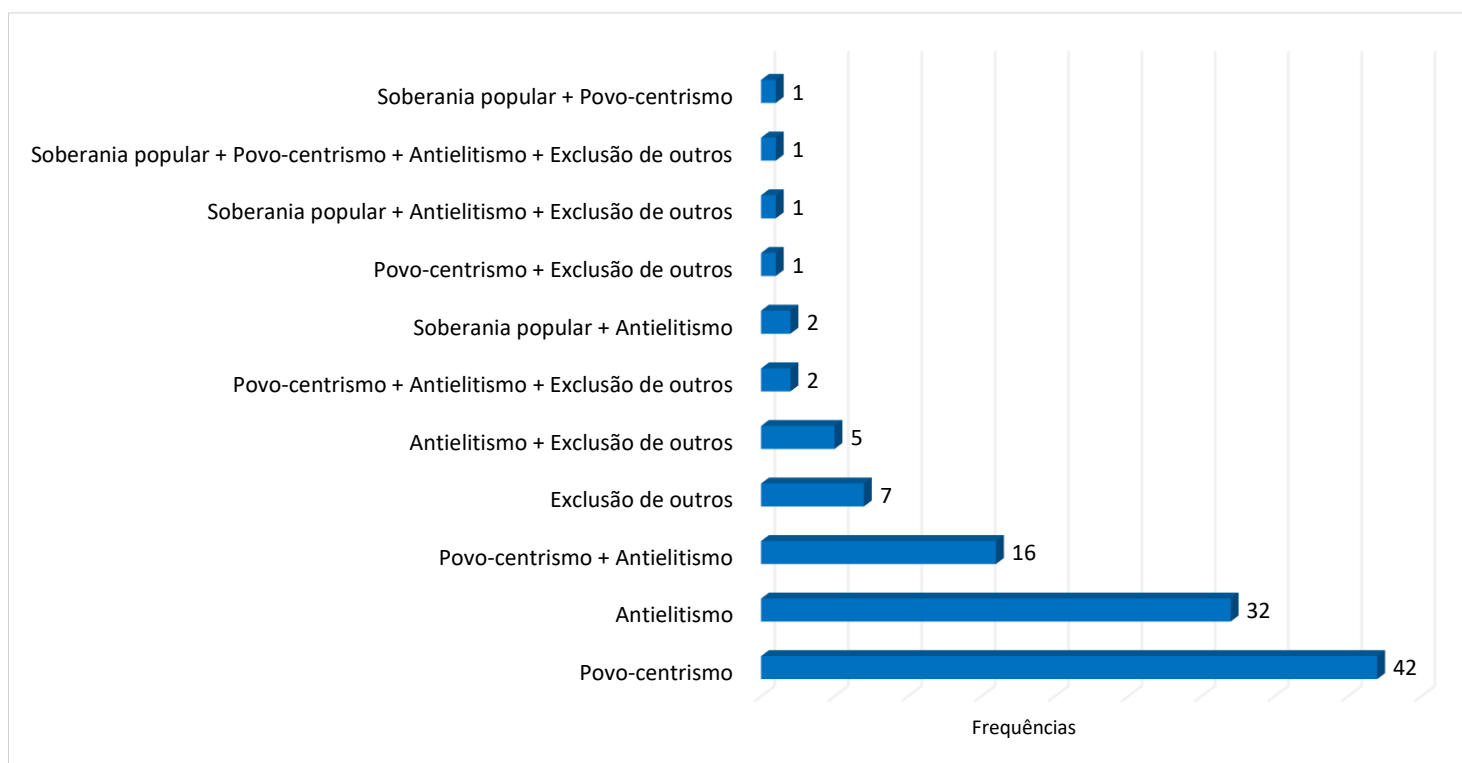
Gráfico 7 – Mapa de combinações das dimensões da comunicação populista de Jair Bolsonaro



Nota: as frequências das combinações de dimensões correspondem ao número de postagens. Total de 312 postagens analisadas.

O Gráfico 8 apresenta o detalhamento de todas as combinações das dimensões da comunicação populista do presidente Jair Bolsonaro identificadas pela análise de conteúdo efetuada para esta dissertação. A dimensão povo-centrismo isolada é a mais frequente nas postagens do presidente com 42 codificações (13,4%) e a dimensão antielitismo isolada é a segunda mais frequente nas postagens analisadas com 32 codificações (10,2%); a combinação das dimensões povo-centrismo e antielitismo consta em 16 postagens (5,1%). A dimensão exclusão de outros isolada consta em 7 postagens (2,2%). A combinação das dimensões antielitismo e exclusão de outros está presente em 5 codificações (1,6%). A combinação das dimensões povo-centrismo e antielitismo e exclusão de outros consta em 2 postagens (0,6%). A combinação das dimensões soberania popular e antielitismo também consta em 2 postagens (0,6%). A combinação das quatro dimensões da comunicação populista está presente em apenas 1 postagem (0,3%). A combinação das dimensões soberania popular e povo-centrismo consta em 1 postagem (0,3%). A combinação das dimensões povo-centrismo e exclusão de outros está codificada em somente 1 postagem (0,3%). Por fim, a combinação das dimensões soberania popular e antielitismo e exclusão de outros consta em apenas 1 postagem (0,3%).

Gráfico 8 – Combinações das dimensões da comunicação populista de Jair Bolsonaro



Nota: as frequências de combinações das dimensões da comunicação populista correspondem ao número de postagens codificadas. Do total de 312 postagens analisadas, 110 postagens foram codificadas.

4.4. INTERPRETAÇÕES

O presidente Jair Bolsonaro tem *baixo grau porcentual de populismo em sua comunicação política* no Facebook – site de rede social que a literatura acadêmica aponta com o maior grau de comunicação populista geral (Ernst et al., 2017). Esta classificação constatada a partir dos resultados desse estudo põe-se em consonância aos achados de Tamaki e Fuks (2020), que classificaram o presidente Bolsonaro como “um pouco populista” – seguindo a escala do projeto Team Populism (ver item 1.4 desta dissertação). Essa graduação é verificável observando, fundamentalmente, as combinações das dimensões da comunicação populista na amostra analisada, considerando que, para a literatura acadêmica majoritária no campo da comunicação política, o populismo diz respeito à relação específica entre suas dimensões constituintes (Cranmer, 2011; Jagers & Walgrave, 2007; Rooduijn & Pauwels, 2011; Rooduijn et al., 2014), porque consiste na *combinação e/ou equivalência* na pontuação suficientemente expressiva em todas as dimensões formativas do conceito, segundo March (2017), Schulz et al.

(2018); portanto as dimensões *não* podem ser consideradas isoladamente, mas a *conjugação dos atributos necessários e suficientes do conceito* (Mudde & Kaltwasser, 2013).

Ao retomar a abordagem integrativa do populismo – como uma ideologia “fina” e um conjunto de ideias comunicadas politicamente – expressa no modelo heurístico da ideologia populista que norteou este trabalho (Engesser et al., 2017), a dimensão ‘soberania popular’ consta como o elemento central do modelo, cujo soberano legítimo e último é ‘o povo’, que é traído pelas ‘elites’ em benefício próprio e em favor dos ‘outros’, que rivalizam a soberania com o povo. Isso significa que era esperado que a dimensão soberania popular tivesse frequência/graduação porcentual muito mais elevada do que teve ou, pelo menos, em equivalência com as mais expressivas dimensões codificadas; ao contrário, é a dimensão cuja frequência é baixíssima, residual – em apenas 5 postagens do presidente Jair Bolsonaro.

Acerca da dimensão soberania popular é possível apontar circunstancialidades que podem incidir sobre sua operacionalização na comunicação populista, por isso merecem atenção. A maioria das democracias ocidentais não opera com ferramentas regulares nem solicitações frequentes por mais participação direta, ou seja, mecanismos de democracia direta – como é o caso da Suíça, reconhecidamente uma exceção (Schulz, et al., 2018). A baixíssima frequência também poderia ser explicada, segundo Ernst et al. (2017), pelo fato de que a soberania popular pode ser considerada fundamental para a ideologia populista mas não ser comunicada pelos canais pessoais e diretos de atores políticos nas mídias sociais. Ou ainda, há pesquisadores que incluem a dimensão soberania popular na dimensão povo-centrismo, alegando que a centralidade do povo já enfatizaria a ideia de soberania popular (Jagers & Walgrave, 2007; Rooduijn, 2014). Essas justificativas são inteligíveis mas contramajoritárias na literatura – ver Schulz et al. (2018) sobre um modelo tridimensional mais adequado para medição de atitudes populistas. E não se analisa a soberania popular circunscrita a referendos ou plebiscitos, mas principalmente pela promoção de mais participação política para o povo, que obviamente não se limita a mecanismos plebiscitários, mas promoveria uma perspectiva populista de inclusão/participação popular ampliada e diversificada na governação civil.

Relembrando a polêmica inclusão da dimensão ‘exclusão de outros’ como elemento formativo do populismo em geral por Engesser et al. (2017), em vez de ser reconhecida como um elemento adicional do populismo de direita radical, essa dimensão também ficou bastante aquém das outras duas dimensões – povo-centrismo e antielitismo – cujas frequências são mais que o triplo da dimensão exclusão de outros, que está presente em 17 postagens.

Acerca da dimensão exclusão de outros é válido destacar que essas mensagens excludentes podem ser evitadas nas mídias sociais do presidente Jair Bolsonaro pela própria

representação do cargo que ele ocupa, ainda que seja a página pessoal e oficial do presidente – uma idiossincrasia própria dessa mistura entre página pessoal e oficial de um presidente da República –, mas isso não seria aceito gratuitamente por todos os apoiadores, acarretaria algum custo político que declarações explicitamente racistas, xenófobas, homofóbicas, machistas ou com incitação à violência e desrespeito aos direitos humanos de certas categorias sociais fossem frequentemente divulgadas na página oficial do presidente. Além de que várias dessas declarações já foram e poderiam ser alvo de novas ações judiciais na esfera cível e/ou criminal contra o presidente. Isso não justifica a baixa frequência da dimensão exclusão de outros porque o presidente, quando deputado federal, fez várias declarações extremadas e agressivas contra grupos sociais tidos por ele como perigosos, pervertidos ou aproveitadores. E há uma frequência observável da dimensão exclusão de outros nas postagens analisadas.

Como fica patente, as dimensões povo-centrismo (63) e antielitismo (59) são proeminentes nas postagens do presidente Jair Bolsonaro. Há uma expressiva equivalência nas frequências dessas dimensões com reflexo, inclusive, na combinação exclusiva de ambas em 16 postagens, mas também com outras dimensões em 3 postagens. Contudo, as maiores frequências dessas dimensões ocorrem de forma significativamente isoladas. Essas dimensões, apesar de expressivamente equivalentes e relativamente combinadas, merecem ser escrutinadas.

A dimensão ‘povo-centrismo’ isolada está contida em 42 postagens e apenas em 21 postagens consta combinada com outras dimensões, ou seja, dois terços das codificações dessa dimensão ocorrem isoladamente. Como já argumentado, a literatura majoritária entende que as dimensões isoladas não podem ser tomadas como expressão do fenômeno populista porque tais características ideológicas não são exclusivas do populismo, podem ocorrer em outros fenômenos político-sociais (March, 2017), por isso apenas a combinação e/ou a equivalência expressiva dos elementos constitutivos da ideologia populista poderiam ser assim consideradas.

Outros fatores podem ser acionados para explicar a inconsistência dessa dimensão isolada como expressão de populismo. Primeiro, o conteúdo dos termos referenciais de apelos ao povo mais usados pelo presidente Jair Bolsonaro estão muito mais ancorados em significantes que se referem à nacionalidade e ao país do povo invocado do que apelos ao povo propriamente (Tamaki & Fuks, 2020). Segundo, a literatura registra que o uso frequente de termos referenciais de apelos ao povo que conjuguem proximidade, ênfase na virtude ou homogeneização do povo – aspectos da dimensão povo-centrismo –, se tomado isoladamente, tende a expressar mais *demotismo* do que populismo (March, 2017), isso seria resultado da crescente mediação social e da maximização dos recursos que as forças políticas buscam em sistemas políticos majoritários e competitivos. Terceiro, Rooduijn e Pauwels (2011) apontaram

empiricamente uma correlação fraca entre a dimensão povo-centrismo em relação à dimensão antielitismo. Por fim, no modelo particular de Jagers e Walgrave (2007), a demonstração de proximidade ao povo simplesmente por falar sobre o povo e apelar explícita ou implicitamente ao povo é classificada como populismo “fraco” ou “vazio”.

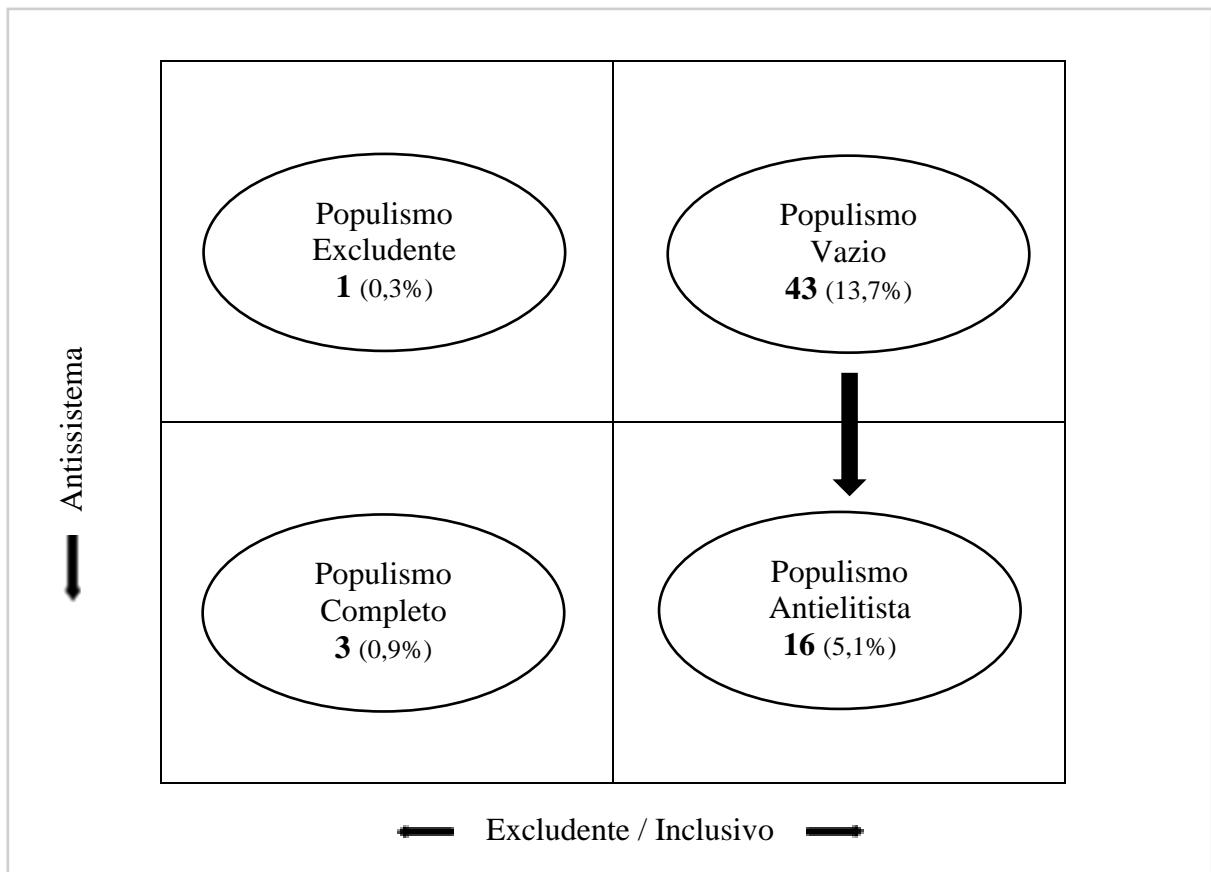
A dimensão ‘antielitismo’ isolada está presente em 32 postagens e em 27 postagens consta combinada com outras dimensões – dessas, está combinada à dimensão povo-centrismo em 16 postagens. Há certa equivalência entre a frequência dessa dimensão isolada e em combinação com outras dimensões populistas, isso sugere uma operacionalização mais densa, posto que o antielitismo aparece em mais combinações com outras dimensões nas postagens do presidente – conjugando vários enquadramentos de ataques aos diferentes tipos de elites. Essa interpretação comporta outro achado intrigante: as frequências das mensagens-chave respectivas à dimensão antielitismo somam 79 frases em 59 postagens, enquanto as frequências das mensagens-chave respectivas à dimensão povo-centrismo somam 71 frases em 63 postagens. Mais um indício de que a dimensão antielitismo tende a ser operacionalizada com mais densidade do que a dimensão povo-centrismo (mais fragmentada), com a repetição de mensagens ou ênfase em frases com conteúdos virulentos e acusatórios condensados. E isso não se correlaciona à amplitude da postagem, visto que não há limite de caracteres nem palavras no Facebook, portanto postagens curtas também condensam diferentes mensagens-chave.

Os resultados da análise de conteúdo das postagens do presidente Jair Bolsonaro sugerem que sua comunicação política pode ser mais *antissistêmica* do que populista – com efeito, o presidente opera uma comunicação política monista com características de atores políticos da direita radical populista (Mudde, 2010) – no limiar da extrema direita. Por quê?

O antissistemismo do presidente Jair Bolsonaro ataca os sete tipos de elites analisados, principalmente as elites política, da mídia e cultural. Ainda que as elites jurídica, do Estado, supranacional e econômica constem com frequências residuais, vale ressaltar que a amostra é referente a um período de governo inicial – Rooduijn et al. (2014) constataram que populistas moderam seu populismo após terem sido eleitos –, com pouco tempo para eventuais objeções judiciais ao governo, atuação conflituosa junto a organizações supranacionais ou limitações da burocracia do Estado que se imponham, o que possivelmente refletiria mais comunicação antielitista do presidente, já que o populismo (da direita radical principalmente) é bastante refratário aos limites da democracia liberal ou constitucional. Além do antielitismo (quase) generalizado do presidente, expressão de sua porção *populista*, ele trafega com mais intensidade outras duas características centrais da ideologia da direita radical populista (Mudde, 2010): o *nacionalismo* em sua dimensão estatal ou cívica como forma de estabelecer uma

homogeneização do povo a partir de significantes da pátria ou da nação, mas também na sua dimensão étnica/racial mais excludente e racista como faz em relação à negação dos direitos dos povos nativos indígenas e quilombolas; e o *autoritarismo* como visão de sociedade hierarquicamente ordenada, militarizada e rigorosamente punitivista, com violações da autoridade sendo punidas severamente pelas forças de segurança pública – não à toa, Jair Bolsonaro mantém-se empenhado em aprovar legislação que garanta às forças militares e policiais o uso da letalidade sem que estejam sujeitos à responsabilização; para vários constitucionalistas brasileiros, isso equivaleria a uma licença para matar.

Quadro 4 – Tipos de populismo aplicados à comunicação populista de Jair Bolsonaro



Fonte: este modelo dos tipos de populismo foi elaborado por Jagers e Walgrave (2007, p. 335).
Nota: as frequências correspondem ao número de postagens com as respectivas combinações.

O Quadro 4 toma emprestado a tipologia de populismos de Jagers e Walgrave (2007) para efeito ilustrativo – ciente das limitações e idiosincrasias do modelo, que recebe críticas de pesquisadores (March, 2017), mas não deixa de ser reconhecido (de Vreese et al., 2018). É útil para observar mais facilmente a composição da comunicação populista “esvaziada” do presidente Jair Bolsonaro. Frise-se que a dimensão soberania popular, para os autores, está

integrada na dimensão povo-centrismo. Como a dimensão soberania popular consta em apenas 5 postagens do presidente, foi desconsiderada com efeito nessa tipologia, que ajuda a ilustrar porque a comunicação política do presidente comporta um baixíssimo grau porcentual de populismo “completo” ou “clássico”, portanto é um populismo de baixa densidade ideológica e comunica principalmente um “populismo vazio”, com baixa porcentagem de “populismo antielitista”, apontando para uma perspectiva mais antissistêmica do que populista.

Portanto e em resumo, o presidente Jair Bolsonaro trafega conteúdos ideológicos populistas em suas postagens no Facebook, pois estão presentes todas as dimensões da comunicação populista. Porém, esses conteúdos ideológicos populistas estão majoritariamente isolados, mas a literatura acadêmica dominante não os considerada expressão de populismo isoladamente, ou sem uma *expressiva equivalência* entre as dimensões que os comportam. As combinações das dimensões apresentam baixíssimo grau porcentual. A combinação de ‘povo-centrismo’ e ‘antielitismo’ apresenta frequência observável *excepcionalmente*. A dimensão ‘exclusão de outros’ (5,4%) e principalmente a dimensão ‘soberania popular’ (1,6%), que é entendida como o *coração* do modelo heurístico da ideologia populista que norteia esta dissertação, apresentam frequências baixa e residual respectivamente – muito desproporcionais em relação às outras duas dimensões: ‘povo-centrismo’ (20,1%) e ‘antielitismo’ (18,9%).

Finalmente, refletindo a partir do apelo de Rooduijn (2019) por mais e menos foco na pesquisa em comunicação populista, uma interpretação relacional (e uma especulação para pesquisa futura) emerge da análise. No primeiro capítulo da dissertação, a história do populismo foi invocada para pensar a dinâmica desse fenômeno político, então, quando Finchelstein (2019) diz que o populismo operou como uma reformulação do fascismo para o contexto democrático do pós-guerra, remete às atitudes políticas ao longo de três décadas de atuação parlamentar do agora presidente e capitão do Exército Jair Bolsonaro (suas ideias racistas e xenófobas, desprezo pelos direitos humanos e civis de minorias, brutalidade de sua visão militarizada de sociedade, criminalização dos partidos de esquerda e movimentos sociais, ataques ao trabalho intelectual e à imprensa profissional), que suscitam uma instrumentalização da comunicação populista mais como estratégia política (De Bruycker & Rooduijn, 2021) – para mobilização social em busca de legitimidade e poder através de maiorias eleitorais circunstanciais – do que uma adesão ideológica plena ao populismo, objetivando disfarçar e diluir a brutalidade de sua perspectiva antipolítica e iliberal de sociedade com um populismo estratégico. Por isso, os outros elementos que constituem a ‘lógica de comunicação populista’ (Engesser et al., 2017) – nomeadamente *atores, estilo e estratégia* – tornam-se fundamentais para a compreensão holística do fenômeno, que encontra no ecossistema de mídia contemporâneo terreno fértil para seus intentos políticos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como considerações finais desta dissertação, é importante ressaltar algumas limitações que incidem sobre este estudo. O quantitativo da amostra analisada, como já citado, representa uma limitação para qualquer generalização que se queira fazer pretensiosamente. Mas não é este o caso, até porque esta pesquisa funcionou como uma exploração inicial do fenômeno, do tipo de documento, do modelo de categorização e análise de conteúdo para um estudo mais abrangente e minucioso sobre a lógica de comunicação política (populista) do presidente Jair Bolsonaro ao longo dos quatro anos de sua presidência – conferindo variedade conjuntural e extensão à análise –, que já conta com períodos de forte tensão política e percepção de crise instaladas no governo federal, com Comissão Parlamentar de Inquérito funcionando no Senado para investigar prováveis omissões durante o enfrentamento à pandemia de Covid-19 – inclusive do presidente Bolsonaro, já com mais de uma centena de pedidos de impeachment.

Outra limitação deste estudo que precisa ser reconhecida é o fato da análise estar centrada em apenas um site de rede social, o Facebook, sabendo que o presidente é um usuário intenso de vários sites de redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, possivelmente produzindo conteúdos com eventuais particularidades em cada plataforma, e que escapam a esta pesquisa. O ideal seria cobrir mais plataformas de mídias sociais do presidente, ou mesmo múltiplos canais de comunicação nos quais a “voz do presidente” circula.

Por último, foram analisados somente os textos das postagens, portanto fotos, vídeos, memes e ícones diversos – muito presentes na comunicação política do presidente – não foram analisados, mas poderiam revelar a presença e a frequência de eventuais conteúdos populistas na comunicação do presidente, além de cobrir mais recursos comunicativos das mídias sociais.

Para além das limitações operacionais e metodológicas desta pesquisa de mestrado, tal como colocado por Rooduijn (2019), ainda há muito trabalho a ser feito quando se trata de medir o populismo. Há várias questões importantes a clarificar e algumas divergências se sobressaem e se demarcam no campo da comunicação política sobre como mensurar o fenômeno do populismo – ideologicamente ou discursivamente ou comunicativamente.

A comunicação política do presidente Jair Bolsonaro é fundamentalmente sobre Jair Bolsonaro. Essa afirmação é derivada da análise de conteúdo desta dissertação e não poderia deixar de ser registrada, pois uma das constatações que sobressaltam da análise é que a comunicação do presidente é muito centrada na sua figura e liderança política, mas também pessoal e carismática, com doses de humor politicamente incorreto, sarcasmo e slogans midiáticos, tal como registrado pela literatura sobre o fenômeno do populismo contemporâneo,

mas isso também postula uma inquietação acadêmica que emerge da limitação de alguns recursos metodológicos. Na comunicação do presidente, a mensagem-chave populista mais proeminente é ‘demonstrar proximidade ao povo’, que está basicamente centrada no ator político em sua categorização descritiva (ver Apêndice A), seguindo os pesquisadores referenciados, alguns desses também autores da lógica de comunicação populista (Engesser et al., 2017), mas os autores não desenvolveram categorizações para a dimensão do ator populista, mas seria bastante relevante para os modelos de análise se desenvolvidas.

A literatura acadêmica no campo da comunicação política populista tem ganhado uma expressiva relevância nos estudos sobre o populismo, trazendo novos olhares e perspectivas renovadas, para não dizer realmente ousadas, mas que encontram, num campo majoritariamente dominado pela ciência política, alguma resistência ou inflexibilidade diante de algumas constatações instigantes de pesquisadores da área da ciência da comunicação.

Na questão relativa à necessidade de que as dimensões populistas estejam sempre combinadas para serem classificadas como expressão de populismo, um grupo de pesquisadores da ciência da comunicação trouxe uma perspectiva particular para a análise da comunicação populista. Engesser, Ernst et al. (2017) aplicaram uma análise hermenêutica do texto em postagens do Facebook e Twitter para verificar como os atores políticos usam, modificam, diferenciam e combinam os atributos ideológicos do populismo. Os autores concluíram que os políticos espalham a ideologia populista de forma fragmentada nas mídias sociais, ou seja, as dimensões populistas constam nas postagens geralmente isoladas e eventualmente em pares no máximo. À época, esses autores ofereceram três possíveis interpretações: a) atores políticos tentariam reduzir ainda mais a complexidade da ideologia ‘fina’ populista para torná-la mais abrangente e compreensível aos usuários comuns de mídias sociais; b) atores políticos buscariam manter a ideologia populista ambígua e maleável para dar possibilidade aos usuários de mídias sociais complementá-la com seus comportamentos e atitudes políticas pessoais; c) fragmentos do populismo poderiam circular mais facilmente abaixo do radar crítico de adversários partidários, jornalistas e analistas políticos (Ernst et al., 2017).

Esses achados de pesquisa são realmente instigantes porque são contramajoritários, e partem de uma perspectiva que parece ser mais compreensível aos comunicólogos do que aos cientistas políticos que, na ausência de uma perspectiva mais interdisciplinar, acabam por resistir a leituras e constatações mais flexíveis dos processos comunicacionais estudados pelos cientistas da comunicação. Por exemplo: Rooduijn e Pauwels (2011) consideram que é a combinação das dimensões povo-centrismo e antielitismo que configura o populismo discursivamente e ideologicamente, mas reconheceram que o antielitismo por si só é um bom

indicador de populismo; proposição contestada por Mudde e Kaltwasser (2012), que consideraram-na “um problema” e afirmaram que atores ou partidos que empregam apenas um discurso antielitista não devem ser categorizados como populistas. Rooduijn (2019) retoma a questão das combinações das dimensões populistas num artigo metodológico recente onde pondera a pouca clareza sobre como exatamente o povo-centrismo se relaciona com o antielitismo. O cientista político está dialogando com os achados de pesquisa daqueles cientistas da comunicação. Rooduijn então questiona se o antielitismo deve sempre estar combinado com o povo-centrismo para que o populismo esteja presente. A questão permanece em aberto.

Os pesquisadores da área da ciência da comunicação citados anteriormente, num artigo recente, argumentaram um pouco mais sobre como entendem que essa fragmentação das dimensões populistas nas mídias sociais poderiam ser analisadas (Ernst et al., 2019). Esses autores trabalham com um modelo de três dimensões ideológicas do populismo – povo-centrismo, antielitismo e soberania popular –, e reafirmando o que seus achados de pesquisas anteriores revelaram, que essas dimensões ocorrem nas mídias sociais de forma fragmentadas majoritariamente, argumentam que nem todas as três dimensões ideológicas devem estar presentes em uma declaração (tweet ou postagem), pois esperam que “todas as dimensões da comunicação populista sejam representadas apenas no longo prazo da comunicação contínua de um político – não em todos os atos de fala”¹³⁵ (Ernst et al., 2019, p. 169). Essa é uma nova perspectiva de como se pode fazer a mensuração do populismo em plataformas de mídias sociais, mas talvez ainda careça de testagens e pesquisas no sentido de pensá-la criticamente.

Isso é instigante à ciência da comunicação porque oferece a possibilidade de refletir sobre o tipo ou a natureza particular de cada documento com que se trabalha na análise de conteúdo, visto que a ciência política (Rooduijn et al., 2014) trabalha com documentos mais fixos ou, na falta de um termo adequado, permanentes: como manifestos eleitorais, programas partidários, propagandas eleitorais em emissoras de rádio e televisão, que se constituem dessa natureza talvez mais permanente e institucionalizada. Diferentemente da natureza documental de uma postagem ou um tweet cuja regularidade é a contento, a disponibilidade carrega toda uma carga de eventualidades, a informalidade das mídias sociais impede o estabelecimento bem demarcado sobre fronteiras nos papéis de atores políticos em posições institucionais ou pessoais, e outras qualidades particulares que o fluxo desse tipo de documento digital pode suscitar.

Quando Jan-Werner Müller (2017a) questionou em seu livro se todo mundo agora é populista, o teórico político já deixava evidente a sua crítica reiterada aos que querem ver

¹³⁵ Tradução nossa para: “all dimensions of populist communication to be represented only in the long term of the continuous communication of a politician — not in every single speech act.”

populismo em todo lugar e em toda a gente, negligenciando uma gama de outros fenômenos político-sociais que ocorrem nas sociedades contemporâneas, onde não apenas um ou outro fenômeno opera alternadamente, mas vários fenômenos ocorrem concomitantemente atravessados por conjunturas e circunstancialidades próprias de cada país ou região, de cada sociedade, de cada sistema de governo e principalmente de cada cultura política. Não há um populismo igual a outro. Não se pode querer ver populismo em todo lugar e em toda a gente, por isso é imprescindível aplicar lentes teóricas e metodológicas mais criteriosas, como bem colocou March (2017). Contudo, também não se pode achar que as formas de pesquisar fenômenos políticos em sociedades complexas e profundamente midiáticas não implica alguma flexibilidade dos recursos teórico-metodológicos disponíveis, além de disposição para adaptações nesses recursos. Tal como Cranmer (2011, p. 299) constatou oportunamente, “no nível da comunicação, o populismo não é uma forma homogênea de expressão ideológica, mas uma interação complexa entre estratégias individuais, contextos e filiações partidárias”¹³⁶.

A intenção de explicitar estas questões ou inquietações, nas considerações finais desta dissertação, é apontar caminhos de pesquisa que emergiram para o autor deste trabalho no amplo campo de estudos de mídia em confluência com a política. E os pesquisadores da área da ciência da comunicação podem contribuir seguramente para aprofundar, testar e verificar estas questões e tantas outras correlatas porque estão direta ou indiretamente associadas ao ecossistema de mídia off line/on line que atravessam a comunicação política do século XXI: com o pluralismo acelerado de Bimber (1998), com a intensa fragmentação de Blumler e Kavanagh (1999) e outros prismas em conjugação numa comunicação política aceleradamente fragmentada que requer disposição à complexidade teórica e metodológica.

¹³⁶ Tradução nossa para: “at the communication level, populism is not a homogenous form of ideological expression, but a complex interplay between individual strategies, contexts, and party memberships.”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abts, K., & Rummens, S. (2007). Populism versus Democracy. *Political Studies*, 55(2), pp. 405-424. doi:10.1111/j.1467-9248.2007.00657.x
- Albertazzi, D., & McDonnell, D. (Eds.). (2008). *Twenty-first century populism: the spectre of Western European democracy*. Basingstoke: Palgrave.
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills, Califórnia: Sage.
- Alvares, C., & Dahlgren, P. (2016). Populism, extremism and media: mapping an uncertain terrain. *European Journal of Communication*, 31(1), pp. 46-57. doi:https://doi.org/10.1177/0267323115614485
- Andrade, H. d. (18 de dezembro de 2020). Bolsonaro incita PM contra imprensa em dia de matérias. *UOL Notícias*. Acesso em 9 de janeiro de 2021, disponível em <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/12/18/bolsonaro-ataca-imprensa-e-poe-pm-contra-jornalistas-sempre-contra-voces.htm>
- Anstead, N., & Chadwick, A. (2008). Parties, election campaigning, and the Internet. Toward a comparative institutional approach. Em A. Chadwick, & P. N. Howard (Eds.), *Routledge handbook of internet politics* (pp. 56-71). London: Routledge. doi:10.4324/9780203962541
- Anstead, N., & Chadwick, A. (2009). Parties, election campaigning, and the Internet. Toward a comparative institutional approach. Em A. Chadwick, & P. N. Howard (Eds.), *Routledge handbook of internet politics* (pp. 56-71). London: Routledge. doi:10.4324/9780203962541
- Aslanidis, P. (2016). Is populism an ideology? A refutation and a new perspective. *Political Studies*, 64(1_suppl), pp. 88-104. doi:10.1111/1467-9248.12224
- Baldi, V. (2018). A construção viral da realidade: ciberpopulismos e polarização dos públicos em rede. *Observatorio (OBS*)*, pp. 4-20. doi:10.15847/obsOBS12520181420
- Bannon, S. (29 de outubro de 2018). Capitalismo esclarecido e populismo de Bolsonaro aproximarão o Brasil dos EUA, diz Steve Bannon. (P. C. Mello, Entrevistador) Fonte: Folha de S.Paulo: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/capitalismo-esclarecido-e-populismo-de-bolsonaro-aproximarao-o-brasil-dos-eua-diz-steve-bannon.shtml>
- Bannon, S. (17 de fevereiro de 2019). O populismo é o futuro da política, afirma Steve Bannon. *O Estado de S.Paulo*. (B. Bulla, Entrevistador) Acesso em 01 de junho de 2019,

disponível em <https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,o-populismo-e-o-futuro-da-politica,70002724328>

- Bardin, L. (2002). *Análise de conteúdo*. (L. A. Reto, & A. Pinheiro, Trans.) São Paulo: Edições 70.
- Barr, R. R. (2009). Populists, outsiders and anti-establishment politics. *Party Politics*, 15(1), 29-48. doi:10.1177/1354068808097890
- Barros, E. L. (2010). Populismo. Em *Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro*. Rio de Janeiro, RJ: CPDOC-FGV. Acesso em 19 de março de 2020, disponível em <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/populismo>
- Batistella, A. (2012). Um conceito em reflexão: o "populismo" e a sua operacionalidade. *Revista Latino-Americana de História*, 1(3), 468-484. Acesso em 11 de abril de 2020, disponível em <http://projeto.unisinos.br/rla/index.php/rla/article/view/97/75>
- Batory, A. (2016). Populists in government? Hungary's "system of national cooperation". *Democratization*, 23(2), 283-303. doi:10.1080/13510347.2015.1076214
- Beer, D. (2008). Social network(ing) sites...revisiting the story so far: a response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 516-529. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x
- Bello, P. (27 de setembro de 2020). É preciso esclarecer o que é o WhatsApp em debate sobre projeto de lei das fake news. *Folha de S.Paulo*. Acesso em 9 de janeiro de 2021, disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/09/e-preciso-esclarecer-o-que-e-o-whatsapp-em-debate-sobre-projeto-de-lei-das-fake-news.shtml>
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14. doi:10.1016/j.npls.2016.01.001
- Benites, A. (28 de setembro de 2018a). A máquina de "fake news" nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp. *El País Brasil*. Acesso em 5 de janeiro de 2021, disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html
- Benites, A. (28 de setembro de 2018b). "Nossos grupos combatem as notícias maldosas para desconstruir Bolsonaro". *El País Brasil*. Acesso em 5 de maio de 2020, disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537998612_052780.html
- Berlin, I., Hofstadter, R., MacRae, D., Schapiro, L., Seton-Watson, H., Touraine, A., . . . Worsley, P. (1968). To define populism. *Government and Opposition*, 3(2), 137-179. Acesso em 2 de abril de 2020, disponível em <https://www.jstor.org/stable/44481863>
- Bieber, F. (2018). Is Nationalism on the Rise? Assessing Global Trends. *Ethnopolitics*, 17(5), 519-540. doi:10.1080/17449057.2018.1532633

- Bimber, B. (1998). The Internet and political transformation: populism, community and accelerated pluralis. *Polity*, 31(1), 133-160. Fonte: <http://www.jstor.org/stable/3235370>
- Blumler, J. G. (2016). The fourth age of political communication. *Politiques de Communication*, 6(1), 19-30. doi:10.3917/pdc.006.0019
- Blumler, J. G., & Coleman, S. (2015). Democracy and the Media – revisited. *Javnost – The Public*, 22(2), 111–128. doi:10.1080/13183222.2015.1041226
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209-230. doi:10.1080/105846099198596
- Bos, L., & Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: a longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), 703-719. doi:10.1177/0267323114545709
- Boulianne, S., Koc-Michalska, K., & Bimber, B. (2020). Right-wing populism, social media and echo chambers in Western democracies. *new media & society*, 22(4), 683–699. doi:10.1177/1461444819893983
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brants, K. (2005). “Quem tem medo do infotainment?” (Tradução de Estrela Serrano). *Media & Jornalismo*(7), 39-58. Acesso em 3 de novembro de 2018, disponível em <http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/03/n7-02-Kees-Brants.pdf>
- Brubaker, R. (2017). Between nationalism and civilizationism: the European populist moment in comparative perspective. *Ethnic and Racial Studies*, 40(8), 1191-1226. doi:10.1080/01419870.2017.1294700
- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47(01), pp. 02-16. doi:10.1111/1467-9248.00184
- Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(01), pp. 02-16. doi:10.1111/1467-9248.00184
- Canovan, M. (2002). Taking politics to the people: populism as the ideology of democracy. Em Y. Mény, & Y. Surel (Eds.), *Democracies and the populist challenge* (pp. 25-44). London: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9781403920072
- Canovan, M. (2004). Populism for political theorists? *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 241-252. doi:10.1080/1356931042000263500

- Cantó, P. (4 de novembro de 2018). De piada na TV brasileira a presidente eleito. *El País Brasil*. Acesso em 25 de junho de 2020, disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/31/politica/1540978539_344863.html
- Carlisle, J. E., & Patton, R. C. (2013). Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facebook and the 2008 Presidential Election. *Political Research Quarterly*, 66(4), 883–895. doi:10.1177/1065912913482758
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Castells, M. (17 de julho de 2019). ‘Vocês estão vivendo um novo tipo de ditadura’, diz sociólogo Manuel Castells. (P. Ferreira, Entrevistador) O Globo. Acesso em 13 de abril de 2020, disponível em <https://oglobo.globo.com/sociedade/voces-estao-vivendo-um-novo-tipo-de-ditadura-diz-sociologo-manuel-castells-23812733>
- CGI.br. (2020). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2019*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). Acesso em 2 de dezembro de 2020, disponível em <https://www.cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2019/>
- Chadwick, A. (7 de março de 2014). All political communication is hybrid: a conversation with Andrew Chadwick about his latest book *The Hybrid Media System: Politics and Power*. *Mediascapes Journal*, 124-129. (A. Valeriani, Entrevistador) Acesso em 8 de novembro de 2020, disponível em https://repository.lboro.ac.uk/articles/journal_contribution/All_political_communication_is_hybrid_A_conversation_with_Andrew_Chadwick_about_his_latest_book_The_Hybrid_Media_System_Politics_and_Power_/9474719
- Chadwick, A., Vaccari, C., & O'Loughlin, B. (2018). Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. *New Media & Society*, 20(11), pp. 4255-4274. doi:10.1177/1461444818769689
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using Big Data. *Journal of Communication*, 64(2), 317–332. doi:10.1111/jcom.12084
- Cranmer, M. (2011). Populist communication and publicity: an empirical study of contextual differences in Switzerland. *Swiss Political Science Review*, 17(3), 286–307. doi:10.1111/j.1662-6370.2011.02019.x

- Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162. doi:10.1080/10584600590933160
- De Bruycker, I., & Rooduijn, M. (2021). The people's champions? Populist communication as a contextually dependent political strategy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1–27. doi:10.1177/1077699021998648
- De la Torre, C. (2019). Populismos autocráticos messiânicos na história recente das Américas. (J. Negri, Trad.). *Revista ECO-Pós*, 22(2), pp. 34-65. doi:10.29146/ecopos.v22i2.27392
- de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an expression of political communication content and style: a new perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), pp. 423-438. doi:10.1177/1940161218790035
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745. doi:10.1080/1369118X.2018.1428656
- 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
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), pp. 1279-1292. doi:10.1080/1369118X.2017.1328525
- 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
- Ernst, N., Esser, F., Blassnig, S., & Engesser, S. (2019). Favorable opportunity structures for populist communication: comparing different types of politicians and issues in social media, television and the press. *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 165–188. doi:10.1177/1940161218819430
- Esser, F., Stepinska, A., & Hopmann, D. N. (2017). Populism and the media: cross-national findings and perspectives. Em T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Stromback, & C. de Vreese (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 365-380). London: Routledge.

- Ferreira, G. B. (2018). *Sociologia dos novos media*. Covilhã: LabCom.IFP. Fonte: http://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/201809251220-201805_transformacoessociaisnm_gbferreira.pdf
- Finchelstein, F. (2019). *Do fascismo ao populismo na história*. (J. Araújo, Trad.) Lisboa: Edições 70.
- Folha de S.Paulo. (9 de novembro de 2014). Jornalismo profissional domina redes sociais. *Folha de S.Paulo*. Acesso em 5 de janeiro de 2021, disponível em <https://m.folha.uol.com.br/poder/2014/11/1545424-jornalismo-profissional-domina-redes-sociais.shtml>
- Folha de S.Paulo. (8 de fevereiro de 2018). Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook. *Folha de S.Paulo*. Acesso em 6 de maio de 2020, disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>
- Galston, W. A. (outubro de 2017). A vez do populismo. *Journal of Democracy em Português*, 6(2), pp. 1-21. Fonte: http://www.plataformademocratica.org/Arquivos/JD-v6_n2_00_Versao_Completa.pdf
- Garcia, J. L. (2016). A Web, a expansão do digital e a nova economia política da informação. Em *Digital Media Portugal - ERC 2015* (pp. 9-13). Lisboa: ERC.
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745–753. doi:10.1177/0163443718772192
- Gomes, W. (2005). Internet e participação política em sociedades democráticas. *Revista FAMECOS*, 12(27), 58-78. doi:10.15448/1980-3729.2005.27.3323
- Gomes, W. S. (2011). 90 anos de comunicação e política. *Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura*, 9(3), 337-343. doi:10.9771/contemporanea.v9i3.5881
- Gonçalves, A. (29 de junho de 2017). Como o ‘Bolsonabo’ tornou Bolsonaro mais presidencialável. *Gazeta do Povo*. Acesso em 25 de 06 de 2020, disponível em <https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/conexao-brasilia/como-o-bolsonabo-tornou-bolsonaro-um-presidencialavel/>
- Goulart, J. (26 de julho de 2018). Oito segundos na tevê; 897 grupos de WhatsApp. Major Olímpio, cabo eleitoral de Bolsonaro em São Paulo, quer atingir milhões com mensagens diretas nas redes sociais. *Revista Piauí*. Acesso em 10 de maio de 2020, disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/oito-segundos-na-teve-897-grupos-de-whatsapp/>

- Hawkins, K. A. (2009). Is Chávez populist? Measuring populist discourse in comparative perspective. *Comparative Political Studies*, 42(8), 1040-1067. doi:10.1177/0010414009331721
- Hawkins, K. A., & Kaltwasser, C. R. (2017). The ideational approach to populism. *Latin American Research Review*, 52(4), 513–528. doi:10.25222/larr.85
- Ingram, D., & Sandle, P. (12 de janeiro de 2018). Facebook vai enfatizar amigos, não notícias, em uma série de mudanças. *Reuters Brasil*. Acesso em 8 de janeiro de 2021, disponível em <https://www.reuters.com/article/tech-facebook-zuckerberg-idBRKBN1F11H6-OBRIN>
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: an empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), pp. 319-345. doi:10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x
- Jenkins, H. (janeiro/abril de 2016). 'Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora'. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 213-219. (P. Kalinke, & A. Rocha, Entrevistadores) São Paulo. doi:10.1590/rbcc.v39i1.2363
- Jornal Nacional. (19 de janeiro de 2021). Trump deixa cargo como o presidente que revolucionou o uso das mídias sociais na política. *Jornal Nacional*. Acesso em 22 de janeiro de 2021, disponível em <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/01/19/trump-deixa-cargo-como-o-presidente-que-revolucionou-o-uso-das-midias-sociais-na-politica.ghtml>
- Kaltwasser, C. R. (2012). The ambivalence of populism: threat and corrective for democracy. *Democratization*, 19(2), 184-208. doi:10.1080/13510347.2011.572619
- Knight, A. (1998). Populism and neo-populism in Latin America, especially Mexico. *Journal of Latin American Studies*, 30(2), 223-248. Acesso em 13 de fevereiro de 2020, disponível em <https://www.jstor.org/stable/158525>
- Krämer, B. (2014). Media Populism: a conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24(1), pp. 42–60. doi:<https://doi.org/10.1111/comt.12029>
- Krämer, B. (2017). Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1293-1309. doi:10.1080/1369118X.2017.1328520
- Kriesi, H. (2014). The populist challenge. *West European Politics*, 37(2), 361-378. doi:10.1080/01402382.2014.887879
- Laclau, E. (2013). *A razão populista*. São Paulo, SP: Três Estrelas.

- Lanham, R. A. (2006). *The economics of attention: style and substance in the age of information*. Chicago: University of Chicago Press.
- Leirner, P. (14 de outubro de 2018). Comunicação de Bolsonaro usa tática militar de ponta, diz especialista. Para antropólogo, não se trata de uma propaganda, mas sim um conjunto de informações dissonantes. *Folha de S.Paulo*. (G. Seto, Entrevistador) Acesso em 20 de maio de 2020, disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/comunicacao-de-bolsonaro-usa-tatica-militar-de-ponta-diz-especialista.shtml>
- Levitsky, S., & Loxton, J. (2013). Populism and competitive authoritarianism in the Andes. *Democratization*, 20(1), 107-136. doi:10.1080/13510347.2013.738864
- Lewis, P., Barr, C., Clarke, S., Voce, A., Levett, C., & Gutiérrez, P. (6 de março de 2019). Revealed: the rise and rise of populist rhetoric. Major study analysing speeches of leaders from 40 countries over two decades shows surge in populism. *The Guardian*. Acesso em 20 de março de 2020, disponível em <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2019/mar/06/revealed-the-rise-and-rise-of-populist-rhetoric>
- Machado, L. (16 de novembro de 2017). Por que 60% dos eleitores de Bolsonaro são jovens? *BBC Brasil*. Acesso em 9 de janeiro de 2021, disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-41936761>
- March, L. (2017). Left and right populism compared: the British case. *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(2), 282–303. doi:10.1177/1369148117701753
- Martino, L. M. (2018). *Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas*. Petrópolis: Vozes.
- Matsui, N., & Lara, M. A. (28 de outubro de 2018). Leia a íntegra e assista ao vídeo do discurso de Bolsonaro nas redes sociais. *Poder360*. Acesso em 5 de maio de 2020, disponível em <https://www.poder360.com.br/eleicoes/leia-a-integra-do-discurso-de-bolsonaro-redes/>
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the Media. Em D. Albertazzi, & D. McDonnell (Eds.), *Twenty-first century populism. The spectre of Western European democracy* (pp. 49-64). London: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9780230592100_4
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: a challenge for democracy? *Political Communication*, 247-261. doi:10.1080/105846099198613
- Mény, Y., & Surel, Y. (2002). The constitutive ambiguity of populism. Em Y. Mény, & Y. Surel (Eds.), *Democracies and the populist challenge* (pp. 1-21). London: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9781403920072_1

- Mesquita, M. (2007). O poder mediático: teorias e representações. Em CES-UA (Ed.), *Poderes, Mobilidades e Comunicação - VI Encontro de Sociologia dos Açores* (pp. 209-222). Ponta Delgada: Universidade dos Açores. Fonte: <https://ccbibliotecas.azores.gov.pt/cgi-bin/koha/opac-ISBDdetail.pl?biblionumber=90821>
- Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking populism: politics, mediatisation and political style. *Political Studies*, 62(2), pp. 381-397. doi:10.1111/1467-9248.12032
- Mouffe, C. (2005). Por um modelo agonístico de democracia. *Revista de Sociologia e Política*(25), 11-23. doi:10.1590/S0104-44782005000200003
- Mouffe, C. (01 de maio de 2014). "Populism is a necessity". *The European*. (J. Korbik, Entrevistador) Acesso em 28 de janeiro de 2020, disponível em <https://www.theeuropean.de/en/chantal-mouffe--4/8420-why-the-eu-needs-populism>
- Mouffe, C. (10 de setembro de 2018a). Populists are on the rise but this can be a moment for progressives too. *The Guardian*. Acesso em 28 de janeiro de 2020, disponível em <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/sep/10/populists-rise-progressives-radical-right>
- Mouffe, C. (26 de novembro de 2018b). Diante do avanço do populismo de direita, "o único caminho é desenvolver um populismo de esquerda". *Instituto Humanitas Unisinos – IHU*. (S. Abrevaya, Entrevistador, & A. Langer, Tradutor) Acesso em 28 de janeiro de 2020, disponível em <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/584930-diante-do-avanco-do-populismo-de-direita-o-unico-caminho-e-desenvolver-um-populismo-de-esquerda-entrevista-com-chantal-mouffe>
- Mouffe, C. (2019). *Por um populismo de esquerda*. (D. Mendonça, Trad.) São Paulo: Autonomia Literária.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), pp. 541–563. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C. (2010). The populist radical right: A pathological normalcy. *West European Politics*, 33(6), 1167-1186. doi:10.1080/01402382.2010.508901
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2012). Exclusionary vs. inclusionary populism: comparing contemporary Europe and Latin America. *Government and Opposition*, 48(2), 147–174. doi:10.1017/gov.2012.11
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2013). Exclusionary vs. inclusionary populism: comparing contemporary Europe and Latin America. *Government and Opposition*, 48(2), 147–174. doi:10.1017/gov.2012.11

- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populismo - Uma brevíssima introdução*. (M. F. Carmo, Trad.) Lisboa: Gradiva.
- Müller, J.-W. (2017a). *O que é o Populismo?* (M. F. Costa, Trad.) Alfragide, Portugal: Texto.
- Oliver, J. E., & Rahn, W. M. (2016). Rise of the Trumpenvolk: Populism in the 2016 Election. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 667(1), 189-206. doi:10.1177/0002716216662639
- Orrico, A., Almeida, R., & Spagnuolo, S. (15 de outubro de 2020). O Facebook não morreu. *Núcleo Jornalismo*. Acesso em 12 de janeiro de 2021, disponível em <https://nucleo.jor.br/especiais/2020-10-15-facebook-nao-morreu>
- Pappas, T. S. (2013). Why Greece failed. *Journal of Democracy*, 24(2), 31-45. doi:10.1353/jod.2013.0035
- Poder360. (13 de outubro de 2018). Steve Bannon cita Brasil como parte do movimento que promove pelo mundo. *Poder360*. Acesso em 8 de janeiro de 2021, disponível em <https://www.poder360.com.br/eleicoes/steve-bannon-cita-brasil-como-parte-do-movimento-que-promove-pelo-mundo/>
- Queiroz, R. (2019). Populismo. Em A. Marques, & A. S. Campos (Eds.), *Dicionário de Filosofia Moral e Política, 2ª série*. Lisboa: Instituto de Filosofia da Nova. doi:<https://doi.org/10.34619/h33m-r196>
- Recuero, R., Bastos, M., & Zago, G. (2018). *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina.
- Redacción El HuffPost. (9 de abril de 2018). *El ultraconservador Viktor Orbán gana las elecciones en Hungría por tercera vez consecutiva*. Acesso em 1 de junho de 2019, disponível em El HuffPost: https://www.huffingtonpost.es/2018/04/09/el-ultraconservador-viktor-orban-gana-las-elecciones-en-hungria-por-tercera-vez-consecutiva_a_23406211/
- Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2017). Populist political communication: toward a model of its causes, forms, and effects. Em T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, & C. H. de Vreese (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 12-25). London: Routledge.
- Reynié, D. (2017). "Populismo de tradição" e a Frente Nacional da França. *Journal of Democracy em Português*, 6(1), 41-57. Acesso em 13 de abril de 2020, disponível em http://www.plataformademocratica.org/Arquivos/JD-v6_n1_03_Populismo_de_tradicao.pdf

- Rocha, C., & Medeiros, J. (27 de abril de 2020). "Vão todos tomar no...": a política de choque e a esfera pública. *Horizontes ao Sul*. Acesso em 20 de maio de 2020, disponível em <https://www.horizontesaosul.com/single-post/2020/04/27/vao-todos-tomar-no-a-politica-do-choque-e-a-esfera-publica>
- Rooduijn, M. (2014). The mesmerising message: the diffusion of populism in public debates in Western European media. *Political Studies*, 62(4), 726-744. doi:10.1111/1467-9248.12074
- Rooduijn, M. (2019). State of the field: how to study populism and adjacent topics? A plea for both more and less focus. *European Journal of Political Research*, 58(1), 362-372. doi:10.1111/1475-6765.12314
- Rooduijn, M., & Pauwels, T. (2011). Measuring populism: comparing two methods of content analysis. *West European Politics*, 34(6), 1272-1283. doi:10.1080/01402382.2011.616665
- Schudson, M. (1 de janeiro de 2008). Entrevista a Michael Schudson. *Comunicação & Cultura*, 173-179. (R. Santos, & G. Pereira, Entrevistadores) doi:10.34632/comunicacaoecultura.2008.464
- Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Wirz, D. S., Wettstein, M., & Wirth, W. (2018). Measuring populist attitudes on three dimensions. *International Journal of Public Opinion Research*, 30(2), 316-326. doi:10.1093/ijpor/edw037
- Skidmore, T. E. (2000). *Uma história do Brasil* (3ª ed.). (R. Fiker, Trad.) Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Sousa, J. P. (2008). Uma história breve do jornalismo no Ocidente. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC). Fonte: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>
- Stanyer, J., Salgado, S., & Strömbäck, J. (2017). Populist actors as communicators or political actors as populist communicators: cross-national findings and perspectives. Em T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Stromback, & C. De Vreese (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 353-364). New York: Routledge. doi:10.4324/9781315623016
- Taggart, P. (2002). Populism and the pathology of representative politics. Em Y. Mény, & Y. Surel (Eds.), *Democracies and the populist challenge* (pp. 62-80). London: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9781403920072
- Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 269-288. doi:10.1080/1356931042000263528

- Tamaki, E. R., & Fuks, M. (2020). Populism in Brazil's 2018 general elections: an analysis of Bolsonaro's campaign speeches. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*(109), 103-127. doi:10.1590/0102-103127/109
- Teixeira, N. S. (2018). Três reflexões inacabadas sobre populismo e democracia. *Relações Internacionais*(59), 75-83. doi:10.23906/ri2018.59a06
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (06 de março de 2020). Karl Lueger. *Encyclopædia Britannica*. Chicago, Illinois, United States: Encyclopædia Britannica, inc. Acesso em 29 de junho de 2020, disponível em <https://www.britannica.com/biography/Karl-Lueger>
- Vorster, P. (1986). Die oorsprong en ontwikkeling van politieke kommunikasie: 'n oorsig. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, 12(1), 42-45. doi:10.1080/02500168608537807
- Waisbord, S., & Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1330-1346. doi:10.1080/1369118X.2017.1328521
- We Are Social & Hootsuite. (2020a). *Digital 2020: Global Digital Overview*. Singapura: Kepios. Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- We Are Social & Hootsuite. (2020b). *Digital 2020: Brazil*. Singapura: Kepios. Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: populism in the study of Latin American politics. *Comparative Politics*, 34(01), pp. 1-22. doi:10.2307/422412
- Wirth, W., Esser, F., Wettstein, M., Engesser, S., Wirz, D., Schulz, A., & ... Müller, P. (2016). *The appeal of populist ideas, strategies and styles: a theoretical model and research design for analyzing populist political communication*. University of Zurich, Department of Communication and Media Research. Zurich: National Centre of Competence in Research (NCCR). Acesso em 12 de fevereiro de 2020, disponível em <https://doi.org/10.5167/uzh-127461>

APÊNDICE A – Grelha de categorias para análise dos conteúdos ideológicos da comunicação populista

Conceito	Dimensões	Mensagens-chave	Descritivos
Ideologia populista	Soberania popular	Exigir soberania popular	O ator argumenta no sentido de conceder mais poder político ao povo – introduzindo elementos de democracia direta. Ou promover mais participação política no contexto da governação civil ou em questões específicas consideradas fundamentais ao povo
		Negar soberania às elites	O ator argumenta no sentido de retirar ou conceder menos poder às elites no contexto de questões específicas consideradas fundamentais ao povo
	Povo-centrismo	Enfatizar virtudes do povo	O povo é dotado de moralidade, credibilidade, inteligência, sensatez, competência etc. E está isento de ser criminoso, preguiçoso, extremista, racista, não democrático etc.
		Elogiar realizações do povo	O povo é descrito como próspero, trabalhador, responsável por desenvolvimento e situações positivas. Não é um fardo nem responsável por situação errada ou criminosa
		Afirmar um povo monolítico	O povo é descrito compartilhando sentimentos, vontades, opiniões (etc.) comuns
	Antielitismo	Demonstrar proximidade	O ator se descreve pertencente ao povo, estando próximo, conhecendo, concordando, cuidando e falando pelo povo. Personifica e representa o povo cotidianamente
		Desacreditar as elites	As elites são insinuadas e acusadas de corruptas, malévolas, criminosas, preguiçosas, extremistas, antidemocráticas; ridicularizadas, negadas de moralidade e credibilidade
		Culpar as elites	As elites são descritas como uma ameaça, prejudiciais ou responsáveis por situações negativas e ilegais verificáveis. E não promovem desenvolvimento nem prosperidade
		Separar as elites do povo	As elites não representam o povo, não pertencem, não são próximas, não cuidam, não falam pelo povo nem realizam ações cotidianas. Faz o afastamento entre ‘nós’ e ‘eles’
	Exclusão de ‘outros’	Desacreditar os ‘outros’	Os ‘outros’ são pervertidos e colocam em risco os valores e a moralidade do povo
Culpar os ‘outros’		Os ‘outros’ são perigosos e ameaçam a vida, a propriedade e a integridade do povo	
		Excluir os ‘outros’ do povo	Os ‘outros’ são aproveitadores e usurpam a soberania popular e despendem o Estado

Fonte: Blassnig et al. (2019), Engesser et al. (2017) e Ernst et al. (2017) – com tradução, adaptação e elaboração do autor.

APÊNDICE B – Detalhamento metodológico com exemplos de segmentos codificados

Para tornar os procedimentos metodológicos mais compreensíveis, disponibiliza-se este apêndice com o detalhamento de codificação para cada uma das **quatro dimensões** que incorporam os conteúdos da comunicação populista, com um exemplo de codificação para cada uma das **doze mensagens-chave**. Foram codificadas *postagens inteiras* ao nível das *dimensões*. E foram codificadas *frases* – unidades de sentido que exprimem um pensamento inteligível, podendo corresponder a unidades formais (Bardin, 2002) – ao nível das *mensagens-chave*.

Essa estrutura de análise desagregada permite observar os elementos populistas constitutivos das postagens detalhadamente. Assim, as dimensões (postagem inteira como unidade de análise) da comunicação populista são analisadas a partir das mensagens-chave (frase como unidade de medida). Também permite verificar as frequências e as combinações das mensagens-chave e das dimensões, que se traduzem na questão de investigação e objetivos a serem respondidos – a partir de uma “escala de populismo desagregada” que permite uma interpretação mais consistente (March, 2017; Schulz et al., 2018).

Para que uma postagem seja codificada contendo uma determinada dimensão populista, é suficiente e necessário que contenha *pelo menos uma* mensagem-chave da respectiva dimensão. Assim, uma postagem pode conter diferentes mensagens-chave de uma mesma dimensão e outras mensagens-chave de diferentes dimensões, porém a codificação ao nível das dimensões ocorre com pelo menos uma mensagem-chave – da respectiva dimensão – presente. Por exemplo: uma determinada postagem que expresse a dimensão ‘soberania popular’ pode conter uma ou as duas mensagens-chave – ‘exigir soberania popular’ e ‘negar soberania às elites’ – e conter outras mensagens-chave das demais dimensões.

Foram considerados aptos à codificação somente os textos em língua portuguesa. E somente os textos publicados na caixa de texto – designada pelo site de rede social Facebook como “status”. Textos presentes em imagens não foram codificados. Imagens e ícones também não foram codificados. No entanto, as imagens que compõem as postagens foram consideradas elementos de contextualização apenas para os textos que atendiam às mensagens-chave – das respectivas dimensões – mas demandavam contexto.

O modelo de análise que norteia esta dissertação de mestrado se constitui em franco diálogo teórico e interação metodológica com as pesquisas de Blassnig et al. (2019), Cranmer (2011), Engesser, Fawzi e Larsson (2017), Ernst et al. (2017), Jagers e Walgrave (2007), Rooduijn e Pauwels (2011), Rooduijn, de Lange e van der Brug (2014), Wirth et al. (2016).

1. Soberania popular

Para esta dimensão, foram codificadas postagens que enfatizam a noção de ‘vontade do povo’, nas perspectivas democrática e política, invocando mais poder e participação política para o povo através de elementos de democracia direta como referendos, plebiscitos, mas também consultas públicas regulares, orçamentos participativos ou conselhos populares para demandas públicas etc. – no contexto geral da governação civil e em questões específicas consideradas fundamentais à sociedade, por exemplo: aborto, imigração, posse/porte de armas, criminalização da homofobia e outros temas. E postagens que negam soberania ou contestam o poder das elites para definir temas considerados fundamentais à sociedade – atribuição que, para os populistas, caberia exclusivamente ao povo (Ernst et al., 2017).

Portanto, para a codificação na dimensão *soberania popular*, é necessário que a postagem conjugue pelo menos uma das duas mensagens-chave que compõem esta dimensão.

Ao nível das mensagens-chave (frases), os dois exemplos abaixo foram codificados:

1.1. Exigir soberania popular

Exemplo: “Hoje, respeitando a vontade popular manifestada no referendo de 2005, devolvemos aos cidadãos brasileiros a liberdade de decidir.” (Jair Messias Bolsonaro - Facebook - 15 de janeiro de 2019)

Nota: em 23 de outubro de 2005, os brasileiros foram consultados sobre a proibição do comércio de armas de fogo e munições no país.

1.2. Negar soberania às elites

Exemplo: “Assim, a decisão de criminalizar a homofobia por via judicial é abertamente atentatória à competência do Poder Legislativo de legislar sobre o tema.” (Jair Messias Bolsonaro - Facebook - 13 de fevereiro de 2019)

Nota: nesta data, as partes e entidades interessadas se manifestaram no Supremo Tribunal Federal (STF) sobre a criminalização da homofobia, por suposta omissão do Congresso Nacional em editar lei que efetive a criminalização de atos de homofobia ou transfobia.

2. Povo-centrismo

Para esta dimensão, foram codificadas postagens que enfatizam as virtudes e o bom senso do povo, além exaltar suas realizações e tendência ao desenvolvimento a partir do trabalho popular, mas também afirmar um povo monolítico ou homogêneo compartilhando um sentimento, um interesse, uma opinião comum ou valores comuns. Enquanto o ator se coloca sempre próximo ao povo, pertencente ao povo, cuidando, conhecendo e falando pelo povo, que diz personificar ou ser o único representante legítimo e autorizado pelo povo.

Os segmentos selecionados para esta dimensão seguem os critérios abaixo:

- Foram selecionados quando continham termos que apelam ou se referem ao povo como um todo ou a categorias populacionais.
- Referências ao ‘povo’ em sentido geral deveria abrangê-lo “*em termos políticos*” (Jagers & Walgrave, 2007, p. 338). Por exemplo: o povo, o cidadão, o eleitor, o contribuinte, o consumidor, o trabalhador, o brasileiro, a população, a sociedade etc.
- A partir de um levantamento de termos referenciais já registrados na literatura acadêmica sobre populismo, outros termos foram acrescentados a essa perspectiva de apelo ou referência ao povo como um todo (Canovan, 1999, 2004; Reinemann et al., 2017; Rooduijn et al., 2014). Por exemplo: nosso país, nossa nação, nossa pátria, nossa sociedade, nosso governo, maioria da população etc.
- Termos referenciais indiretos isolados, como pronomes pessoais ou possessivos, *não* foram considerados – por exemplo: nós, nosso, nossa.
- Categorias populacionais representam “*um grupo de pessoas que tem em comum uma característica constante de interesse eleitoral em determinado contexto retórico*” (Jagers & Walgrave, 2007, p. 338). Visto que a literatura também explicita a mobilização constante de potenciais eleitores como característica do populismo. Essa característica comum não poderia ser inteiramente efêmera. E o apelo ou referência à categoria populacional deveria expressar alguma posição política perante a mesma, não bastando apenas uma citação ou informação prática envolvendo a categoria (Jagers & Walgrave, 2007). Por exemplo: ‘os agentes de segurança pública’, ‘os militares’, ‘os aposentados’, ‘os artistas em início de carreira’, ‘os deficientes’ etc.

- Durante o processo de codificação, verificou-se que a lista de termos referenciais ficaria muito extensa caso mantivesse os termos nas diversas expressões isoladamente, então foi feito um ajuste de conteúdo dos termos de modo a agregar os similares, com pouca variação expressiva ou de significado – visto que o conteúdo tem prioridade sobre os termos literais –, mas sem prejuízo à variedade dos tipos referenciais ou apelos.

Para a codificação na dimensão *povo-centrismo*, é necessário conter um apelo ou referência ao ‘povo’ em geral ou a categorias sociais/populacionais específicas em contexto positivo, mas isso não é suficiente, pois, além da presença do apelo ou referência, é necessário que conjugue pelo menos uma das quatro mensagens-chave que compõem esta dimensão.

Ao nível das mensagens-chave (frases), os quatro exemplos abaixo foram codificados:

2.1. Enfatizar virtudes do povo

Exemplo: “A caça aos agentes de segurança e o massacre dos cidadãos de bem sempre foram tratados como números. Legislativo, Executivo e Judiciário juntos devem, na lei, propiciar garantias para que o bem vença o mal.” (Jair Messias Bolsonaro - Facebook - 6 de janeiro de 2019)

2.2. Elogiar realizações do povo

Exemplo: “Parabéns aos policiais da ROTA (PM-SP) pela rápida e eficiente ação contra 25 bandidos fortemente armados e equipados que tentaram assaltar dois bancos na cidade de Guararema e ainda fizeram uma família refém.” (Jair Messias Bolsonaro - Facebook - 4 de abril de 2019)

2.3. Afirmar um povo monolítico

Exemplo: “É o começo de uma parceria pela liberdade e prosperidade, como os brasileiros sempre desejaram.” (Jair Messias Bolsonaro - Facebook - 17 de março de 2019)

2.4. Demonstrar proximidade

Exemplo: “Estamos no décimo quarto dia de governo e ainda temos muito a desfazer e mais ainda a fazer! Vamos juntos resgatar o Brasil aos olhos do brasileiro e do mundo!” (Jair Messias Bolsonaro - Facebook - 14 de janeiro de 2019)

3. Antielitismo

Para esta dimensão, foram codificadas postagens que desacreditam as elites com generalizações negativas, arbitrárias ou persecutórias – as elites são descritas como corruptas, malévolas, estúpidas ou imorais. Também as culpam pelos prejuízos políticos, econômicos e sociais que afetam diretamente ao povo ou como uma ameaça. Além de promover um distanciamento e separar as elites do povo, porque essas não o representam, não pertencem, não conhecem, não cuidam nem falam pelo povo – vivem encasteladas e atuam contra a soberania popular em benefício próprio e em favor dos ‘outros’ (Ernst et al., 2017).

A partir de uma revisão da literatura (Engesser, Ernst et al., 2017; Jagers & Walgrave, 2007; Rooduijn et al., 2014), foram elencados sete tipos de elites:

- Elite política compreende a classe política, lideranças e partidos, ministros e governos;
- Elite da mídia compreende magnatas, meios de comunicação, diretores e jornalistas;
- Elite cultural inclui a elite intelectual, consideradas em sentido amplo como representantes dos setores que promovem o desenvolvimento de bens culturais (intelectuais ou artísticos) – universidades, acadêmicos, escritores e artistas em geral;
- Elite de Estado é representada por órgãos da administração pública ou de serviço civis;
- Elite jurídica é composta por magistrados, especialmente dos Tribunais Superiores;
- Elite econômica inclui empresas multinacionais, proprietários e diretores-executivos, banqueiros, além de lideranças sindicais;
- Elite supranacional compreende organizações internacionais como ONU, FMI, União Europeia, OMS, OMC, Banco Mundial e lideranças tecnocratas internacionais.

Para a codificação na dimensão *antielitismo*, é necessário conter algum desses elementos integrantes dos diferentes tipos de elites, mas isso não é suficiente, pois além da presença desses elementos de elite acima detalhados, também é necessário que conjugue pelo menos uma das três mensagens-chave que compõem esta dimensão.

Ao nível das mensagens-chave (frases), os três exemplos abaixo foram codificados:

3.1. Desacreditar as elites

Exemplo: “A Globo e o Estadão querem derrubar o Governo, com chantagens, desinformações e vazamentos.” (Jair Messias Bolsonaro - Facebook - 10 de março de 2019)

3.2. Culpar as elites

Exemplo: “Nos governos anteriores, esses gastos ultrapassavam centenas de milhões de reais. Era mais uma das muitas fontes de ações escusas dos grupos que estavam no poder, cuja boa parte dos membros está presa.” (Jair Messias Bolsonaro - Facebook - 23 de janeiro de 2019)

3.3. Separar as elites do povo

Exemplo: “Mudar as diretrizes “educacionais” implementadas ao longo de décadas é uma de nossas metas para impedir o avanço da fábrica de militantes políticos para formarmos cidadãos.” (Jair Messias Bolsonaro - Facebook - 4 de março de 2019)

4. Exclusão de ‘outros’

Para esta dimensão, foram codificadas postagens com mensagens-chave que desacreditam, culpabilizam ou promovem a separação/exclusão – no sentido de não reconhecimento político ou negação de direitos – de grupos sociais específicos. Com ataques explícitos, como no caso de criminosos que têm seus direitos humanos e civis desconsiderados, mas também com insinuações maliciosas ou ataques implícitos como no caso de feministas, imigrantes, homossexuais, chineses, índios ou quilombolas, por exemplo, porque dependendo dos grupos sociais atacados poderia configurar crime de racismo, xenofobia ou homofobia.

Diante desta imprecisão e ambiguidade discursiva típicas da retórica populista de *afirmar negando*, algumas postagens codificadas nesta dimensão assim como suas respectivas mensagens-chave, particularmente as referências aos índios, assumem o aspecto “latente” da análise de conteúdo intensamente (Bengtsson, 2016). Como já citado, Jagers e Walgrave (2007, p. 339-340) alertam ao fato de que certos dados não são objetivos, mas “informações preeminente coloridas” – particularmente mensagens políticas –, o que demanda cautela redobrada na análise dos dados sem se furtar de analisá-los.

Para a codificação na dimensão *exclusão de ‘outros’*, é necessário que a postagem contenha algum termo referencial a categorias sociais/populacionais específicas em contexto negativo, mas isso não é suficiente, pois, além da presença da referência negativada a grupos sociais específicos, também é necessário que conjugue pelo menos uma das três mensagens-chave que compõem esta dimensão.

Ao nível das mensagens-chave (frases), os três exemplos abaixo foram codificados:

4.1. Desacreditar os ‘outros’

Exemplo: “Um dos maiores absurdos que acontecem no Planeta. Contra essa violência as esquerdistas feministas não se levantam?” (Jair Messias Bolsonaro - Facebook - 6 de janeiro de 2019)

Nota: o presidente publicou um vídeo onde vê-se uma mulher sendo apedrejada por várias pessoas; ele alerta para cenas fortes, ataca os “covardes muçulmanos”, diz que querem “invadir o Ocidente” com esta “aberração” e generaliza jocosamente uma suposta negligência das esquerdistas feministas.

4.2. Culpar os ‘outros’

Exemplo: “O MST ameaçava tocar fogo caso fizessem reintegração de posse naquelas áreas. PCC, CV, ... CASO SE UNAM AO MST, MTST, ... ??????” (Jair Messias Bolsonaro - Facebook - 12 de janeiro de 2019)

Nota: o presidente insinua associação do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST) com duas das maiores organizações criminosas do Brasil - Primeiro Comando da Capital (PCC) e Comando Vermelho (CV).

4.3. Excluir os ‘outros’ do povo

Exemplo: “Mais de 15% do território nacional é demarcado como terra indígena e quilombolas. Menos de um milhão de pessoas vivem nestes lugares isolados do Brasil de verdade” (Jair Messias Bolsonaro - Facebook - 2 de janeiro de 2019)

Nota: segundo o Instituto Socioambiental (ISA), atualmente o Brasil tem 13% do seu território demarcado como Terras Indígenas – em diferentes fases do procedimento demarcatório. No censo demográfico de 2010, o IBGE registrou uma população de 817.963 pessoas que se autodeclaravam como índios. O presidente Jair Bolsonaro considera que os 262 povos indígenas não vivem no “Brasil de verdade” porque “vivem nestes lugares isolados”, mas esse isolamento é o que os protege em termos étnicos e culturais, impedindo a *desaculturação* que Bolsonaro promove como política de governo. O governo federal deve proteger e preservar os povos nativos do Brasil, seus territórios e assegurar seu bem-estar e integridade conforme proclamado na Constituição Federal do Brasil promulgada em 1988.

APÊNDICE C – Lista de termos referenciais das dimensões Povo-centrismo, Antielitismo e Exclusão de ‘outros’

Termos referenciais da dimensão Povo-centrismo:

Termos	Frequências
o(s) brasileiro(s)	19
nosso país / nosso Brasil	14
o povo / um povo / nossos povos	9
a população	8
a nação / nossa(s) nação(s)	4
os agentes de segurança (pública)	4
o(s) cidadão(s)	4
militares	3
maioria da população brasileira maioria dos brasileiros	2
nossa sociedade	2
nossa Pátria	2
nosso discurso	2
nosso governo	2
o(s) cidadão(s) de bem	2
os aposentados	2
o contribuinte	2
o consumidor	1
o trabalhador	1
deficientes	1
os artistas em início de carreira	1

Termos referenciais da dimensão Antielitismo:

- Elite Política – 45 codificações

Grupos	Termos	Frequências
Partido dos Trabalhadores	<ul style="list-style-type: none"> - PT - PT - PT - PT - substitui alguém do PT - petista Regina Miki - Miki - braço do PT - campanha do PT 	9
Governos do PT	<ul style="list-style-type: none"> - governos anteriores [contexto aponta ao PT] - Governo do estado do Ceará ser do PT - Em 2003, o MEC gastava - projeto de Poder - gestões anteriores [contexto identifica o PT] - longo período de destruição e rebaixamento de nossa economia 	6
Lideranças do PT	<ul style="list-style-type: none"> - o marmita [Fernando Haddad] - Haddad, o fantoche - presidiário corrupto [Lula] - Lula - Dilma 	5
Partido Socialismo e Liberdade	<ul style="list-style-type: none"> - PSOL - ex-integrante do PSOL - ex-integrante do PSOL - ex-integrante do PSOL - ex-integrante do PSOL 	5

Política (governança civil)	<ul style="list-style-type: none"> - escravidão política - a era do indicado sem capacitação técnica acabou - os recursos aplicados [insinuação de fraude] - outra “estranheza” na #ComissãoDaAnistia - único intuito de retorno financeiro ao estado 	5
Esquerda	<ul style="list-style-type: none"> - viés ideológico - partidos de esquerda - 5 maiores equívocos contados sobre a Previdência [com imagem ridicularizando políticos de esquerda] - A máxima da esquerda se repete 	4
Governos (em termos vagos/gerais)	<ul style="list-style-type: none"> - governos anteriores - governos anteriores - os governos anteriores - governos anteriores 	4
Políticos (classe política)	<ul style="list-style-type: none"> - objeto e fonte de renda de políticos - vereadores [acusação de corrupção] - para que não sobrem dúvidas do enriquecimento de poucos [governadores] 	3
Socialismo	<ul style="list-style-type: none"> - do socialismo de Maduro - Contra isso [socialismo] 	2
Governo de Michel Temer	<ul style="list-style-type: none"> - gestão anterior [AGU em 2017] - em 2016 [gastos do MEC] 	2

- Elite Mídia – 25 codificações

Grupos	Termos	Frequências
Meios de comunicação social (em geral)	<ul style="list-style-type: none"> - canais tradicionais de TV - maior parte do jornalismo brasileiro - grande parte da imprensa - assessoria de imprensa internacional - maior parte dos meios de comunicação - parte da mídia - parte da conhecida imprensa - as notícias - grande parte da mídia - Com mentiras a mídia cria narrativas - uma mídia suja - grande parte da mídia 	12
Jornais específicos (nominalmente / imagem)	<ul style="list-style-type: none"> - Fake News [O Globo] - Globo - publicaram isto [O Estado de S.Paulo] - o Estadão - Estadão - Folha [Folha de S.Paulo] 	6
Jornalistas específicos (nominalmente / imagem)	<ul style="list-style-type: none"> - Constança Rezende [jornal Estadão] - Chico Otavio, profissional do jornal "O Globo" e "TV Globo" - criando falsas narrativas [Guilherme Amado] - bombardeios diários de fake news [Eliane Cantanhêde] 	4
Grupo de mídia	<ul style="list-style-type: none"> - A Globo [Rede Globo] 	1
Propaganda pública	<ul style="list-style-type: none"> - zeramos os custos com propaganda da Caixa e BB [Banco do Brasil] 	1
Instituto de pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> - Depois de o Datafolha publicar 	1

- Elite Cultural – 16 codificações

Grupos	Termos	Frequências
Instituições de ensino	<ul style="list-style-type: none"> - ideias de dominação socialista - doutrinado em salas de aula - doutrinação ideológica nas instituições de ensino - “conhecimento liberta e a doutrinação aprisiona!” - as prioridades a serem ensinadas - diretrizes “educacionais” - fábrica de militantes políticos - Enquanto acharem que somente escolas educam - UFF [Universidade Federal Fluminense] 	9
Artistas famosos	<ul style="list-style-type: none"> - artistas “famosos” - “artista renomado” 	2
Marxismo	<ul style="list-style-type: none"> - pensamento esquerdista - divisão de classes 	2
Globalismo	<ul style="list-style-type: none"> - agenda globalista 	1
Cultura islâmica	<ul style="list-style-type: none"> - com esta cultura querem invadir o Ocidente 	1
Organizações Não Governamentais	<ul style="list-style-type: none"> - exploradas e manipuladas por ONGs 	1

- Elite Estado – 3 codificações

Grupos	Termos	Frequências
Órgãos de Estado	- O Contran emite cerca de 100 resoluções/ano atrapalhando - dois funcionários da Receita Federal acessaram ILEGALMENTE	2
Estado (entidade geral)	- O Estado foi criminoso quando desarmou	1

- Elite Jurídica – 2 codificações

Grupo	Termos	Frequências
Supremo Tribunal Federal	- STF - gera desequilíbrio institucional e constitucional [ataque implícito ao STF]	2

- Elite Econômica – 1 codificação

Grupo	Termos	Frequências
Lideranças sindicais	- não agradou aos líderes sindicais	1

- Elite Supranacional – 1 codificação

Grupo	Termos	Frequências
Organização das Nações Unidas	- NÃO AO PACTO MIGRATÓRIO	1

Termos referenciais da dimensão Exclusão de ‘outros’:

Grupos	Termos	Frequências
Criminosos	<ul style="list-style-type: none"> - Criminosos explodiram - Ao criminoso não interessa o partido - Marginais, por explosão - terrorista Cesare Battisti - assassino italiano - 11 bandidos foram mortos 	6
Índios	<ul style="list-style-type: none"> - terra indígena - criptomoeda indígena - Nossos índios se integrando - A integração dos índios - FUNAI (índios) 	5
Movimentos Sociais	<ul style="list-style-type: none"> - MST - MST - MST - MTST 	4
Comunidade LGBT+	<ul style="list-style-type: none"> - a “criminalização da Homofobia” - a “homofobia” - “homofobia” 	3
	- quilombolas	1
	- migrantes	1
	- covardes muçulmanos	1
	- esquerdistas feministas	1
	- todo petista	1

Nota geral: as frequências dos termos referencias extrapolam o total de codificações tanto das dimensões quanto das mensagens-chave, porque uma mesma postagem contém termos referenciais isolados e/ou repetidos. Todas as mensagens-chave codificadas contêm pelo menos um termo referencial, mas pode haver termos referencias diferentes ou que se repetem dentro da mesma mensagem-chave, ou fora da mensagem-chave (frase) mas dentro da respectiva dimensão (postagem) codificada. Para captar a *variedade* e a *intensidade* de termos referenciais, foram codificados todos os termos referenciais relativos às respectivas dimensões populistas – sugestão de autores na literatura, a fim de melhor compreender a construção de ‘povo’, de ‘elite’ e de ‘outros’ com mais elementos.

Nota referente à dimensão **Povo-centrismo**: fez-se um ajuste de conteúdo dos termos de modo a agregar os similares, com pouca variação expressiva de significado, mas sem prejuízo à variedade dos tipos referenciais ou de apelos.

Nota referente à dimensão **Antielitismo**: alguns termos estão estendidos apenas para efeito de contexto. Termos onde constam [] agregam breves informações explicativas.

Nota referente à dimensão **Exclusão de ‘outros’**: alguns termos estão estendidos apenas para efeito de contexto.