



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
NICOLE DE FARIA BARTOLINI MATTIELLO

POPULISMO E MÍDIAS SOCIAIS:
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E
DESINFORMAÇÃO

Brasília
2019

NICOLE DE FARIA BARTOLINI MATTIELLO

**POPULISMO E MÍDIAS SOCIAIS:
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E
DESINFORMAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Sivaldo Pereira da Silva

Brasília

2019

dm444p de Faria Bartolini Mattiello, Nicole
POPULISMO E MÍDIAS SOCIAIS: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO,
INFORMAÇÃO E DESINFORMAÇÃO / Nicole de Faria Bartolini
Mattiello; orientador Sivaldo Pereira da Silva. -- Brasília,
2019.
75 p.

Monografia (Graduação - Comunicação Social) --
Universidade de Brasília, 2019.

1. Populismo. 2. Mídias sociais. 3. Desinformação. 4. Jair
M. Bolsonaro. 5. Brasil. I. Pereira da Silva, Sivaldo,
orient. II. Título.

NICOLE DE FARIA BARTOLINI MATTIELLO

**POPULISMO E MÍDIAS SOCIAIS:
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E
DESINFORMAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional.

03 de dezembro de 2019.

Banca examinadora

Sivaldo Pereira da Silva — Orientador _____

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea

Universidade de Brasília

Ébida Rosa dos Santos — Avaliadora _____

Doutora em Comunicação

Universidade de Brasília

Newton Duarte Molon — Avaliador _____

Mestre em Comunicação e Mercado

Universidade de Brasília

A

Universidade de Brasília, por lutar, resistir e ensinar.

AGRADECIMENTOS

Cora Coralina disse uma vez que “o saber a gente aprende com os mestres e os livros. A sabedoria se aprende é com a vida e com os humildes”. Nesse momento, prestes a chegar no fim de um ciclo cheio de aprendizados, percebo como ela foi sensata nessas palavras.

A minha caminhada na Universidade de Brasília tem sido muito enriquecedora. Nada disso seria possível sem a minha família. Agradeço imensamente aos meus pais e irmãos, Arabel, Robson, Nicolás e Hannie, por terem me proporcionado os estudos e uma rede de apoio incrível que nunca deixa faltar amor e carinho.

Quando duvido da minha capacidade e me sinto sem chão, sempre tenho mãos fiéis para segurar. Por isso, agradeço imensamente às minhas amigas e aos meus amigos, especialmente Larissa, Fernanda, Átila e Alexandre, que fizeram e fazem do meu caminho muito mais leve e bonito.

Agradeço às professoras e aos professores que tive, em especial à Elen Geraldês, Ellis Regina, Liziane Guazina, Fabíola Calazans, Célia Matsunaga, João José Azevedo Curvello, Marcello Larcher e Sivaldo Pereira, que me marcaram, inspiraram e ainda inspiram por serem mestres, doutoras e doutores tão brilhantes e cheios de vontade de ensinar e aprender.

Agradeço à Rosinha, à Cris e ao Rogério, por serem sempre tão prestativos, atenciosos e doces, mesmo com as relações burocráticas entre estudantes e secretaria de curso.

Agradeço a todos que, de alguma forma, fizeram parte da minha caminhada. Eu não chegaria a lugar algum sem a ajuda que cada um me deu, independentemente da dimensão.

Por último, mas não menos importante, agradeço à Universidade de Brasília, por me fazer crescer tanto. Não é um momento fácil para a educação brasileira, principalmente para as universidades públicas, mas resistiremos.

A todas e a todos vocês, meu muito obrigada!

Não há povo amorfo. Não há massa bruta e indiferente. A massa é formada de homens e a natureza de todos os homens é a mesma: dela é a paixão, o amor, a gratidão, a cólera, o instinto de luta e o instinto de defesa.

Rachel de Queiroz

RESUMO

O populismo está ressurgindo na América Latina e vem se estabelecendo em outras regiões do mundo desde o início dos anos 2000. Esse fenômeno pode ser considerado como potencial ameaça às democracias e uma abertura para o estabelecimento de regimes autoritários e de longa permanência no poder. Diante desse contexto, essa pesquisa procura estudar algumas estratégias de comunicação e disseminação de informação e desinformação que o atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, utiliza, a fim de descobrir se ele pode ser considerado um ator populista. Também busca compreender como ele usa o Twitter para conduzir seus apoiadores, exercer poder e se comunicar com a sua massa apoiadora. Além disso, esse trabalho procura estudar a relação entre o populismo e a comunicação, e a construção de narrativas na dinâmica da opinião pública. Além da revisão bibliográfica, foi utilizado o método de análise de conteúdo e o programa Iramuteq para fazer a análise lexical do discurso de Jair Bolsonaro em sua conta pessoal do Twitter. As análises demonstram adequação conceitual na tipificação do discurso de Jair Bolsonaro com a perspectiva populista, e a utilização da estratégia de desinformação para construir narrativas a seu favor e moldar a realidade para conseguir mais apoio e se vender como o político ideal através da sua rede.

Palavras chave: Populismo. Mídias sociais. Desinformação.

ABSTRACT

Populism is resurfacing in Latin America and has been establishing itself in other regions of the world since the early 2000s. This phenomenon can be considered as a potential threat to democracies and an opening to the establishment of authoritarian and long-standing regimes in power. Given this context, this research seeks to study some communication strategies and information dissemination and misinformation that the current president of Brazil, Jair Bolsonaro, uses, in order to find out if he can be considered a populist actor. It also seeks to understand how it uses Twitter to drive its supporters, exercise power and communicate with its supporters. In addition, this work seeks to study the relationship between populism and communication, and the construction of narratives in the dynamics of public opinion. In addition to the literature review, we used the content analysis method and the Iramuteq program to lexically analyze Jair Bolsonaro's speech on her personal Twitter account. The analyzes demonstrate conceptual fit in typifying Jair Bolsonaro's discourse with the populist perspective, using the disinformation strategy to construct narratives in his favor, and shaping reality to gain more support and sell himself as the ideal politician through his network.

Keywords: Populism. Social media. Misinformation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de populismo

Figura 2 - Resultados de 2019 da pesquisa sobre sistemas deteriorados, populismo nativismo da IPSOS

Figura 3 - Resultados de 2016 da pesquisa sobre sistemas deteriorados, populismo nativismo da IPSOS

Figura 4 – Os três pilares da política de comunicação populista

Figura 5 - Gráfico de oscilação da análise de sentimento

Figura 6 - Gráfico de Estatísticas Textuais

Figura 7 - Gráfico da Classificação Hierárquica Descendente

Figura 8 - Gráfico da Análise Fatorial de Correspondência

Figura 9 - Especificidades: análise dos posts nos dias positivos

Figura 10 - Especificidades: análise dos posts nos dias negativos

Figura 11 - Especificidades: análise dos posts sobre as ações do governo

Figura 12 - Especificidades: análise dos retweets

Figura 13 - Especificidades: análise dos posts sobre a imprensa

Figura 14 - Gráfico da Análise de Similitude

Figura 15 - Nuvem de palavras

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTO E PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2 OBJETIVOS	14
1.3 PARÂMETROS METODOLÓGICOS	14
2.POPULISMO E BASES CONCEITUAIS	16
2.1 POPULISMO HISTÓRICO	16
2.2 POPULISMO NO BRASIL	20
2.3 NEOPOPULISMO	26
3.POPULISMO, COMUNICAÇÃO E POLÍTICA.....	33
3.1 PSEUDOAMBIENTE E ESPIRAL DO SILÊNCIO: DOIS CONCEITOS DE FUNDO	33
3.2 O LUGAR DA COMUNICAÇÃO NA CONCEPÇÃO DE POPULISMO	35
3.3 DESINFORMAÇÃO E FAKE NEWS	39
4.ANÁLISE DE CONTEÚDO E LEXICAL DOS POSTS DE JAIR BOLSONARO NO TWITTER	42
4.1. PARÂMETROS METODOLÓGICOS	42
4.1.1 corpus e estudo de caso	42
4.1.2 Análise de Conteúdo	43
4.1.3 Análise lexical.....	45
4.2 ANÁLISE DOS POSTS	47
4.2.1 Estatísticas textuais:	47
4.2.2 Classificação Hierárquica Descendente (CHD)	50
4.2.3 Análise Fatorial de Correspondência (AFC)	51
4.2.4 Especificidades	53
4.2.5 Análise de Similitude	60
4.2.6 Nuvem de palavras.....	62
5.CONCLUSÃO	66
REFERÊNCIAS.....	69

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E PROBLEMA DE PESQUISA

As manchetes sobre eleições, protestos e tensões políticas em parte da América do Sul e da América Latina ganharam destaque nos últimos meses (agosto a novembro de 2019). Neste contexto histórico, o Peru passava por uma grave crise com questões institucionais; o Equador e o Chile enfrentavam fortes e violentos protestos; a Bolívia teve a renúncia de Evo Morales, que estava desde 2006 no poder, após pressão das forças armadas e da polícia e um processo eleitoral conturbado e questionado pela OEA (Organização dos Estados Americanos); a Argentina rejeitou o neoliberalismo de Mauricio Macri nas eleições, e elegeu Alberto Fernández, candidato da aliança entre peronistas e kirchneristas; a Venezuela enfrentava uma crise humanitária sem precedentes sob o governo de Nicolás Maduro; os mexicanos enfrentavam crise de imigração para os Estados Unidos; o Brasil sofria com a insatisfação da maior parte da população com o governo desde as jornadas de junho, em 2013. Mesmo com um novo governo, as pesquisas de satisfação mostravam que a maior parte da sociedade brasileira continuava sem grandes expectativas positivas para o país.

Dentre as manchetes, vemos o termo “populismo” aparecer repetidamente. Cas Mudde e Cristóbal Rovira Kaltwasser consideram o populismo como um dos principais chavões políticos do século XXI. Eles alegam que a palavra é usada para “descrever os presidentes de esquerda na América Latina, os partidos de extrema direita na Europa e os candidatos presidenciais de esquerda e direita nos Estados Unidos” (2017, p. 1).

Sendo um “chavão” ou não, o populismo parece se espalhar pelos sistemas de governo do mundo com diversas facetas, ideologias e representantes diferentes. Naama Weiss Yaniv e Keren Tenenboim- Weinblatt apresentam o Primeiro-ministro de Israel, Binyamin Netanyahu como um populista anti-elitista.

Donald Trump, nos Estados Unidos, e o movimento do Brexit (saída do Reino Unido da União Europeia) no Reino Unido, configuram como populismo para Ronald Inglehart e Pippa Norris (2017). Jan Jagers e Stefaan Walgrave (2006) atentam para o fato de que o debate científico sobre populismo foi revitalizado pelo recente

aumento de partidos da extrema direita na Europa Ocidental. Os autores acreditam e defendem que existe uma relação clara entre a extrema direita e o populismo. São exemplos no continente europeu: Matteo Salvini, vice-premiê da Itália; Marine Le Pen, da Frente Nacional Francesa; Santiago Abascal, do Vox espanhol; o primeiro-ministro húngaro, Viktor Orban e o polonês Jaroslaw Kacynski. Todos fazem parte de legendas da extrema-direita populistas na região. No Brasil, Esther Solano Gallego, Pablo Ortellado e Márcio Moretto (2017) consideram que a presença do antipetismo no país configura como fator de coesão de um novo populismo de direita brasileiro.

Esse cenário se coloca em uma época de profunda mudança nas formas de relacionamento com o mundo digital e de comunicação. O desenvolvimento de novas tecnologias e o surgimento de mídias sociais, que são atualizadas a todo momento, com fluxo e propagação de informação e desinformação de modo quase instantâneo, provocaram mudanças significativas nas campanhas eleitorais e na política.

As diferentes mídias sociais se retroalimentam e formam uma nova ecologia comunicativa. Um representante, governo e/ou partido não precisam mais passar pelos filtros institucionais (como a imprensa, por exemplo) para se comunicar com boa parte da população, o que aumenta a possibilidade de uma notícia ser amplamente disseminada, sem ter a sua veracidade confirmada.

Além disso, as estruturas da desinformação nesse momento de complexidade informativa se fortalecem e alimentam a produção desenfreada de *Fake News*. De acordo com um levantamento feito pelo laboratório de cibersegurança da PSafe, só no segundo trimestre de 2018 o Brasil teve mais de 4 milhões de casos de fake News, sendo 95% dessas compartilhadas via WhatsApp¹.

Este trabalho busca discutir a relação da indústria da desinformação com as novas mídias digitais e a produção de conteúdo populista dentro do governo bolsonarista. O debate também buscará entender o populismo enquanto ferramenta de comunicação.

Nessa era de complexidade informativa e chamada 4^o Revolução Industrial², estudar como o governo vigente se comporta nas redes formadas pelas

¹ Relatório completo disponível em: <https://www.psafe.com/dfndr-lab/pt-br/relatorio-da-seguranca-digital/>

² Conceito cunhado por Klaus Schwab para caracterizar a convergência, sinergia e conexão entre o mundo digital, o mundo físico e o mundo biológico. É uma nova fase da indústria impulsionada por evoluções

mídias sociais é importante para a manutenção da democracia, facilmente fragilizada pelo autoritarismo de governantes. O populismo tem um conceito extremamente elástico enquanto ideologia, mas e quanto a ser uma nova ferramenta de comunicação? A Ciência da Comunicação precisa estudar essa ferramenta para entender seus princípios e limites, e é essa a proposta desta monografia.

1.2 OBJETIVOS

Objetivo Geral:

Identificar e discutir as estratégias de comunicação, informação e desinformação que o neopopulismo tem utilizado, especialmente nas mídias sociais, e discutir o papel da comunicação nesse contexto e na relação do populismo com as mídias digitais.

Objetivos específicos:

- Caracterizar a relação entre o populismo e a comunicação;
- Contribuir para a compreensão das disputas de narrativas na dinâmica da opinião pública atualmente, tendo a desinformação como um dos elementos;
- Compreender como o discurso populista ocorre de modo concreto, tomando como estudo de caso as publicações de Jair Bolsonaro no Twitter.

1.3 PARÂMETROS METODOLÓGICOS

Buscando responder à pergunta de pesquisa e atingir os objetivos elencados, em termos metodológicos, optou-se por lançar mão de uma triangulação de instrumentos:

- Pesquisa bibliográfica - Discussão teórica através de revisão bibliográfica de assuntos correlatos ao tema;

tecnológicas como inteligência artificial, realidade aumentada, big data, nanotecnologia, robótica, biologia sintética e internet das coisas (no qual equipamentos e objetos estão conectados entre si por meio da internet).

- Análise de conteúdo - Acompanhamento do Twitter do presidente Jair Messias Bolsonaro durante período pré-determinado, visando uma análise de conteúdo de cunho exploratório;
- Análise lexical – mais especificamente a análise de conteúdo será desdobrada em uma análise lexical dos dados fornecidos pela coleta de posts do Twitter, durante período estabelecido, com o programa Iramuteq.

1.4 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA

No primeiro capítulo o assunto foi introduzido para contextualizar o populismo e as mídias sociais, justificando a escolha do tema para análise. No capítulo 2, intitulado “Populismo e bases conceituais”, é discutido o populismo histórico, que apresenta discussões sobre a abrangência do populismo na história até a atualidade. O capítulo também aborda o populismo no Brasil para situar o assunto no contexto do país no qual será feita a análise de conteúdo. Por último, o neopopulismo é apresentado como uma forma de populismo contemporâneo, que renova suas maneiras de se apresentar.

Já na terceira parte, no capítulo intitulado “Populismo, comunicação e política” relação entre os três assuntos é abordada. Apresentamos os conceitos de pseudoambiente e da espiral do silêncio como discussões de fundo interessantes para embasar a análise proposta. Depois, trabalhamos o lugar da comunicação da concepção de populismo e como a desinformação se relaciona com o fenômeno.

Por último, no capítulo denominado “Análise de Conteúdo e Lexical dos Posts de Jair Bolsonaro no Twitter”, são apresentados os resultados das análises dos posts de Jair Bolsonaro no Twitter, e as inferências feitas a partir dos resultados gerados e das bases conceituais apresentadas nos capítulos 2 e 3.

2. POPULISMO E BASES CONCEITUAIS

Neste capítulo são abordadas as bases conceituais do populismo. É dado o histórico do conceito, e o termo é localizado em um contexto geral. Na seção seguinte, o fenômeno é abordado sob o contexto brasileiro, e são explicadas as suas fases, gerações e principais estudos. Por último, trazemos a discussão teórica sobre o neopopulismo e as diferenças que o novo fenômeno apresenta frente ao populismo clássico.

2.1 POPULISMO HISTÓRICO

Para estudar o populismo e as mídias sociais é necessário, primeiramente, localizar o seu conceito. O Populismo é um fenômeno que não tem um significado preciso e fechado em termos conceituais. A definição de populismo no dicionário da língua portuguesa Silveira Bueno (2000) aponta como “tendência política dos populistas; apelo às camadas populares” (p. 610). Já a definição de populista, feita pelo mesmo dicionário é: “diz-se do partido político ou agremiação política que procura identificar-se com as camadas populares; (fig.) demagogo” (p. 610).

Essas definições abrem margem para outro conceito impreciso, o de camadas populares. Essa camada pode ser o “povo”, a “massa” ou os “oprimidos”, sempre em uma conceituação generalista. O importante nessa equação é que o líder populista se coloca ao lado daquele que aparenta ser o mais fraco da balança no jogo social da política x sociedade.

Para Ernesto Laclau, em “*A Razão Populista*” (2005), o “povo” não tem categorização estática e nem pode ser medido em termos econômicos e/ou sociológicos. O autor defende que a definição de “povo” parte sempre de uma construção discursiva, que varia assim como variam as experiências populistas, sem depender de seus critérios enquanto ideologia. “É uma parte da sociedade (a *plebs*) que visa a se construir na representação da sociedade como um todo (o *populus*)” (p. 12). Assim sendo, o discurso em torno do “povo” pode assumir diversas formas, como os mais pobres contra os ricos, dos nacionais contra os estrangeiros, dos trabalhadores contra os capitalistas, dos nacionalistas contra os “traidores da pátria”, entre outros.

Essa construção pressupõe que os grupos antagônicos em questão apresentam interesses irreconciliáveis, logo, o único que consegue representar a voz de toda a população é o líder populista. Jorge Ferreira tenta conceituar os populistas com a indagação:

Mas, afinal, quem são os populistas? Difícil saber, pois depende do lugar político em que o personagem que acusa se encontra. Para os conservadores, populismo é o passado político brasileiro, são políticas públicas em que o personagem que acusa se encontra. Para os conservadores, populismo é o passado político brasileiro, são políticas públicas que garantam os direitos sociais dos trabalhadores, são modelos de economia e de sociedade que, na Europa Ocidental, ficaram conhecidos como *Estado de Bem-Estar Social*; outros, talvez, diriam que populista é aquele que, diante dos pobres, diz que ser rico é chato. O populista, portanto, é o adversário, o concorrente, o desafeto. O populista é o Outro. Trata-se de uma questão eminentemente política e, muito possivelmente, político-partidária, que poderia ser enunciada da seguinte maneira: o *meu* candidato, o *meu* partido, a *minha* proposta política não são populistas, mas o *teu* candidato, o *teu* partido e a *tua* proposta política, estes, sim, são populistas. Populista é sempre o Outro, nunca o Mesmo (FERREIRA, 2001, p.124).

Laclau (2005) avalia que há uma multiplicidade de fenômenos que têm sido incluídos no rótulo populista. O autor exemplifica Margaret Canovan, em seu livro "*Populism*" (1981), que aborda uma diversidade de fenômenos considerados populistas por ela. Dentre eles, movimentos muito diferentes entre si, como o populismo estadunidense com o Partido do Povo (People's Party), de 1890; os narodniki na Rússia czarista, na segunda metade do século XIX; os movimentos agrários europeus surgidos após a Primeira Guerra Mundial; o Crédito Social na província de Alberta (Canadá); o peronismo na Argentina, entre outros.

O autor destaca a o trabalho de Canovan ao levantar uma lista para auxiliar a enquadrar as definições de populismo. Na lista, a abrangência das definições pode ser percebida:

1. O socialismo que (emerge) em países camponeses atrasados que enfrentam os problemas da modernização;
2. Basicamente, a ideologia de pequenos grupos rurais ameaçados pelo abuso do capital financeiro industrial;

3. Basicamente [...] um movimento rural que procura garantir os valores tradicionais numa sociedade em mudança;
4. A crença segundo a qual a opinião majoritária das pessoas é controlada por uma minoria elitista;
5. Qualquer credo ou movimento baseado na seguinte premissa principal: a virtude se encontra nas pessoas simples, que constituem a esmagadora maioria, e em suas tradições coletivas;
6. O populismo proclama que a vontade do povo enquanto tal tem supremacia sobre qualquer outro critério;
7. Um movimento político que goza do apoio da classe trabalhadora urbana e/ou do campesinato, mas que não resulta do poder organizativo de nenhum desses dois setores.

Em contrapartida à abrangência de Canovan, Laclau apresenta Donald MacRae, que tenta caracterizar o populismo em seu ensaio “*Populism as an Ideology*” de maneira reducionista e sem multiplicidade:

Porém, com toda certeza empregamos automática e corretamente o termo populista quando, sob a ameaça de alguma espécie de modernização - ou como quer que a chamemos -, um segmento predominantemente agrícola da sociedade afirma, como estatuto de sua ação política, sua crença numa comunidade, e (de hábito) o Volk [povo, em alemão] como algo incomparavelmente virtuoso, igualitário e contra toda e qualquer elite. Ele contempla um passado mítico a fim de regenerar o presente, confunde usurpação com conspiração estrangeira, recusa-se a aceitar qualquer doutrina de inevitabilidade social, política ou histórica. Em consequência, assume a crença em um apocalipse iminente, mediado pelo carisma de líderes. Se, com tudo isso, deparamos com um movimento de associação de curto prazo tendo em vista fins políticos que devem ser alcançados pela intervenção estatal, e não com um partido político sério, real, então o populismo está presente em sua forma mais típica (MAC RAE, 1968, p. 168 apud LACLAU, 2005, p. 39-40).

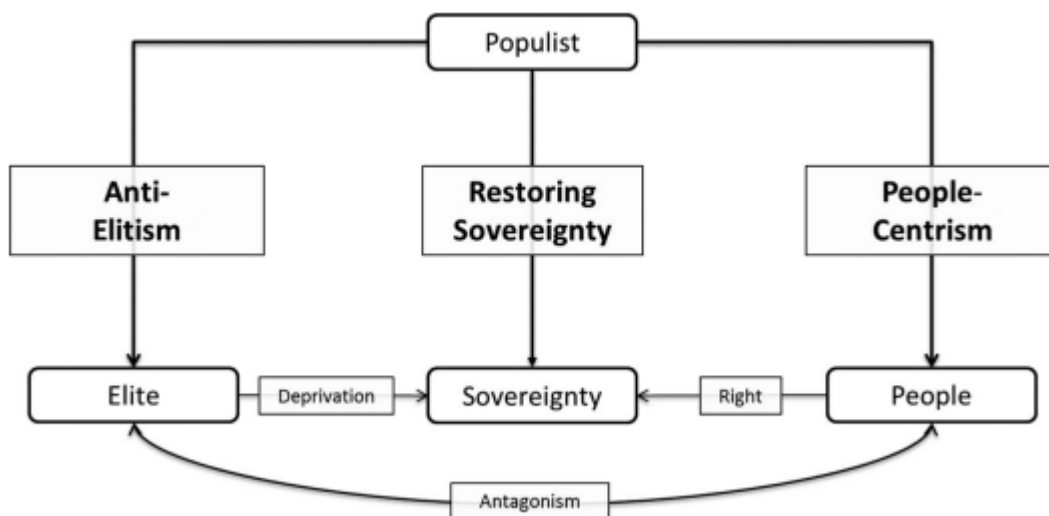
A dificuldade de definir o conceito do populismo é criticada por Laclau, por considerar que a literatura existente sobre o populismo é incapaz de apresentar análises completas sobre o termo porque existem muitas determinações incluídas no conceito geral, ao mesmo tempo em que há uma multiplicidade de movimentos que são apresentados como populistas. Para o autor, o populismo não é uma ideologia, mas uma lógica própria de construção política.

É um conceito recorrente, empregado em larga escala, mas que também tenta captar, simultaneamente, diversos movimentos políticos distintos entre si. Fica a meio caminho entre o descritivo e o normativo, de acordo com Laclau (1935). É um “modo de governo”, pois não se enquadra como um modelo, uma corrente política, ou uma corrente econômica.

Uma característica importante é que o populismo não é necessariamente de esquerda ou de direita, mas uma consequência dos sistemas de governo que se tornam obsoletos, independentemente da ideologia. Laclau afirma que o populismo se constitui sempre em torno de um corte. “Em certo momento, o sistema institucional vigente entra em obsolescência e mostra sua incapacidade de absorver as novas demandas sociais pelas vias tradicionais; em decorrência disso, tais demandas tendem a se aglutinar *fora do sistema*, num ponto de ruptura com o sistema. É o corte populista” (LACLAU, 2005, p. 21).

A figura a seguir mostra um modelo conceitual de “populismo fino”, proposto por Nicole Ernst, Sven Engesser, Florin Büchel, Sina Blasznig e Frank Esser. A imagem representa algumas das facetas do populismo e os seus respectivos enfoques. Entre elas: o populismo anti-elitista; o populismo de restauração da soberania nacional e o populismo centrado no povo, na “massa”.

Figura 1 - Tipos de populismo.



(Fonte: Ernst et al, 2017, p. 3).

Mesmo com a elasticidade e a amplitude do termo, alguns movimentos são enquadrados consensualmente como populistas pela academia. Entre eles, dois se destacam na história mundial: O Nazismo, liderado por Adolf Hitler, do Partido Nazista na Alemanha e a ditadura fascista de Benito Mussolini, líder do Partido Nacional Fascista na Itália.

Ambos movimentos começaram por volta da década de 30, e seus discursos populistas foram especialmente endossados pelo rádio, que estava progredindo e sendo rapidamente desenvolvido na época, o que facilitou a disseminação em massa desses discursos.

As Teorias da Comunicação estudam o fenômeno das comunicações de massa. A Teoria Hipodérmica é apresentada no período da Primeira e da Segunda Guerra Mundial, paralelamente à larga difusão das comunicações de massa. Um dos principais elementos que caracterizam essa teoria é o estudo sobre como o fenômeno da larga comunicação tem ligação com os regimes totalitários (supracitados) nesse período histórico.

A Teoria Hipodérmica defende que cada elemento público é pessoal e diretamente 'atingido' pela mensagem, de acordo com Wright (1975). Em uma outra abordagem que tenta ir além, a Exposição Seletiva, Lazarsfeld (1940) defende que algumas camadas da população são mais captadas pelo rádio do que outras. Cabe ao político decidir qual meio será mais eficaz para o seu objetivo: o rádio ou a imprensa. Para o autor, grande parte do efeito de algum programa de rádio é predeterminado pela própria estrutura da audiência. Ele questiona o que o rádio fará pela sociedade, e defende que a resposta depende de qual estrato da população é exposto à influência do rádio.

Podemos, em um exercício de imaginação, substituir o rádio pelas mídias sociais atualmente, dadas as devidas diferenciações de contexto social, desenvolvimento tecnológico e desenvolvimento econômico. A relação é a mesma? O alcance que os discursos dos líderes populistas têm para o povo aumentou? Essas questões serão abordadas com mais profundidade no tópico sobre Populismo e Redes sociais, após a contextualização do populismo no Brasil.

2.2 POPULISMO NO BRASIL

Assim como o nazismo e a ditadura fascista de Mussolini, também foi por volta da década de 1930 que os movimentos populistas começaram na América Latina.

De acordo com Maria Helena Rolim Capelato, depois da Primeira Guerra Mundial, o liberalismo e a democracia entraram em crise, o que abriu caminho para correntes de pensamento antiliberais que defendiam “a necessidade da presença de um Estado forte e intervencionista” (CAPELATO, 2001, p. 128-129). A partir dos anos 1930, essas correntes de pensamento ganharam força, e a alternativa de um Estado que controlasse o desenvolvimento econômico e intervisse nos conflitos sociais (como o nazismo e o fascismo italiano) se tornaram exemplos de sucesso para os líderes latinos.

Assim, surgia na América Latina líderes carismáticos que estavam em contato direto com as massas: Getúlio Vargas, no Brasil, em 1930; Lázaro Cárdenas, no México, em 1934 e Juan Domingo Perón, na Argentina, em 1946 iniciaram seus governos populistas.

O varguismo, o cardenismo e o peronismo foram considerados como as expressões mais típicas do populismo, um “modelo clássico”. Esse modelo surge frente à industrialização tardia da América Latina. A industrialização da região tem como consequência uma massa urbana de trabalhadores que não têm direito, não têm acesso, e migram do campo sem o mínimo de estrutura financeira e social. Esse contexto é importante pois ajuda a moldar o “povo” a quem os populistas latinos pioneiros discursam.

Citado por Capelato, o sociólogo argentino Gino Germani (1973) considera que o populismo foi um momento de transição entre o tradicionalismo e o modernismo (êxodo rural e deslocamento do agrário para o industrial).

O conceito “populismo” começa a ser utilizado no Brasil para explicar a política brasileira de 1930 a 1964. O ano de 1930 ficou marcado como o fim da República Velha após o golpe de 1930, movimento liderado por Getúlio Vargas. Vargas era um líder carismático, considerado o “pai dos pobres” e conhecido por ter instaurado as leis trabalhistas no país, dialogando com a sociedade que foi formada com a industrialização e o êxodo rural citados acima.

Karl Loewenstein (1942), no seu livro “*Brazil under Vargas*”, foi o primeiro historiador a defender que a propaganda política estatal influenciou e manipulou os trabalhadores. Em 1945 e em 1964, os termos “populismo” e “populista” já existiam,

mas no sentido de um líder popular (na época, além de pouco utilizado, o termo era elogioso e não descrevia um líder que utilizava a manipulação, a demagogia e a mentira como recursos).

O populismo no Brasil é dividido em três gerações, de acordo com Jorge Ferreira (2001) em seu ensaio “*O nome e a coisa: o populismo na política brasileira*”. **A primeira geração** é caracterizada pela teoria da modernização, como defendem Germani e Torcuato di Tella (1969), citados por Ferreira, no qual afirmam que a modernização e a explosão demográfica das massas populares forçaram alterações no sistema político.

Ferreira também dá enfoque ao Grupo de Itatiaia, que se propunha a formular projetos políticos e estabelecer uma nova visão de mundo. Um dos integrantes do Grupo, Guerreiro Ramos, publicou o livro “*A crise do poder no Brasil*”, que guiou boa parte dos estudos acadêmicos dessa fase do populismo brasileiro na época.

Para Ramos, citado por Ferreira, o estabelecimento do populismo no Brasil se deu principalmente a partir de 1945, logo após o fim do Estado Novo, período mais repressivo de Getúlio Vargas. O autor defende que toda a conjuntura de expansão industrial, participação político eleitoral e urbanização da época colaborou para a primeira geração de assalariados das cidades. E foi essa geração que deu força para o populismo (que, para Ramos, é uma ideologia pequeno-burguesa que procurou mobilizar “as massas obreiras nos períodos iniciais da industrialização” (RAMOS, 1961, p. 56 apud FERREIRA, 2001, p. 69)). Ramos amplifica a obra de Vargas, pois diz que ela teve continuidade com João Goulart e com o trabalhismo.

Outro expoente dos estudos acadêmicos dessa geração foi John French (1995). Para o autor, João Goulart, Leonel Brizola, Roberto da Silveira, Alberto Pasqualini, Fernando Ferrari, Lúcio Bittencourt, entre outros filiados ao PTB (Partido Trabalhista Brasileiro) são igualados a Carlos Lacerda, Eurico Dutra e Juscelino Kubitschek, da ala direita-golpista da UDN (União Democrática Nacional). Todos esses nomes são colocados como populistas ou, pelo menos, como exemplos de práticas populistas, por se dirigirem ao povo.

Francisco Weffort (2003), referenciado na obra de Ferreira (2001), apresentou o texto-síntese que mais embasou esses estudos, “*O populismo na política brasileira*”. Na obra, o autor procura o motivo que levou os trabalhadores a apoiarem, com sinceridade e reconhecimento, os líderes populistas (especialmente

Getúlio Vargas). Esse texto não só guiou estudos da primeira geração, como também foi bastante citado nos estudos do populismo de segunda geração.

O “**populismo de segunda geração**” teve início na virada dos anos 1970 para os anos 1980, quando a primeira versão do populismo começou a dar indícios de esgotamento.

Weffort foi muito citado por ter encontrado um argumento central, de acordo com Jorge Ferreira (2001):

Assim, mesmo que a segunda versão tenha rejeitado as premissas anteriores – teoria da modernização, determinações sócio-estruturais nas organizações da classe trabalhadora, a influência negativa dos camponeses no meio operário, entre outras questões –, a premissa central, sugerida por Weffort, repressão, manipulação e satisfação, continuou presente, embora não exatamente da mesma maneira. Ela continuou nas análises, mas enfatizando o poder repressivo e manipulatório do governo e, no mesmo movimento, minimizando os espaços para a atuação e intervenção dos trabalhadores e sua interlocução com o Estado. A segunda versão do fenômeno apropriou-se das ideias de Weffort, ressaltando as variáveis repressão e manipulação, mas subestimando, e muitas vezes desconhecendo, o viés da satisfação. Surgiu, assim, o populismo na sua interpretação mais repressiva e demagógica (FERREIRA, 2001, p. 84).

Guiada pelo Marxismo (que, como aborda Ferreira (2001), apresenta a questão de que “uma ordem social não é imutável, e a sua própria reprodução propicia a sua transformação”), por Lenin, Lukács, Goldman, Althusser e Gramsci, a segunda geração foi marcada, principalmente, pelo italiano Antonio Gramsci, considerado um dos mais refinados pensadores marxistas, segundo Ferreira.

Gramsci substituiu a tríade de *repressão*, *manipulação* e *satisfação* de Weffort pela dicotomia *repressão* e *persuasão*. Com essas novas ideias-chave, os estudos sobre o Estado Novo passaram a dar foco para a repressão policial (repressão) e a propaganda política (persuasão) como os elementos centrais para o sucesso de Vargas entre os trabalhadores. Os estudos sobre a influência dos meios de comunicação na equação do populismo brasileiro se tornaram mais fortes e presentes sob a influência de Gramsci.

Com extrema habilidade, o governo de Vargas teria “inculcado” nas mentes das pessoas ideias, crenças e valores baseados na mentira, na ilusão e na deformação ou inversão da realidade. Com o auxílio de seus “intelectuais orgânicos”, o Estado teria inundado a sociedade

com imagens e símbolos de exaltação ao governo, utilizando como veículos rádios, cinemas, livros, jornais, biografias, cartilhas escolares, músicas, festas, comemorações cívicas etc. Assim, eliminando os operários mais combativos, com a polícia, e manipulando o restante da população, a partir dos meios de comunicação, o Estado populista teria alcançado amplo sucesso, sendo, dessa maneira, aceito como legítimo pelos trabalhadores (FERREIRA, 2001, p. 113).

Na década de 80, a academia começou a se afastar dos pressupostos populistas defendidos em 60 e 70. Houve, inclusive, tentativas de abandonar a noção de populismo ao ressaltar as políticas de controle social implementadas por Vargas. Leituras como Michel Foucault, que buscava interpretar o “poder” de forma mais ampla, e da Escola de Frankfurt, principalmente a partir de Habermas, que procurava com discursos chamados “racionais”, entender as formas de controle da opinião pública, atualizaram os modelos para entender grandes escalas de governo e de poder, tornando o populismo um modelo ultrapassado.

O enfoque baseado na repressão, na propaganda e no controle operário já eram insuficientes à academia. Não tardou a aparecer, ainda no início dos anos 80, alternativas ao populismo para explicar o sucesso de Vargas com o seu povo. Assim, seu governo passou a ser aproximado a regimes totalitários, como o de Hitler e de Stalin. Nessa época, Vargas passou a ser enquadrado como um líder totalitário. O modelo do totalitarismo, usado para entender o nazismo e o fascismo italiano, parte para outras interpretações do fenômeno do populismo.

Essa aproximação teórica gerou muitas críticas. Jorge Ferreira cita Marc Ferro que, em 1995, reeditou a aproximação como a banalização do nazismo e a vulgarização da teoria do totalitarismo. “A excessiva vulgarização do termo, portanto, minimiza o nazismo e, no mesmo movimento, dilui os horrores perpetrados pelo III Reich” (FERREIRA, 2001, p. 92).

Ferreira analisa a abordagem da segunda geração como privilegiando, sobretudo, o binômio repressão-propaganda, a teoria do controle social e o enfoque totalitário. O enfoque é dado do opressor ao oprimido, o Estado domina e subjuga a sociedade. O autor coloca a visão de José Murilo de Carvalho, que alerta para os perigos de tratar essa relação Estado-sociedade de maneira maniqueísta, pois “inexistência da cidadania é simplesmente atribuída ao Estado”, e isso inviabiliza as noções de cidadania, classificando o Estado com um “mal necessário” (FERREIRA, 2001, p. 96).

Aqui, pouco se estuda sobre a história cultural da sociedade, unindo-se ao perigo que Carvalho alerta, E.P. Thompson afirma que essa é uma maneira elitista de tratar a relação entre o Estado e a classe trabalhadora. “Mais uma vez os intelectuais receberam a tarefa de iluminar o povo. Não há traço mais característico dos marxismos ocidentais, nem mais revelador de suas premissas profundamente antidemocráticas” (THOMPSON, 1981, p. 205).

Assim se chega, por fim, ao colapso do populismo no Brasil. A **terceira geração** marca o início de um novo período: o neopopulismo. No Brasil, o Neopopulismo é uma leitura feita por Jorge Ferreira (2001) em seu texto “*O nome e a coisa: o populismo na política brasileira*”. Nessa geração, acadêmicas e acadêmicos começam a enxergar o populismo como, praticamente, uma imposição, pois os estudos do fenômeno já tinham amplo compartilhamento e não havia versões mais atualizadas que transitassem entre os estudiosos. Isso gerou inconformismo com a expressão entre os pesquisadores. Apontado por Ferreira, Celso Frederico, já nos anos 1970, criticava essas interpretações. “O populismo é sempre visto como um desvio, uma simples deformação ideológica, uma falsificação da consciência de classe” (FREDERICO, 1979, p. 121, apud FERREIRA, 2001, p. 105).

Dessas críticas, nasce um grupo que passou a interpretar a consciência de classe como a relação de complexa interação entre o Estado e os empresários. A classe trabalhadora sai do foco nessa interpretação. O grupo de pesquisadoras e pesquisadores que faz essa relação trouxe importantes contribuições para os estudos do colapso do populismo no Brasil. São eles: Maria Hermínia Tavares de Almeida, Luiz Werneck Vianna e Wanderley Guilherme dos Santos.

Além desse grupo, Ferreira destaca um nome importante, que sai do tradicional eixo Rio-São Paulo, é o pernambucano Flávio Henrique Albert Brayner. Brayner critica a classificação do governo de Miguel Arraes em Pernambuco como “populismo de esquerda”. Para ele, essa classificação implicaria em “populismo de centro” e “populismo de direita” (FERREIRA, 2001, p. 106).

Outro autor da geração estudado por Ferreira é Miguel Bodea. Ele questiona a relação “líder populista – massas populares”, proposta por Weffort. Influenciado por Laclau, Bodea defende que essa proposta seria uma maneira de desestimular a organização partidária, o que vai na contramão do que aconteceu com os exemplos populistas brasileiros. Getúlio Vargas, Alberto Pasqualini, João Goulart e Leonel

Brizola primeiro construíram suas lideranças sobre uma estrutura partidária regional para, depois, se projetarem na política nacional. Nesses casos, a ascensão ocorreu dentro de uma estrutura partidária, e não de uma relação direta entre o líder e as massas.

Como avalia Ferreira (2001), o trabalho de Bodea foi recebido com muita inquietação, justamente por romper com as premissas da noção de populismo e, conseqüentemente, com uma tradição aceita e disseminada pela academia. No fim dos anos 90, entretanto, o pensamento ganhou força. As pesquisas ganharam mais abordagens culturais e antropológicas, influenciadas pelas ideias de Thompson, e passaram a desacreditar nas premissas do populismo da política brasileira.

Entre os autores, a explicação para o colapso do populismo passou a não ser reduzida às mudanças de acumulação de capital pela sociedade. Capelato (2001), por exemplo, defende que a eficácia da propaganda política não depende apenas na manipulação estatal dos meios de comunicação, mas de todos os costumes, elementos histórico-culturais e códigos de afetividade dos receptores.

Já Ferreira ressalta que: “o populismo, portanto, parece entrar em colapso. Evidentemente que não no sentido dado por Octavio Ianni, mas, sim, em sua própria lógica explicativa. Embora, por uma questão de cautela, não se deva subestimar a força das tradições” (FERREIRA, 2001, p. 110).

2.3 NEOPOPULISMO

Atualmente, cientistas concordam com a conceituação do populismo como uma ideologia fina e menos elaborada. (AALBERG et al, 2017). O populismo moderno e atual (neopopulismo), traz o inconformismo dos pesquisadores com a discussão sobre a relação do líder com as massas.

De acordo com as leituras citadas até aqui, pode-se inferir que no populismo clássico, o apelo às massas não apenas legitima o sistema de governo, como ajuda a comandar o Estado. Vargas e Lula, por exemplo, usaram dessa legitimidade como impulso para permanecer no poder. Vargas instaurou uma ditadura recebendo apoio popular. O neopopulismo, por sua vez, é usado para legitimar o dia a dia do governo, e se concentra em legitimar a si próprio. O fenômeno faz parte do sistema de governo vigente, mas sem atentar contra a democracia.

Artigo do site “Qualidade da democracia”³ (2016) defende que “na atualidade, do lado da oferta, há lideranças polarizadoras e carismáticas que adotam a estratégia populista em contextos democráticos”.

O historiador Boris Fausto (2006) trabalha o populismo clássico como um período de desenvolvimento que se volta internamente nas maiores nações da América Latina no período entre 1940 e 1960. Esse modelo clássico tem como força motriz o Estado nacional-desenvolvimentista apoiado socialmente tanto pela classe trabalhadora organizada quanto pela burguesia industrial.

O neopopulismo, por sua vez, é defendido pelo autor como um modelo que emerge na década de 1980, usando como pano de fundo a globalização. Aqui, o Estado muda de configuração, mas sem deixar de ter relevância, e a base de apoio ao populismo também muda. Retomando a ideia de uma ideologia “fina e menos elaborada”, Fausto diz que “há neopopulismos mais fortes e mais fracos em função da consciência dos respectivos Estados”⁴.

Assim como a definição de populismo rendeu e ainda rende muita discussão por ser elástica e imprecisa, a diferenciação entre o populismo clássico e o neopopulismo é complexa e transitória.

Pode-se inferir a partir da leitura dos autores supracitados que o populismo clássico buscava a explicação total sobre a ascensão ao poder. O neopopulismo, por sua vez, aponta para a contemporaneidade, e se mostra procurando pela explicação de uma série de estratégias até o poder, incorporando, inclusive, o populismo clássico.

O governo de Jair Messias Bolsonaro, que será estudado nesta pesquisa, apresenta características que transitam entre o populismo clássico e o moderno (neopopulismo). Há práticas de apelo ao “povo”, ao mesmo tempo em que não se demonstra o menor apego às instituições.

A antropóloga Lilia Moritz Schwarcz (2019) escreveu um artigo para o jornal Nexo em que define onde se enquadra o atual presidente do Brasil no populismo moderno, e introduz o seu comportamento nas mídias sociais, próximo tópico desta discussão.

³ Disponível em: <https://qualidadedademocracia.com.br/populismo-e-neopopulismo-breves-coment%C3%A1rios-sobre-o-conceito-e-seus-determinantes-da1b27f664fd>

⁴ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz1702200609.htm>

O populista moderno é aquele, pois, que se utiliza das redes para animar a divisão e o ódio e crescer na polarização. Melhor aparecer no vale tudo do bate-boca das redes sociais do que ficar vinculado ao espaço cotidiano das reuniões de trabalho. O populista moderno é também aquele que sabe valorizar um escândalo: em nome do “povo”, censura o que considera ser diferente do que pensa, provoca setores com os quais não se coaduna, ironiza e desfaz de pesquisas de opinião e investigações científicas, derruba profissionais e políticos que não professam a sua cartilha e manipula símbolos pátrios como se fossem propriedade própria e pessoal. O populista moderno também não se sente vexado por atuar publicamente de maneira patrimonialista, colocando interesses pessoais à frente dos públicos. Por isso, no seu vocabulário, “nepotismo” ou “familismo” não são práticas condenadas, mas sim elogiadas. Afinal, como sua régua e compasso é aquela da troca de favores entre conhecidos, só eles podem ser considerados confiáveis e aptos aos cargos privilegiados do Estado. Por fim, o populista moderno adora criar um bode expiatório, para assim jogar a população por sobre algum suposto responsável por todos os males e mazelas. Esse pode ser uma pessoa, devidamente espinafurada nas redes sociais; um partido, vilão maior e único responsável pelos infortúnios; ou um país estrangeiro que se transforma em mote para a defesa de uma suposta soberania nacional ultrajada, seja ela qual for (SCHWARCZ, 2019)⁵.

O populismo, em suas formas clássica e contemporânea, dá sinais de retorno em todo o mundo. A América Latina parece ter apreço especial e uma relação mal resolvida com o fenômeno. A Europa mostra que o populismo pode vir através de partidos, e não necessariamente de líderes carismáticos. A empresa de pesquisa IPSOS (3ª maior no ramo) elaborou uma pesquisa sobre o sentimento Populista e Nativista em 2019. A pesquisa foi feita em 27 países, via survey, entre 22 de março e 5 de abril, com 18.528 pessoas.

O Brasil se destaca nas perguntas sobre o populismo. 53% dos entrevistados acreditam que, para consertar o país, é necessário um líder forte e disposto a quebrar as regras; 73% acreditam que o país precisa de um líder forte para pegar o país de volta dos ricos e poderosos; 59% dizem que os especialistas do país não entendem “pessoas como eu”.

Sobre os sistemas político, econômico e social, as respostas são ainda mais fortes. 78% dos brasileiros entrevistados acham que a sociedade está quebrada. 75% acham que a economia é fraudada para favorecer os ricos e poderosos. 72% acreditam que os partidos políticos tradicionais não ligam para “pessoas como eu”.

⁵ Artigo disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/colunistas/2019/O-beab%C3%A1-do-populismo>

O nativismo não se destaca tanto, tendo em vista que o populismo brasileiro nunca foi tão ligado à questão migratória, e sim à soberania nacional. A imigração começou a receber holofotes em 2019, causada pela crise na Venezuela e a insatisfação de partidos conservadores (inclusive o PSL, no qual faz parte o presidente Bolsonaro) com a quantidade de imigrantes que têm chegado ao Brasil.

Sobre o nativismo, 17% dos entrevistados acreditam que os imigrantes tomam dos nativos serviços sociais importantes. 60% acham que, quando os empregos estão escassos, os empregadores devem priorizar os nativos do próprio país ao invés dos imigrantes; 19% acha que “seria melhor se deixássemos entrar todos os imigrantes que queiram vir para o Brasil”.

Agreement with Statements – Overall Summary

	ARG	AUS	BEL	BRA	CAN	CHI	FRA	GER	GREAT BRITAIN	HUN	IND	ISR	ITA	JPN	MAL	MEX	PER	POL	RUS	Saudi Arabia	SER	South Africa	South Korea	Spain	Sweden	TUR	USA
The System Is Broken																											
[Country's] society is broken	54%	74%	47%	78%	52%	57%	46%	63%	63%	66%	40%	25%	34%	32%	54%	61%	63%	84%	64%	28%	63%	78%	43%	69%	49%	46%	60%
The [Country's] economy is rigged to advantage the rich and powerful	70%	76%	66%	75%	67%	73%	73%	69%	70%	78%	69%	65%	72%	66%	57%	79%	78%	65%	76%	n/a	76%	69%	72%	77%	50%	66%	66%
Traditional parties and politicians don't care about people like me	66%	74%	64%	72%	61%	73%	75%	60%	69%	73%	68%	49%	67%	48%	57%	76%	75%	71%	72%	n/a	65%	78%	64%	75%	50%	60%	67%
Populism																											
To fix [Country], we need a strong leader willing to break the rules	49%	44%	50%	53%	39%	42%	77%	22%	52%	35%	72%	58%	62%	44%	42%	41%	45%	62%	50%	n/a	31%	51%	62%	31%	36%	64%	35%
[Country] needs a strong leader to take the country back from the rich and powerful	64%	67%	67%	73%	67%	62%	65%	38%	70%	68%	80%	66%	59%	46%	68%	79%	74%	57%	67%	n/a	57%	69%	64%	67%	41%	60%	66%
Experts in this country don't understand the lives of people like me	62%	75%	63%	59%	62%	70%	72%	57%	67%	65%	61%	40%	62%	55%	56%	73%	68%	66%	54%	n/a	58%	67%	59%	71%	47%	63%	65%
Immigrants take important social services away from real [Nationality]	43%	49%	43%	37%	41%	46%	45%	45%	39%	40%	49%	41%	42%	25%	60%	44%	50%	26%	45%	38%	54%	48%	32%	43%	34%	67%	42%
Nativism																											
When jobs are scarce, employers should prioritize hiring people of this country over immigrants	60%	65%	53%	60%	50%	54%	54%	49%	48%	75%	63%	69%	53%	53%	81%	69%	62%	65%	81%	52%	82%	63%	60%	52%	34%	73%	55%
[Country] would be better off if we let in all immigrants who wanted to come here	15%	17%	15%	19%	11%	18%	8%	17%	13%	7%	35%	12%	12%	11%	12%	13%	22%	12%	6%	27%	5%	12%	9%	15%	17%	14%	22%

Change in Agreement with Statements since 2016

	AR	AU	BE	BZ	CA	CH	FR	GB	DE	IT	ES	IN	IS	JP	MY	MX	PE	PL	RU	SA	RS	ZA	SK	SE	TR	US		
The System is Broken																												
[Country's] society is broken	-4	4	0	-13	1	15	n/a	-6	2	7	7	8	-7	-19	1	n/a	8	5	n/a	n/a	-9	4	-29	-9	-2	-7	-6	
The [Country's] economy is rigged to advantage the rich and powerful	1	11	-2	-2	6	8	n/a	3	3	3	3	6	-15	-3	11	n/a	-3	-2	n/a	n/a	-5	5	-2	11	11	11	-3	
Traditional parties and politicians don't care about people like me	2	9	3	2	3	5	n/a	-1	7	11	0	4	-8	-5	9	n/a	-2	1	n/a	n/a	5	13	-1	0	8	-1	1	
Experts in this country don't understand the lives of people like me	2	8	3	4	4	4	n/a	-1	11	8	-5	1	-13	-3	10	n/a	-1	2	n/a	n/a	6	7	4	-3	9	1	1	
[Country] needs a strong leader to take the country back from the rich and powerful	1	5	-4	3	5	2	n/a	-5	4	3	-4	9	-6	-8	1	n/a	-2	4	n/a	n/a	-2	9	-6	-5	10	-3	-3	
To fix [Country], we need a strong leader willing to break the rules	0	8	0	11	5	-2	n/a	-3	1	2	-7	7	-11	-6	5	n/a	0	2	n/a	n/a	-13	9	-4	-4	13	-2	-5	
Immigrants take important social services away from real [Nationality]	4	0	4	-2	10	6	n/a	-4	8	-1	-10	3	-9	-5	8	n/a	25	7	n/a	n/a	17	4	3	-3	13	4	-4	
When jobs are scarce, employers should prioritize hiring people of this country over immigrants	4	2	2	5	4	5	n/a	3	4	0	-1	1	-4	-7	15	n/a	14	8	n/a	n/a	1	3	6	2	17	-1	-3	
[Country] would be better off if we let in all immigrants who wanted to come here	1	0	-1	5	5	0	n/a	-1	1	0	-1	-2	5	1	3	n/a	0	5	2	n/a	n/a	1	-3	-2	2	-1	-2	2
Δ in Consumer Confidence Dec 2016- Mar 2019	3	-12	3	4	13	3	n/a	1	2	0	4	-7	4	7	1	n/a	15	8	0	8	n/a	2	3	4	2	-9	3	

Figura 2 - Resultados de 2019 da pesquisa sobre sistemas deteriorados, populismo nativismo da IPSOS.

(Fonte: IPSOS, 2019, p. 4).

Figura 3 - Resultados de 2016 da pesquisa sobre sistemas deteriorados, populismo nativismo da IPSOS.

(Fonte: IPSOS, 2019, p. 5).

Considerando as leituras de Naama Weiss Yaniv e Keren Tenenboim-Weinblatt; Ronald Inglehart e Pippa Norris, Jan Jagers e Stefaan Walgrave; Esther Solano Gallego, Pablo Ortellado e Márcio Moretto; citados na introdução, e a leitura da pesquisa supracitada, a quantidade de líderes e partidos populistas e neopopulistas parece substancialmente maior no século XXI.

Comparado a 2016, os sentimentos de sistemas em colapso, populismo e nativismo cresceram no Brasil. O populismo foi o que mais cresceu. O que faz com que essa quantidade de fenômenos populistas esteja voltando e aumentando no século XXI? o que a comunicação tem a ver com isso?

3. POPULISMO, COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

O populismo, a comunicação e a política ajudam no caminho da discussão teórica deste trabalho. Para este capítulo, são apresentados os conceitos de pseudoambiente, de Walter Lippmann, e da espiral do silêncio, de Elisabeth Noelle-Neumann. Ambos são utilizados como teorias de fundo para a discussão sobre a opinião pública na comunicação, e a relação com o populismo.

Na segunda parte, o capítulo traz o lugar da comunicação na concepção do populismo, e traz autores que estudam como a comunicação influencia e ajuda no estabelecimento do populismo. A sessão procura se debruçar sobre estudos que vão além dos períodos de pré-campanha eleitoral, e que podem alcançar o populismo em exercício e as suas formas de comunicação.

Por último, chegamos na discussão sobre a desinformação. Para além do espaço das *fake news*, a desinformação é utilizada para auxiliar na construção de narrativas daqueles que estão no poder. A sessão apresenta uma diferenciação entre os termos (*fake news* e desinformação) e traz as consequências da disseminação da desinformação por aqueles que estão no poder.

3.1 PSEUDOAMBIENTE E ESPIRAL DO SILÊNCIO: DOIS CONCEITOS DE FUNDO

Relembrando uma teoria antiga para complementar a discussão sobre desinformação e pós-verdade, Walter Lippmann, em seu livro *Opinião Pública* (1922), traz luz sobre o que chama de pseudoambiente. Para ele, as pessoas respondem a ficções como se fossem realidade, dependendo das condições no qual se encontram. Ficções, nesse caso, não são mentiras, mas a representação (em maior ou menor medida) do ambiente feita pelo próprio ser humano.

Teremos que presumir que o que cada homem faz está baseado não em conhecimento direto e determinado, mas em imagens feitas por ele mesmo ou transmitidas a ele. Se o seu atlas diz que o mundo é plano ele não navegará próximo ao que imagina ser o limite de nosso planeta com medo de despencar. Se o seu mapa inclui a fonte da eterna juventude, um Ponce de Leon, irá buscá-la(...). A forma como o mundo é imaginado determina num momento particular o que os homens farão. Não determinará o que alcançarão. Este fato determina seus esforços, seus sentimentos, suas esperanças, não

suas realizações e resultados. Exatamente os homens que proclamam mais intensamente seu “materialismo” e seu desdém por “ideologias”, os comunistas marxistas, colocam sua inteira esperança em quê? Na formação pela propaganda de uma consciência grupal de classe (LIPPMANN, 1922, p. 38).

Para o autor, “o único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que ele não vivenciou é o sentimento provocado por sua imagem mental daquele evento”.

Trazer essa discussão sobre ambientes reais e imaginários pode colaborar na discussão sobre a construção de narrativas, um dos aspectos da desinformação. Lippmann ressalta que o comportamento é uma resposta ao pseudoambiente. As consequências desse comportamento, entretanto, ocorrem no ambiente real, que é onde as ações acontecem – o que pode ser aplicado ao ambiente real das notícias falsas no qual vivemos em 2019.

Sua obra concluiu que “a opinião pública deve ser organizada para a imprensa e não pela a imprensa, como é o caso de hoje”. Substituindo “imprensa” por “mídias sociais”, temos a base do assunto que esse trabalho pretende discutir.

Outro conceito que pode contribuir para a melhor compreensão da desinformação e da discussão sobre a comunicação populista é a espiral do silêncio. O conceito foi proposto por Elisabeth Noelle-Neumann, e ressalta a imposição dos meios de comunicação de massa pela força que têm de provocar o silêncio. A autora defende que os indivíduos evitam o isolamento e, por isso, se associam a opiniões dominantes.

Essa associação tem como consequência a defesa de um ponto de vista majoritário. Aqueles que não compartilham desse ponto de vista tendem a se recolher em silêncio. Sendo assim, os indivíduos ficam em uma posição vulnerável em relação aos meios de comunicação de massa, e o processo de interação entre o indivíduo e os meios deriva de uma “espiral do silêncio”.

Apoiando-se sobre este conceito de um processo interacionista engendrando uma ‘espiral’ do silêncio, define-se a opinião pública como esta opinião que pode ser expressa em público sem risco de sanções, e sobre o qual pode apoiar-se a ação levada em público (NOELLE-NEUMANN, 1991, p. 182).

Ambas teorias são interessantes como plano de fundo para se pensar sobre o populismo, pois partem do ponto de vista da opinião pública majoritária, onde a opinião individual, que vai contra o que está estabelecido, é sufocada.

3.2 O LUGAR DA COMUNICAÇÃO NA CONCEPÇÃO DE POPULISMO

Muito já foi estudado e pesquisado sobre o populismo enquanto ideologia, sistema de governo, mal-estar da democracia, entre outros. As autoras e os autores citados até aqui demonstram parte disso. Entretanto, ainda há pouca pesquisa sobre a relação entre a comunicação e o populismo.

No geral, a literatura presente sobre o assunto enfatiza a comunicação nos períodos pré-eleitoral e eleitoral, mas não se debruça sobre como a extensão do discurso populista permeia no cotidiano dos cidadãos, nem procura uma perspectiva sobre os efeitos disso fora do contexto eleitoral. Outra lacuna na literatura recorrente é a pesquisa mais aprofundada sobre o papel da mídia na promoção do populismo.

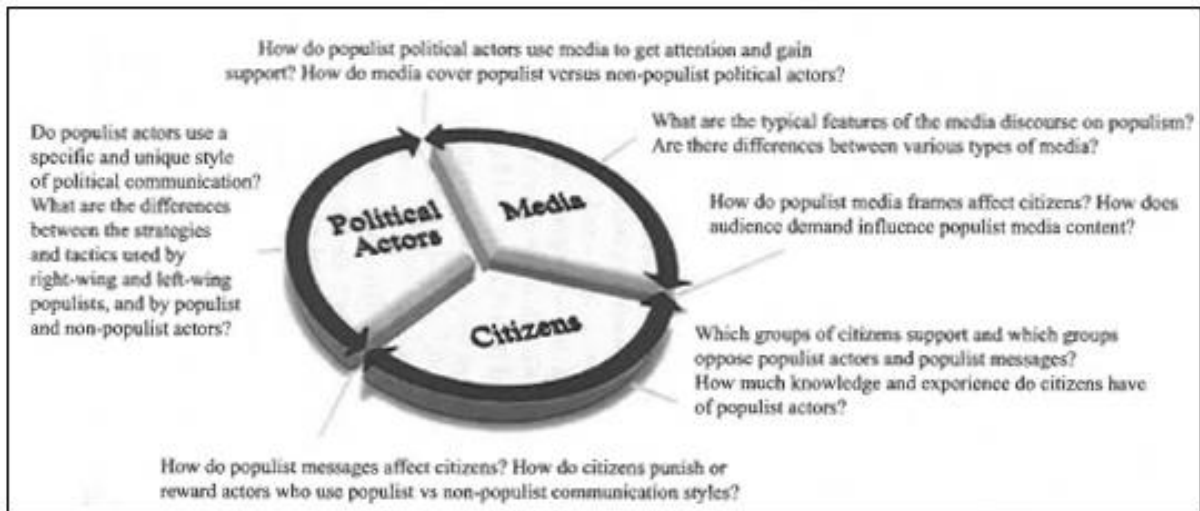
Para Toril Aalberg e Claes H. de Vreese (2017), a comunicação é um elemento-chave para esse fenômeno (populismo). Os autores, em conjunto com Frank Esser, Carsten Reinemann e Jesper Strömbäck (2017), elaboraram estudos sobre essa relação, exemplificando com os casos mais recentes de populismo na Europa.

À medida que o populismo aumenta com o tempo e o espaço, nós precisamos entender como a comunicação pode estar relacionada com o crescimento do populismo. Dado que anteriormente participava do cenário político em muitos países europeus, uma questão importante é se a posição deles [atualmente] está relacionada à maneira como os populistas se comunicam e interagem com a mídia (AALBERG; VREESE et al, 2017, p. 3).

Para Aalberg e Vreese, a fraca organização dos partidos políticos atuais e a atenção que a imprensa dá aos novos líderes e partidos populistas aumentam a dependência na comunicação. Os debates centrais que permeiam o assunto se sustentam em três pilares: (a) atores populistas como comunicadores e comunicação populista feita por atores políticos; (b) a mídia e o populismo; e cidadãos enquanto eleitores e espectadores e (c) os efeitos das mensagens, discursos e conteúdos populistas.

A figura a seguir ilustra algumas questões que estão ligadas a esses três atores centrais, imprescindíveis para o entendimento da relação entre o populismo e a mídia.

Figura 4 – Os três pilares da política de comunicação populista



(Fonte: AALBERG, Toril et al, 2017, p. 9)

Para Jagers & Walgrave (2007), a relação entre o populismo e a comunicação reflete na comunicação oral, escrita e visual de políticos individuais, partidos, movimentos sociais, e atores da esfera pública. Roodujin (2014), vê o populismo mais como uma “característica de uma mensagem específica do que uma característica de um ator enviando essa mensagem”.

Hawkings, Riding e Mudde (2012), por sua vez, veem o populismo como uma maneira de enxergar o mundo que está linkado aos diferentes tipos de idiomas, descrição semelhante ao “quadro cognitivo” no campo da comunicação. Kriesi (2014) diz que a estratégia da comunicação populista pode ser usada para identificar o populismo de maneira empírica.

Do ponto de vista da comunicação política, o populismo pode ser melhor entendido como um conjunto de características ou elementos de mensagens comunicativas que têm suas raízes - ou ressoam com - os objetivos, motivos e atitudes do ator político, da mídia ou dos cidadãos. Nessa perspectiva, a pesquisa sobre comunicação política do populismo procuraria determinar as razões pelas quais diferentes tipos de atores usam mensagens populistas, que tipo de canal de comunicação esses atores usam, quais são as mensagens

populistas, porque os destinatários respondem a elas e o efeito das mensagens populistas nos níveis micro, médio e macro da sociedade (AALBERG, Toril et al, 2017, p. 14).

Em um estudo sobre uso das mídias sociais, bolhas de opinião e apoio a campanha de candidatos populistas, Jacob Groshek e Karolina Koc-Michalska (2017) iniciaram uma discussão sobre a possibilidade de influência que o comportamento das mídias sociais pode dar expressivo apoio para a candidaturas de políticos populistas.

Baseados em pesquisas recentes, que acompanharam o ambiente eleitoral para a presidência dos Estados Unidos em 2016, os autores constataram que as formas de uso dos eleitores do Facebook e do Twitter (ativamente, passivamente) influenciam em uma maior probabilidade de heterogeneidade da rede para pessoas que falam política tanto online quanto offline. Isto é, a criação de "bolhas" de filtro nas redes não deixa as redes homogêneas.

Mesmo que a diversidade de pontos de vista que são compartilhados atualmente e o grande volume de informações que circulam (verdadeiras ou falsas), eles defendem que é muito cedo para sugerir que as mídias sociais estão prejudicando a democracia através de suas bolhas de filtro, mesmo que essas bolhas sejam responsáveis pela onda crescente de populismo nos Estados Unidos e ao redor do mundo.

Parece que o apoio aos populistas foi temperado por diferentes formas de mídia social e uso tradicional da mídia, e quase redes comunicativas certamente não homogêneas, especialmente aquelas offline. Enquanto isso não pode contestar que a mídia social foi um elemento central da campanha, e o modo de Trump fazer os seus primeiros pronunciamentos públicos no Twitter, podem tê-lo impulsionado para a vitória, a evidência apresentada aqui é que não era simplesmente a frequência de uso, ou plataforma uniforme, mas que aspectos vitais do jornalismo digital e tradicional podem ter faltado. Como demonstrado em outros lugares (Groshek & Tandoc, 2017), um jornalismo de reciprocidade simplesmente não evoluiu de maneira significativa e o afrouxamento do gatekeeping certamente abriu as portas para um ambiente de informação mediado que, embora diverso e expansivo também era hostil e propenso a desinformação que pode, muito bem, ter reforçado pontos de vista preexistentes dos cidadãos (GROSHEK; KOC-MICHALSKA, 2017, p. 14).

As mídias sociais desempenham um papel importante nas estratégias de comunicação política dos partidos e dos políticos atualmente. A lógica de

“viralização” das mensagens (no qual os usuários comentam, curtem e compartilham com os seus próprios contatos da rede) não é o suficiente para manter a conta de um ator político. A quantidade de conexões (no geral, seguidores) também é importante, pois passa um sinal de que aquela conta é popular, tão logo a pessoa no qual a conta representa.

Bimber (1998) teorizou que a internet tem o potencial de reestruturar o poder político na direção populista, já que existe a possibilidade de comunicação sem mediação entre os cidadãos e o governo. Nicole Ernst, Sven Engesser, Florin Büchel, Suna Blassnig e Frank Esser (2017), baseados nesse ponto de vista, argumentam que a teoria de Bimber continua válida, e que existem quatro características que fazem as mídias sociais serem altamente compatíveis com a comunicação populista:

1. Através das mídias sociais, os populistas conseguem acesso direto e sem mediação das queixas dos cidadãos. Assim, os políticos podem passar pelos gatekeepers e eles mesmo selecionarem as mensagens que consideram funcionais para serem divulgadas (inclusive nos jornais. Um contra-agendamento);

2. As mídias sociais proporcionam uma relação mais próxima com as pessoas, o que é crucial para o florescimento do populismo (KRIESI, 2014; TAGGART, 2000). A relação se torna mais humanizada, pessoal, e possibilita uma relação mais fortes. Dessa forma, os populistas podem criar a sensação de “presença social” com os eleitores, outra característica importante para a relação com seus seguidores;

3. Possibilitam a personalização de uma visualização individual dos atores políticos, onde eles podem mostrar os “bastidores”, suas vidas pessoais. Aqui, os políticos podem moldar uma persona, uma narrativa com seus sentimentos, emoções, competências, atividades profissionais... (GOLBECK et al., 2010);

4. As mídias são uma oportunidade, como nenhum outro canal de comunicação, de os políticos se conectarem com grupos específicos, que seguem as mesmas opiniões. “Essa oportunidade do grupo-alvo é especialmente proveitosa para os atores populistas, pois eles podem usar a linguagem para atacar um inimigo em comum dentro de sua rede” (ENGESSER et al., 2017).

A comunicação apresenta papel indispensável no que tange ao discurso populista (tanto clássico, quanto contemporâneo). É interessante destacar como a internet tem a capacidade de moldar o populismo. Assim como as tecnologias e os meios de comunicação se desenvolvem, a capacidade do populismo contemporâneo se desenvolver e se tornar mais complexo aumenta.

3.3 DESINFORMAÇÃO E FAKE NEWS

“*Fake News*” é um termo limitante, e alguns pesquisadores preferem falar em desinformação. A desinformação é um sistema elaborado que envolve, além das notícias falsas, o ambiente no qual o receptor está propenso a acreditar e a propagar essas informações. Relatório do Grupo independente de alto nível sobre notícias falsas e desinformação online da União Europeia (2018) classifica como desinformação “informações falsas, imprecisas ou enganosas, projetadas, apresentadas e promovidas para causar intencionalmente danos públicos ou para fins lucrativos” (p. 10).

Segundo o relatório, o risco de dano inclui “ameaças a processos e valores políticos democráticos, que podem visar especificamente uma variedade de setores, como saúde, ciência, educação, finanças e muito mais. É impulsionado pela produção e promoção da desinformação para ganhos econômicos ou para objetivos políticos ou ideológicos, mas pode ser exacerbado pela forma como diferentes públicos e comunidades recebem, envolvem e ampliam a desinformação” (p. 10).

O relatório considera que o termo “*fake news*” é inadequado, porque não consegue captar o problema maior e mais complexo no qual está inserido, que é a desinformação. A desinformação tem, na sua matriz, informações fabricadas combinadas com fatos (o conteúdo não é real, mas não é completamente falso), e práticas que vão muito além de qualquer coisa parecida com notícias.

Dentre essas práticas, o relatório mapeia: redes de seguidores falsos, vídeos fabricados ou manipulados, publicidade direcionada, memes. “Pode envolver uma matriz inteira de comportamento digital que trata mais da circulação da desinformação do que da produção da desinformação, abrangendo de postar, comentar, compartilhar, twittar e re-twittar etc” (p. 14).

As autoras do relatório reiteram que o termo “*fake news*” é inadequado e enganoso, porque políticos e apoiadores fazem seu uso para classificar a cobertura

jornalística que lhes desagrada. “O uso do termo se tornou uma arma na mão desses atores políticos contra os meios de comunicação”.

Pesquisa da Reuters Institute (2017) reforça o que as autoras defendem ao mostrar que o termo “*fake news*” é associado a debates políticos partidários e “jornalismo pobre em geral” pelos cidadãos. Outros pesquisadores que conceituam o termo são Aaron M. MacCright e Riley E. Dunlap. Os sociólogos defendem que existem “tipos-chave” de desinformação:

Podemos organizar o espaço conceitual da desinformação ao longo de duas dimensões. Um deles é a posição ontológica de um mensageiro sobre a verdade e os fatos, que variam de forte realismo (ou seja, aceitação de que as verdades existem externas à sua mente e um respeito por fatos) até construtivismo forte (ou seja, agnosticismo sobre ou mesmo evitação na existência de verdades externas e desrespeito). A outra dimensão é o estilo retórico típico de um mensageiro e o público principal, que varia de um estilo informal de conversação direcionado à vida cotidiana das pessoas (isto é, mundos da vida) a um estilo formal e persuasivo voltado para instituições e sistemas. A combinação dessas duas dimensões produz quatro tipos ideais de desinformação: veracidade, besteira, mentiras sistêmicas e choque e caos. Como em todos os modelos e molduras, a nossa simplifica a realidade com a finalidade de apresentação e interpretação. Na realidade, os limites entre os quadrantes são porosos e algumas mensagens podem apresentar vários tipos de informações erradas simultaneamente - dependendo do público, contexto e curso de vida da mensagem (MCCRIGHT; DUNLAP, 2017, p. 390).

Nesta pesquisa iremos utilizar tanto o termo “desinformação” (para estudar a construção de arquétipos e narrativas), quanto o termo “notícias falsas” ou “*fake news*”, dadas as devidas diferenciações e corretas colocações durante o texto.

No artigo “*Detecção de notícias falsas nas mídias sociais: uma perspectiva de mineração de dados*” os autores defendem que as notícias falsas já existem “há tanto tempo quanto as notícias começaram a circular com mais intensidade depois que a prensa foi inventada, em 1439” (SHU, et al. 2016, p. 01).

Uma conceituação recente de *fake news* é: “artigos de jornais que são intencionalmente e verificadamente falsas e podem enganar os leitores (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 213).

É importante reafirmar que a desinformação vai muito além da esfera da imprensa. Atualmente, passamos por um momento de contestação de tudo: ciência, história, fatos comprovados. Estamos passando pelo período da pós-verdade, no

qual a verdade está perdendo espaço, especialmente no ambiente político. A Oxford Dictionaries, departamento da universidade de Oxford que elabora dicionários com palavras e termos da atualidade, define a pós-verdade como um substantivo “que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”⁶.

A atualidade dá sinais de que converge o desenvolvimento tecnológico e social com a pós-verdade. Mesmo com aumento da democratização do acesso à informação, a desinformação se espalha com velocidade e facilidade nunca vistas antes. Assim como destacado na seção anterior, no qual a comunicação é colocada como indispensável para o discurso populista, a desinformação também ajuda a moldar o discurso desse fenômeno, pois parte de uma construção de narrativa que seja capaz de conduzir apoiadores.

⁶ Disponível em <https://www.lexico.com/en/definition/post-truth>

4. ANÁLISE DE CONTEÚDO E LEXICAL DOS POSTS DE JAIR BOLSONARO NO TWITTER

Este capítulo tem como objetivo tratar da pesquisa empírica. Na primeira seção, serão apresentados os parâmetros metodológicos utilizados na análise, situando a pesquisa, os motivos da escolha do corpus e os instrumentos metodológicos utilizados. Em seguida, a seção subsequente traz os resultados da análise do conteúdo dos posts. O estudo traz métodos como estatísticas textuais, classificação hierárquica descendente, análise fatorial de correspondência, especificidades lexicais, análise de similitude e nuvem de palavras.

4.1. PARÂMETROS METODOLÓGICOS

Em termos metodológicos, a pesquisa pode ser sintetizada em três itens mais fundamentais: (a) Corpus e estudo de caso; (b) Análise de conteúdo e (c) Análise lexical.

4.1.1 CORPUS E ESTUDO DE CASO

O estudo de caso é definido por Yin (2001, p. 32) como “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.

É considerado um método qualitativo, e, segundo Yin, depende de três condições para ser considerado vantajoso ou não. São elas:

1. O tipo de questão da pesquisa;
2. O controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos;
3. O foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos.

Jair Bolsonaro utiliza o YouTube para fazer transmissões ao vivo semanais, o Facebook, o Twitter e o Instagram para publicações. Dentre essas redes, o Twitter foi escolhido por demonstrar ser mais estratégico para esta pesquisa.

O Twitter é uma rede de microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações de até 280 caracteres. Por causa dessa limitação, as mensagens são curtas e rápidas. O Facebook oficial do presidente, por exemplo, é utilizado para publicar as mesmas mensagens que o Twitter. Algumas postagens, entretanto, são capturas de tela do Twitter. Isso dificultaria a coleta de dados para aplicação do corpus textual no programa de análise lexical Iramuteq.

Os posts foram captados manualmente. O período escolhido é explicado na sessão sobre análise lexical. A limpeza dos dados também foi manualmente, seguindo as especificações do Iramuteq para que a análise lexical funcionasse.

4.1.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Assim como as análises de discurso e semiológica, a análise de conteúdo é feita, basicamente, com a análise de mensagens. A razão de ser desse tipo de análise é a falta de provas diretas sobre os fenômenos analisados (os quais constituem o objeto da inferência). De acordo com Wilson Corrêa (2005), as principais diferenças entre esses tipos de análise são que somente a análise de conteúdo atende aos requisitos de sistematicidade e confiabilidade.

Corrêa apresenta a perspectiva de Lozano (1994), no qual a análise de conteúdo é sistemática por se basear em “um conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma em todo o conteúdo analisável” (CORRÊA, 2005, p. 281). E é confiável (ou objetivo) por permitir que diferentes pesquisadores, aplicando separadamente as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, cheguem às mesmas conclusões.

De acordo com Corrêa, para Krippendorff (1990), a análise de conteúdo apresenta três características fundamentais:

- a) Orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva;
- b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema;

c) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados.

Krippendorff também coloca marcos de referência para a análise. São eles:

1. Os dados, tais como se apresentam ao analista: nesse caso, os dados são um elemento básico para a análise. Nesta pesquisa, os dados analisados serão os posts feitos no Twitter oficial do presidente Jair Messias Bolsonaro, extraídos da própria mídia social durante período determinado (ver Análise Lexical, página 36);
2. O contexto dos dados: os dados serão analisados sob a perspectiva da comunicação, entrando nas nuances das falas que são proferidas através da rede social em questão;
3. O conhecimento do pesquisador: aqui, é necessário explicitar o contexto. Nesse caso, os pressupostos formulados na relação entre os dados e o contexto é que a linguagem utilizada nos posts do Twitter de Jair Messias Bolsonaro segue a lógica da comunicação populista, a comunicação para a massa apoiadora;
4. O objetivo da análise de conteúdo: esses podem ser encontrados no objetivo geral (página 15) e nos objetivos específicos (página 15);
5. A inferência como tarefa intelectual básica: relacionam-se os dados obtidos com o contexto. Aqui, a inferência é sobre como a comunicação do presidente em seu meio oficial pode influenciar no contexto político e social brasileiro de retorno ao populismo, e como isso é prejudicial para a democracia.
6. A validade como critério de sucesso: mesmo que haja falta de provas diretas sobre os fenômenos analisados, alguns critérios são importantes para validar os resultados. Neste trabalho, a análise lexical das mensagens e sua possível relação com a comunicação típica dos populistas, por histórico e utilizando o referencial teórico como base.

Citada por Corrêa, Bardin (2011), entende a análise de conteúdo como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por

procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (CORRÊA, 2005, p. 284).

A análise de conteúdo foi o método escolhido pensando nas questões supracitadas. A inferência relativa ao que os posts veiculam, dados o contexto e às circunstâncias do corpus analisado, serão a matéria-prima desta pesquisa.

4.1.3 ANÁLISE LEXICAL

Para fazer a análise lexical das postagens de Jair Messias Bolsonaro no Twitter, foi necessário, primeiramente, delimitar um período para, assim, recolher um *corpus* textual. Para isso, este trabalhou usou como parâmetro para esse recorte um levantamento feito pela start-up Arquimedes e publicado pela revista Piauí. A startup faz um monitoramento diário que mede o humor com relação ao governo Bolsonaro. A empresa traça manchetes de grande repercussão que se relacionam com o governo, com o que é publicado na rede por apoiadores e opositores.

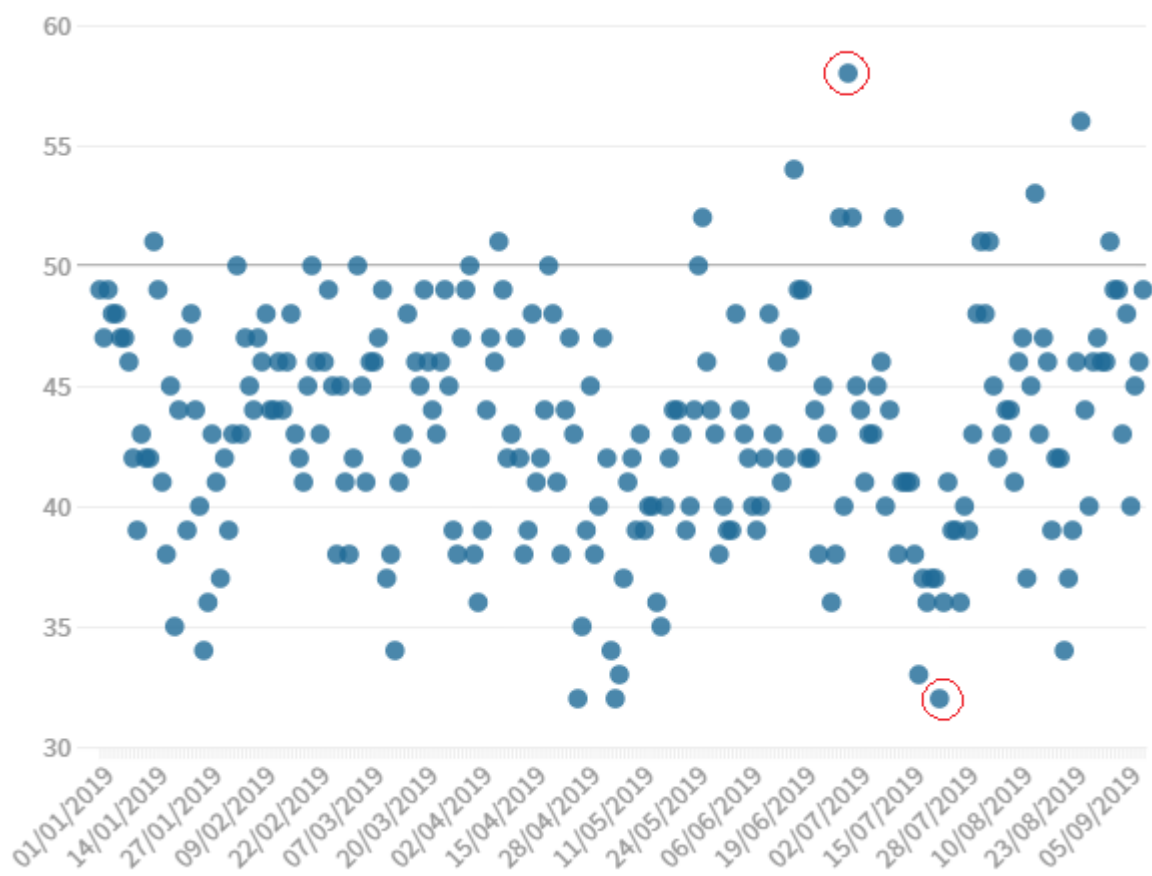
Resumidamente, a análise é feita da seguinte forma: quando uma manchete ganha repercussão, apoiadores e opositores de Jair Bolsonaro vão ao Twitter. Se a quantidade de posts favoráveis ao presidente for maior do que a quantidade de posts em oposição, o sentimento é avaliado como bom, e o humor é classificado como positivo em relação ao governo. Caso contrário, o sentimento é avaliado como negativo.

O índice de sentimento varia de 0 a 100. Desde o início do ano, o índice sofreu muitas oscilações. A maior parte dos sentimentos se concentram entre 35 e 50 pontos, como pode ser visto na figura 3 abaixo. Nesta tabela, a maior variação entre sentimento positivo e sentimento negativo ocorrem entre junho e julho. Em junho, no dia 30 (circulado em vermelho), o índice atingiu o ponto mais alto, com 58 pontos. A manchete relacionada é das manifestações a favor do governo Bolsonaro.

Já no dia 22 de julho (circulado em vermelho) o índice atingiu seu nível mais baixo, com 32 pontos (pontuação que já havia sido alcançada outras duas vezes, uma em abril e outra em maio). A manchete era o limite de R\$ 500,00 para o saque do FGTS (Fundo de Garantia do Tempo de Serviço).

Como as duas manchetes de maior e menor pontuação ocorrem, praticamente, dentro de um mês, esse período entre 30 de junho e 30 de julho foi escolhido para a análise. A proposta é avaliar e entender como o presidente se comporta no Twitter em momentos de avaliação muito alta, muita baixa e neutra (tendo em vista que o resto do período fica entre o intervalo de 35 e 50, comuns ao sentimento com relação ao governo Bolsonaro na mídia social em questão).

Figura 5 - Gráfico de oscilação da análise de sentimento



(Fonte: Revista Piauí, 2019)

Dentro da análise de conteúdo, a análise textual utiliza, especificamente, material verbal transcrito. Ela pode ser usada para estudar crenças, opiniões, visões de mundo e sentidos de determinados discursos. Para fazer a análise, foi utilizado o software Iramuteq (Interface de R para Análises Multidimensionais de Textos e de Questionários).

O Iramuteq, aqui, é utilizado para estudos quanti-qualitativos, pois integra a análise quantitativa com a qualitativa. Utiliza unidades de medidas estatísticas

enquanto usa uma camada de interpretação e/ou análise simbólica de um fato ou fenômeno. O programa permite análises com duas bases: análise de corpus textual e análise de matrizes. Neste trabalho, será feita a análise de corpus textual, que por sua vez permite fazer análise lexográfica (estatísticas básicas); especificidades e AFC; classificação hierárquica descendente; similitude e nuvem de palavras.

4.2 ANÁLISE DOS POSTS

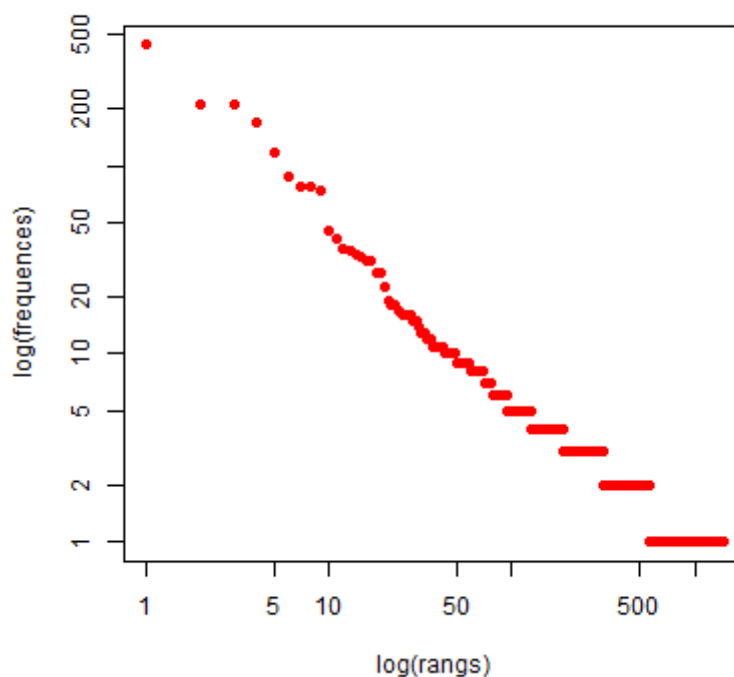
- **Análise Lexográfica:** fornece as Estatísticas Básicas do corpus textual, e identifica a quantidade de palavras, frequência média e palavras com frequência 1. Reduz palavras com base em suas raízes e cria um dicionário de formas reduzidas, além de identificar as formas ativas e suplementares;
- **Especificidades e Análise Fatorial de Correspondência (AFC):** realiza análise fatorial retomando as frequências e os valores de correlação Qui² de cada palavra do Corpus textual. Destaca e classifica palavras de acordo com a variável selecionada;
- **Classificação Hierárquica Descendente (CDH):** é uma das análises mais importantes do Iramuteq, no qual os segmentos de texto e vocabulário são relacionados e formam um sistema hierárquico de classes;
- **Análise de Similitude:** baseada na teoria dos grafos. Utilizada comumente por pesquisadores das representações sociais. Possibilita a identificação das ocorrências entre as palavras e traz indicações de conexão entre elas;
- **Nuvem de Palavras:** agrupa e organiza graficamente as palavras, em função da sua frequência.

4.2.1 Estatísticas textuais:

Foram 164 textos analisados, ou seja, 164 tweets. O número de segmentos de texto é o mesmo, pois como os tweets tem, em média, menos de 3 linhas, é recomendado não segmentar. Desses textos, foram aproveitados 111 textos (67,68%). São 4692 palavras, sendo elas 1747 diferentes e 1179 palavras que aparecerem uma única vez dentro do corpus textual.

A figura abaixo é a representação gráfica de parte das estatísticas textuais mencionadas acima. A leitura feita dele é que o corpus textual analisado apresenta poucas palavras que se repetem muitas vezes e muitas palavras que se repetem pouco.

Figura 6 - Gráfico de Estatísticas Textuais



(Fonte: Elaboração da autora, 2019)

Mesmo com os bordões de Jair Bolsonaro em seus discursos e entrevistas, esse recorte do seu Twitter não apresenta grande repetição de palavras.

Levantamento feito pela revista Piauí mostra quais foram as palavras mais utilizadas pelo presidente em seus discursos e entrevistas desde que assumiu a presidência até o dia 6 de setembro de 2019. Foram 156 discursos ou pronunciamentos e 73 entrevistas (entre exclusivas e coletivas). Nos discursos, foram 131.300 palavras. A palavra “economia” teve 126 ocorrências, ante 25 vezes em que foram mencionados “emprego” ou “desemprego”; “Amazônia” ganhou repercussão após as queimadas na região virarem assunto internacional. Em agosto, foi mencionada 36 vezes. Até julho, havia sido citada apenas 16 vezes; O

exército foi falado em 147 ocasiões, mais de nove vezes do total de vezes que as universidades foram citadas (16). Dessas menções, as universidades foram colocadas de maneira negativa em metade dos casos, fazendo associação com “ideologia”, “esquerda”, “socialismo”, “militantes” e “transexuais”; O país mais mencionado por Jair Bolsonaro foi Israel, citado 121 vezes. Os Estados Unidos, por sua vez, apareceram 76 vezes em seus discursos. As palavras “indígenas” e “quilombolas” apareceram 61 vezes, sempre de maneira negativa no discurso do presidente (importante ressaltar que ele coloca essas comunidades como **“divisores do nosso povo”** e **“inviabilizadores do agronegócio”** (é um traço do populismo clássico colocar comunidades como inimigos. “Nós contra eles” é uma estratégia para mobilizar a massa apoiadora e deslegitimar a luta do “outro”). Com três filhos na política (deputado Eduardo Bolsonaro, senador Flávio Bolsonaro e vereador Carlos Bolsonaro), as palavras “filho” e “querido” aparecem 51 e 61 vezes, respectivamente. A esquerda (26 x) apareceu 6 vezes mais do que a direita (4 x) em seus discursos.

Nas 73 entrevistas, foram 65.200 palavras. Ao longo do ano, o presidente, que é contra a imprensa, passou a dar mais entrevistas. De janeiro para agosto, o aumento foi de 2.069 para 11.874 palavras. Seus bordões favoritos “tá ok” e “isso aí” foram ditos 37 e 51 vezes, respectivamente. Bolsonaro não fugiu do seu lema de governo “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” que faz alusão ao lema nazista “Alemanha acima de todos”. Deus foi citado 54 vezes. Mais do que seus ministros (Paulo Guedes, Economia, 47; Sergio Moro, Justiça, 36). Rodrigo Maia, presidente da Câmara dos Deputados foi citado 36 vezes, mais do que o presidente dos Estados Unidos Donald Trump, mencionado 31 vezes. Vidrado no opositor, Bolsonaro citou o PT (20x) 10 vezes mais do que o próprio partido, PSL (2x). Assim como em sua promessa de campanha, as armas apareceram muitas vezes nas entrevistas. Foram 21 vezes, enquanto a palavra “paz” apareceu 3 vezes. A expressão “direitos humanos” (3x) aparece quase a mesma quantidade de vezes que as palavras “cocô” (2x) e “nióbio” (2x) nas entrevistas do presidente da República. Os países mais frequentes são Venezuela e Cuba (66 vezes), que se aproximam em quantidade aos Estados Unidos e à China (62 vezes).

As palavras que foram usadas muitas vezes durante esse período podem nos dar um caminho de inferência a respeito do tipo de mensagem que o presidente

deseja passar através de seu Twitter. Essa análise será feita em maior profundidade com os dados das especificidades.

4.2.2 CLASSIFICAÇÃO HIERÁRQUICA DESCENDENTE (CHD)

De acordo com Brigido Vizeu Camargo e Ana Maria Justo⁷, nesta análise, o software agrupa os segmentos de texto e os vocabulários, correlacionando-os por conteúdo, tema e semelhança, em um esquema hierárquico de classes. O CHD agrupa os textos em classes que apresentam vocabulários semelhantes entre si e diferentes entre classes.

Aqui, o software identifica as classes do vocabulário, permitindo inferir quais ideias principais o corpus textual deseja transmitir. Essa classificação também é conhecida como método de Reinert.

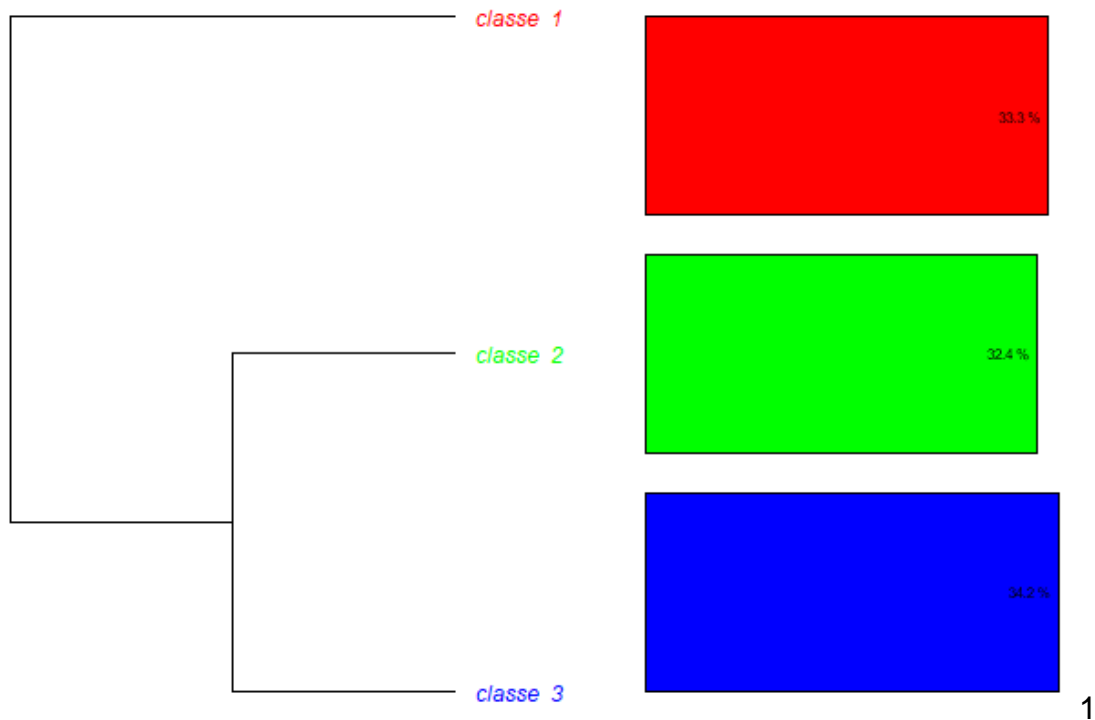
O conteúdo analisado gerou 3 classes: Classe 1, com 37 textos (33,33%); Classe 2, com 36 textos (32,43%) e Classe 3, com 38 textos (34,23%). As classes são divididas em duas ramificações. A classe 1 ocupa apenas uma ramificação, e as classes 2 e 3 ocupam a outra.

O software disponibiliza as palavras que foram agrupadas dentro das classes, permitindo ao pesquisador melhor entendimento das divisões. Observando os termos de cada classe (figura 5), esta pesquisa colocou os seguintes nomes nas classes: classe 1: notícia; classe 2: nosso Brasil; classe 3: meu Brasil.

Isso porque, de acordo com os termos, a divisão do que Jair Bolsonaro intenta nessas classes é clara. Na classe 1, ele tenta noticiar as ações dele e de seus ministros. Na classe 2, as palavras remetem ao Brasil, aos brasileiros, ao país que é “nosso”. Na classe 3, ele usa os posts para falar o que o governo está fazendo, porque isso é bom para o Brasil, e como o país está melhor com ele do que com os governos anteriores, seus opositores.

⁷ Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2013000200016&lng=pt&nrm=iso

Figura 7 - Gráfico da Classificação Hierárquica Descendente



(Fonte: Elaboração da autora, 2019)

A partir desse gráfico, é possível deduzir que Bolsonaro varia o discurso no Twitter para criar narrativas diferentes dependendo do assunto. As classes têm porcentagens similares e próximas dos 30%, resultado que vai de encontro com a opinião do cientista político Christian Lynch sobre o projeto de governo de Bolsonaro. Ele aponta que “o plano de Bolsonaro é manter domínio sobre 30% do eleitorado e se tornar o Lula de direita”⁸. Isso porque, com 30% do eleitorado, Bolsonaro provavelmente consegue se manter no poder, já que nessa perspectiva 30% da população rejeita todos os candidatos e, por isso, não se envolvem com as eleições, então não são contados como votos.

4.2.3 ANÁLISE FATORIAL DE CORRESPONDÊNCIA (AFC)

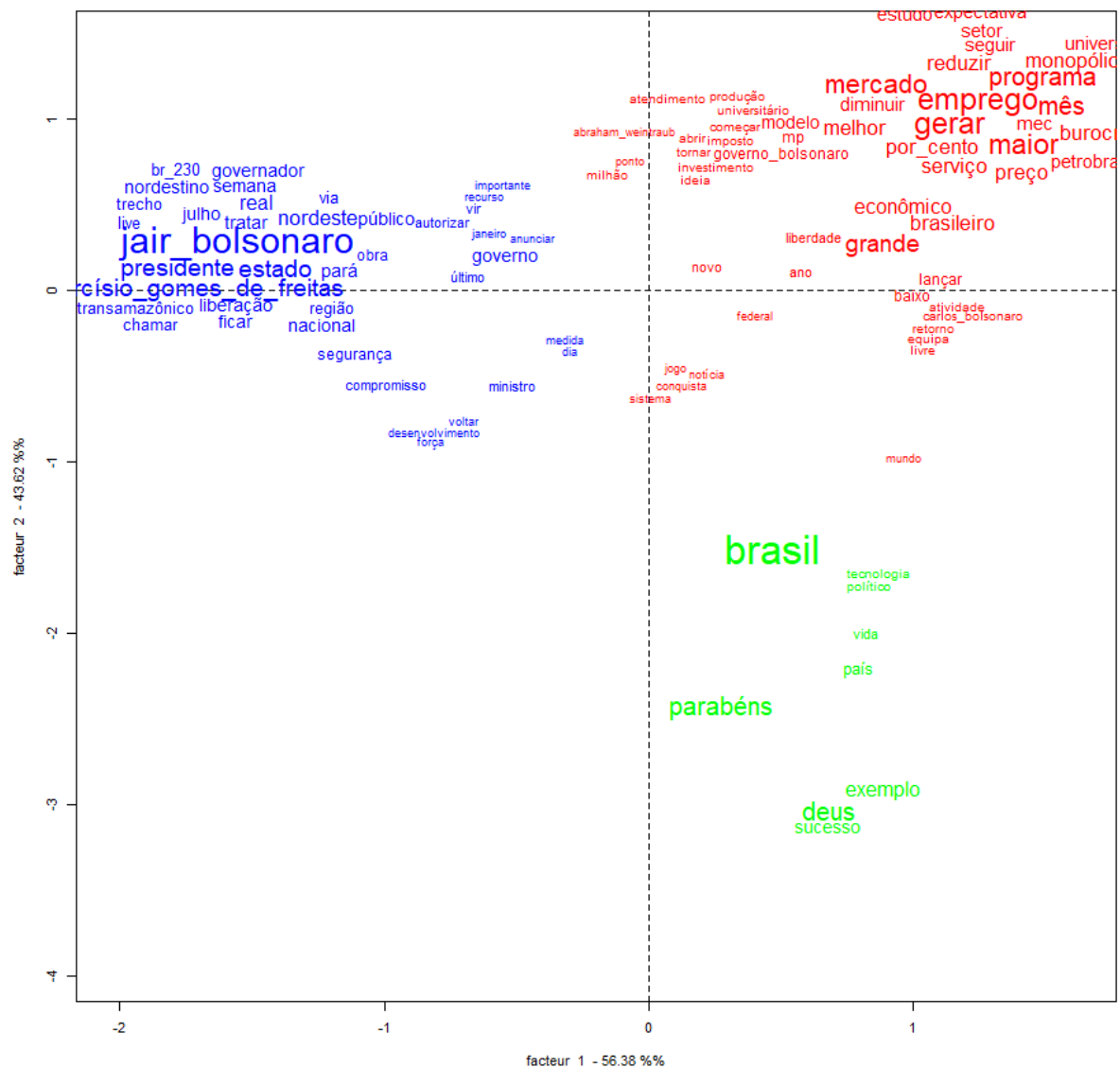
Nessa figura, podemos visualizar como as três classes supracitadas se apresentam em um plano fatorial. Na análise, a associação do texto entre as

⁸ Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/30/politica/1564505948_833127.html

palavras, consideradas a frequência de incidência de palavras e classes, é representada em um plano cartesiano.

Na figura 6, podemos observar que as palavras não estão centralizadas nos quadrantes, mas sim distribuídas entre eles. Outra observação é que algumas palavras ultrapassam os limites das classes, demonstrando que não há separação significativa entre elas. O discurso analisado, então, converge em alguns pontos. Mesmo que exista uma divisão das intenções dos posts de Jair Bolsonaro (conforme análise CHD), o texto conversa entre si.

Figura 8 - Gráfico da Análise Fatorial de Correspondência



(Fonte: Elaboração da autora, 2019)

A Classe 2, “nosso Brasil” fica retida apenas no seu próprio quadrante, demonstrando que as ações do governo e de seus ministros que Bolsonaro divulga não conversa com as postagens que ele faz sobre o Brasil que é “nosso”.

As palavras em destaque na Classe 2 são Brasil e Deus. O lema do governo, “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, que Jair Bolsonaro vende como ideal. A partir das palavras que estão em maior destaque, “Brasil”, “Jair_Bolsonaro”, “emprego”, “mercado”, “presidente” e “estado”, pode-se pressupor que Bolsonaro é um líder que fala mais de si do que dos problemas sociais (como o desemprego que atinge o país). Todavia, paralelamente ao narcisismo, tenta alcançar a população que enfrenta essas questões ao falar de “emprego”, “mercado”, “reduzir”.

Falar muito do próprio governo e fazer discursos abrangentes à classe trabalhadora é uma característica do populismo clássico.


4.2.4 ESPECIFICIDADES

Na análise por especificidades, a base de dados é dividida de acordo com a variável selecionada. A partir desta análise, é possível entender o corpus textual em relação às variáveis. Ou seja, quais são as palavras associadas a cada tipo de variável. As variáveis usadas no corpus desta pesquisa foram: dias de humor positivo com relação ao governo, dias de humor negativo com relação ao governo, retweets, ações do governo e menções à imprensa.

Bom humor

Dentro do período analisado, a variação de sentimento no Twitter com relação ao governo teve dois picos positivos: nos dias 30 de junho (manifestações a favor do governo Bolsonaro), e 11 de julho (Bolsonaro indica o filho, Eduardo Bolsonaro, para a embaixada dos Estados Unidos). Durante esses dias, as 10 palavras mais recorrentes são as do quadro abaixo:

Figura 9 - Especificidades: análise dos posts nos dias positivos

formes	*pos_1 	*pos_2
onu	7	-7
junho	5	-5
plano	5	-5
cobrança	5	-5
rua	5	-5
g_20	4	-4
missão	4	-4
simples	4	-4
exclusão	4	-4
combater	4	-4

(Fonte: Elaboração da autora, 2019)

As palavras não variam do seu discurso padrão. São posts no sentido informativo, sem fazer juízo de valor. É interessante observar esse comportamento, pois demonstra o conformismo do presidente com a situação da sua rede nesses dias analisados como positivos.

Mau humor

Já os dias de humor negativo foram 17 de julho (Eduardo Bolsonaro cita graduação que ainda não concluiu como 'credencial' para ser embaixador) e 22 de julho (saque do FGTS tem limite de R\$ 500,00). Nessas datas, as 10 palavras mais frequentes mudam o teor em comparação com os dias de sentimento positivo. As palavras mais recorrentes nesses dias são:

Figura 10 - Especificidades: análise dos posts nos dias negativos

formas	*neg_1 	*neg_2
crescimento	6	-6
viés	6	-6
mercosul	6	-6
lula	6	-6
américa	4	-4
esquerdo	4	-4
bloco	4	-4
economia	4	-4
seu	4	-4
vitória	4	-4

(Fonte: Elaboração da autora, 2019)

Analisando esse quadro e traçando com o grafo de similitude, podemos inferir que as mensagens postadas têm a intenção tanto de mostrar as ações do governo e os benefícios que trouxeram ao país (como as palavras “crescimento”, “economia” e “vitória”), quanto para maldizer os opositores (com as palavras “Lula”, “esquerda” e “viés”), e, assim, mobilizar a sua rede de apoiadores para “combater” a análise negativa.

Comparando os dois quadros, podemos inferir a dependência que o presidente tem na sua rede de apoio nas mídias sociais. Sem esse apoio, sua popularidade não se sustenta e ele precisa criar narrativas com a oposição para se reerguer.

Brasil acima de tudo

Nas postagens em que fala do próprio governo, as 10 palavras mais frequentes são as do quadro abaixo:

Figura 11 - Especificidades: análise dos posts sobre as ações do governo

formas	*gov_1 	*gov_2
governo	1.8351	-1.8351
nosso	1.5803	-1.5803
ano	1.4242	-1.4242
por_cento	1.3118	-1.3118
econômico	1.1919	-1.1919
emprego	1.1919	-1.1919
estar	0.9808	-0.9808
nordeste	0.9525	-0.9525
mercado	0.9525	-0.9525
jair_bolsonaro	0.9344	-0.9344

(Fonte: Elaboração da autora, 2019)


As variáveis *gov_1 e *gov_2 foram usadas para identificar quando Bolsonaro falava das ações do governo e quando não falava no Twitter, respectivamente. Ao falar do próprio governo, as palavras que remetem ao crescimento da economia, o mercado e o emprego aparecem com maior frequência.

Um aspecto que se destaca é o pronome possessivo “nosso” ser a segunda palavra mais usada. Essa é uma característica populista muito forte presente em seus discursos. O uso do “nosso” como maneira de englobar o povo em suas ações, e se colocar no mesmo lugar que seus eleitores. A “nossa” pátria, o “nosso” país.

Bolsonaro acima de todos

Jair Bolsonaro repostou tuítes de autoridades durante o período analisado. As 10 palavras mais recorrentes desses posts são:

Figura 12 - Especificidades: análise dos retweets

formes	*ret_1 	*ret_2
jair_bolsonaro	8	-8
tarcísio_gomes_de_freitas	6	-6
governo_bolsonaro	5	-5
dar	4	-4
presidente	4	-4
governo	4	-4
ceará	4	-4
placa	4	-4
nacional	3	-3
gesac	3	-3

(Fonte: Elaboração da autora, 2019)

As variáveis desta análise foram usadas para separar quando a postagem de Bolsonaro era um retweet e quando era dele, respectivamente. O resultado mostra que Bolsonaro só clica em “retweetar” nas mensagens que falem diretamente sobre a grandeza de seu governo. Por isso a palavra mais usada é seu próprio nome. Novamente, os traços populistas aparecem no quadro. Ao falar constantemente a palavra “nacional”, Bolsonaro remete à defesa do Brasil enquanto propriedade, a “nossa nação”.

Avaliando esses quadros, podemos perceber que há a construção de narrativas dependendo do ambiente (virtual e real) em que as redes de apoio e de oposição de Jair Messias Bolsonaro se encontram. Para cada contexto, o presidente tenta transmitir um tipo de mensagem, hora para chamar atenção para uma informação e tirar o foco de outra, hora para colocar Bolsonaro na posição de um líder herói, que se sobressai mesmo com todos os percalços pelos quais passa.

Há, entretanto, a tentativa de manipulação da narrativa com a desinformação. O Bolsonômetro, ferramenta do jornal Folha de S. Paulo que checa e contextualiza informações dadas pelo presidente, mostrou que Bolsonaro dá 1 declaração falsa ou imprecisa a cada 4 dias. A ferramenta analisou 86 declarações, feitas em postagens em redes sociais, discursos, entrevistas e transmissões ao vivo desde 1º de janeiro, quando tomou posse da presidência.

Isso significa que aquele que ocupa a chefia do poder executivo do maior país da América do Sul e quinto maior do mundo, colabora com o mecanismo da desinformação para manipular a opinião pública e se fortalecer enquanto líder.

Para distorcer e construir uma percepção da realidade favorável, ele não apenas dá informações falsas e/ou imprecisas, como também se coloca contra a imprensa e coloca seus apoiadores contra a instituição.

Pesquisa feita pelo jornal Poder360 constatou que, de 1º de janeiro a 30 de setembro, Jair Bolsonaro fez 75 posts críticos à imprensa no Twitter. Não é apenas ele que se posiciona anti-imprensa. No total, o governo (considerando o vice-presidente e 17 ministros) fez 234 posts contra a instituição

A estratégia de questionar o jornalismo profissional, lhe atribuir a “doutrinação comunista” e classificar, publicamente, suas notícias como falsas (mesmo que não sejam), é usada para que a confiança em seu principal veículo de comunicação, as redes sociais (Twitter, Facebook, YouTube) cresça. Afinal, através de suas redes sociais, Bolsonaro não passa pelo filtro de nenhuma instituição para se comunicar diretamente com a população.

O populismo é colocado, por Laclau, como o movimento contra as instituições. Para ele, enquanto o “Institucionalismo extremo” seria a substituição da política pela administração, o “populismo extremo” seria a pura mobilização sem objetivos de transformação institucional. O governo de Bolsonaro coloca as instituições em xeque quase diariamente, tanto diretamente pelo presidente, quanto indiretamente, através de seus ministros e apoiadores do governo.

Durante a discussão teórica, no tópico “Populismo Histórico” alguns questionamentos foram levantados. A relação entre o “povo” com as redes sociais do Bolsonaro pode ser equiparada à relação que o “povo” tinha com os discursos disseminados através do rádio pelos líderes populistas da década de 1930? O alcance desses discursos se ampliou com o advento da tecnologia e das redes sociais?

Mensurar essa comparação é uma atividade impossível, dada sua subjetividade. Entretanto, podemos inferir o potencial de alcance dessas publicações. O presidente tem 5,41 milhões de seguidores somente no Twitter. Uma única publicação de crítica à imprensa teve 11 mil compartilhamentos, 79 mil *likes* e 27 mil comentários. Esses números podem ser inferidos como o endossamento do

discurso populista, assim como acontecia com o rádio em 1930, que era muito utilizado para disseminar as falas dos líderes da época.

Na análise de especificidades, este trabalho criou uma variável para ver quais são os termos mais utilizados por Jair Bolsonaro quando fala da imprensa. A variável *jor_1 serviu para identificar quando uma publicação falava sobre o jornalismo (independente do teor da mensagem), e a variável *jor_2 foi usada para marcar os posts que não mencionam o jornalismo. Dentre os termos resultantes, encontram-se “distorcer”, “desacreditar”, “desmentir”, “duvidar”, “fake news”, entre outros. Termos que desautorizam e tiram crédito do jornalismo.

Figura 13 - Especificidades: análise dos posts sobre a imprensa

Formas	Formas comuns	Tipos	Forms frequencys
formes		*jor_1	*jor_2
mídia	5	↓	-5
morrer	5		-5
fato	5		-5
eldorado	5		-5
mínimo	5		-5
distorcer	5		-5
cair	5		-5
senhor	5		-5
paulista	5		-5
violência	5		-5
desacreditar	5		-5
violento	5		-5
desmentir	5		-5
g1	5		-5
duvidar	5		-5
bruno_bianco_leal	5		-5
fake_news	5		-5
ferrovia	5		-5
confessar	5		-5
certo	5		-5
direcionar	5		-5
saudade	5		-5
morte	5		-5
ética	5		-5
feio	5		-5
desinformação	5		-5
esquecido	5		-5
número	5		-5
vergonha	5		-5

(Fonte: Elaboração da autora, 2019)

Mais uma vez, podemos inferir, através da pesquisa, que o presidente constrói narrativas a seu favor. Ser contra instituições é mais uma característica do populismo clássico, o qual nosso chefe do poder executivo é tão apegado.

4.2.5 ANÁLISE DE SIMILITUDE

De acordo com o Laboratório de Estudos e Práticas em Psicologia e Saúde⁹, a análise de similitude é baseada na teoria dos grafos (que busca a relação entre objetos traçando uma linha a cada conexão entre eles). Com ela, é possível identificar entre as palavras as indicações de conexidade entre elas, auxiliando no entendimento da estrutura do conteúdo de um corpus textual.

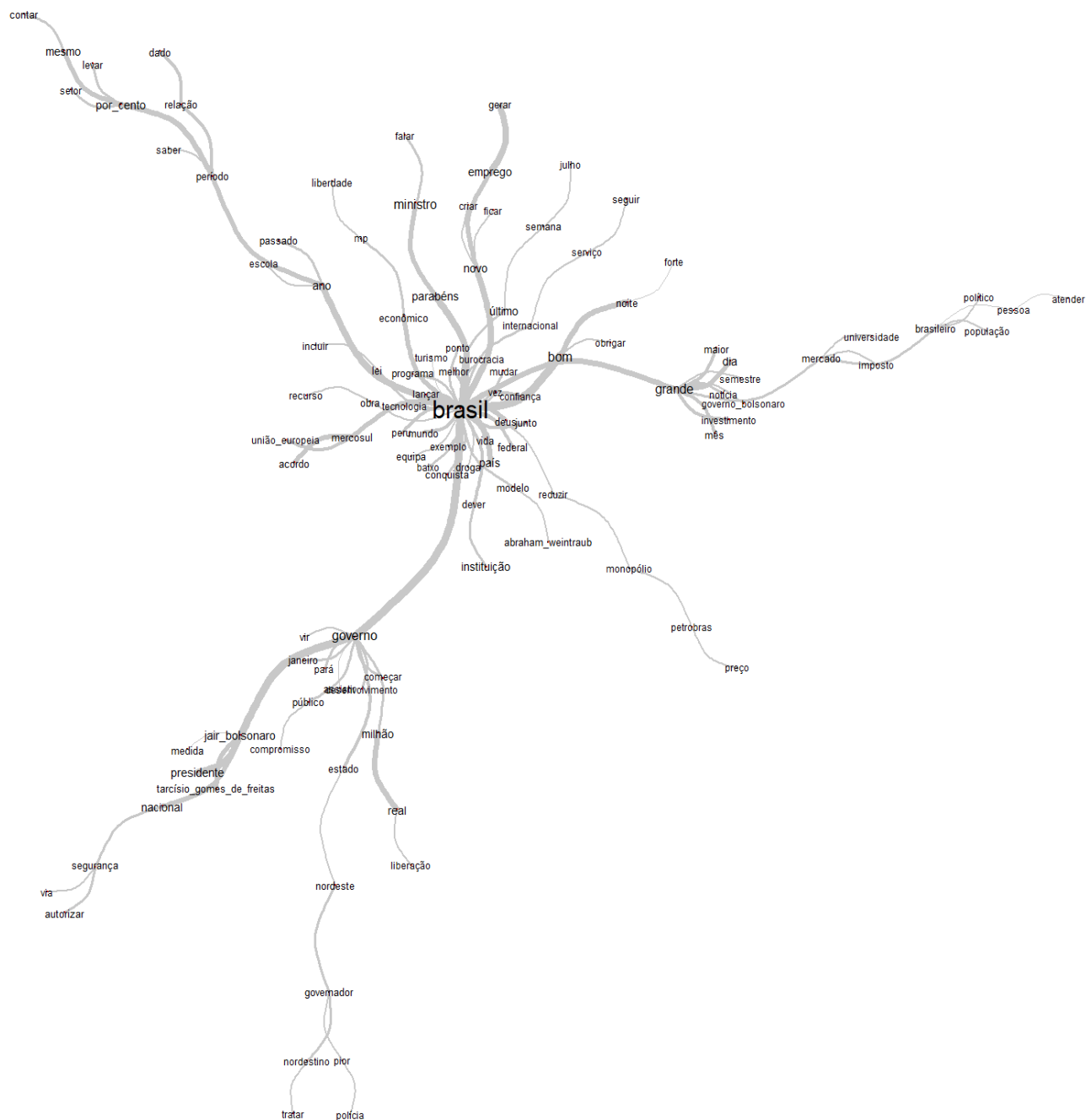
No Iramuteq, ela gera um grafo que mostra a ligação entre as palavras do corpus textual. Com essa análise, podemos inferir a estrutura de construção do texto e dos temas de relativa importância. Esse grafo responde às perguntas: quais palavras se aproximam mais umas entre as outras dentro do discurso de Jair Bolsonaro no Twitter? Quais estão mais distantes?

Para esta análise, foram excluídas as palavras que tinham a frequência menor que 4 no corpus textual. A escolha foi feita para que o grafo ficasse compreensível e com a melhor visibilidade.

Há 5 palavras que se destacam mais nos discursos e se ramificam em outras relacionadas, conforme podemos acompanhar com a figura 12.

⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=F47NgaAbipI>

Figura 14 - Gráfico da Análise de Similitude



(Fonte: Elaboração da autora, 2019)

Pode-se inferir que, nos posts do Bolsonaro, a palavra “Brasil” está próxima de “conquista”, “país”, “melhor”, “confiança” e “Deus”. Analisando esse resultado com

os discursos e as entrevistas de Bolsonaro, podemos inferir que quando o ele fala sobre o Brasil, ele relaciona com a confiança da população, as conquistas que diz que seu governo está trazendo para tornar o país melhor. Outra relação interessante é das palavras “Brasil” e “Deus”, lema do governo: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”.

Em outro vértice do grafo, o termo “governo” se relaciona com “compromisso”, “estado”, “desenvolvimento”. É interessante perceber que esse é o núcleo onde mais nomes aparecem, como o do próprio presidente, do ministro da Educação Abraham Weintraub, do ministro da Infraestrutura Tarcísio Gomes de Freitas. Relacionar os nomes às ações pode ser uma estratégia para justificar uma candidatura à reeleição (a permanência no poder também é uma característica tanto do populismo clássico, quanto do neopopulismo).

O vértice mais distante no grafo apresenta as palavras “Nordeste”, “população”, “universidade”, “escola”, “emprego”, entre outras. Essa é uma visualização interessante, pois os termos citados são complicadores do governo: a região Nordeste foi onde Bolsonaro recebeu menos votos; as universidades públicas sofreram enorme contingenciamento de verbas, o que provocou as maiores manifestações contra esse governo e a favor da educação em 2019; o país sofre com desemprego, que se mantém em 11,8%, de acordo com o IBGE.

4.2.6 NUVEM DE PALAVRAS

A nuvem de palavras traz uma análise visualmente interessante para perceber os termos mais recorrentes e importantes dentro do corpus textual. Quanto maior a palavra, maior é a importância e a representatividade que ela tem dentro do texto.

O lema do governo Bolsonaro não poderia ficar de fora dessa análise: Brasil acima de tudo. A palavra mais evocada foi “Brasil”, seguida de “mais”, “não”, “governo”, “novo”, “grande”, “ano”, “ministro” e “jair_bolsonaro”.

presidenciais de 2018, Jair Bolsonaro vende a ideia de ser um *outsider* na política, que vai governar o país de maneira diferente da “velha política corrupta” (mesmo que já estivesse na política como deputado há 7 mandatos, de 1991 a 2018).

Desse modo, o seu populismo é contra a elite da classe política. Outro destaque na sua campanha e no seu governo até o momento, é a constante defesa do que ele chama de soberania nacional. A defesa nacionalista pautou o seu emblemático discurso de abertura na Assembleia Geral da Onu* e embasou a sua briga com o presidente da França Emmanuel Macron durante as queimadas na Amazônia*, quando defendeu que quem deve cuidar da Amazônia é o Brasil, deixando os outros países de fora e colocando o Brasil como um país soberano.

Em agosto de 2019, dezenas de milhares de focos de incêndio atingiram a região amazônica e causaram devastação no local. Houve protestos em vários países, no qual os manifestantes exigiam ações efetivas do presidente Jair Bolsonaro para conter as chamas. As queimadas viraram destaque no noticiário nacional e internacional quando um corredor de fumaça, provocado pelos incêndios, fez com que o céu de São Paulo ficasse escuro durante a tarde do dia 19 de agosto, de acordo com o climatologista Carlos Nobre.¹¹

Nas mídias sociais, a hashtag #PrayforAmazonas teve aderência em mais de 300 mil postagens no Twitter em dois dias. Além disso, autoridades internacionais se manifestaram. Entre os nomes, Emmanuel Macron levou às reuniões da cúpula do G7 as preocupações que tinha com relação aos incêndios, e acusou Bolsonaro de ter mentido durante o discurso que o brasileiro fez no G20, em Osaka, sobre as medidas que o governo brasileiro tem tomado para a preservação do meio ambiente e da Amazônia.

4.2.6 UMA FERRAMENTA

A conta do Twitter de Jair Bolsonaro tem 5,56 milhões de seguidores, 8.535 postagens (contagem feita até o dia 17 de dezembro de 2019). Desde o começo de seu mandato como presidente, ele utiliza o Twitter para se comunicar com seus eleitores e a parcela da população que o acompanha nas redes sociais.

¹¹ Disponível em <https://oglobo.globo.com/sociedade/fenomeno-otico-que-escureceu-sp-uma-das-consequencias-das-queimadas-na-amazonia-23891542>

Depois de muitas polêmicas envolvendo a conta de Twitter do presidente, ele admitiu que o vereador Carlos Bolsonaro, seu filho, também é um dos administradores da rede. Em outro momento, quando postou vídeo atacando instituições, ele também afirmou que muitas pessoas administram a conta. Aqui, podemos abrir uma discussão sobre o populismo de Bolsonaro ser usado como uma ferramenta de comunicação, uma estratégia articulada em rede para mobilizar massas, e não apenas como uma relação de liderança entre ele e seus apoiadores.

5. CONCLUSÃO

A monografia se propôs a identificar e discutir as estratégias de comunicação, informação e desinformação que o neopopulismo tem utilizado, especialmente nas mídias sociais, e a discutir o papel da comunicação nesse contexto e na relação do populismo com as mídias digitais.

Como objetivos específicos, a pesquisa procurou caracterizar a relação entre o populismo e a comunicação; contribuir para a compreensão das disputas de narrativas na dinâmica da opinião pública atualmente, tendo a desinformação como um dos elementos; e compreender como o discurso populista ocorre de modo concreto, tomando como estudo de caso as publicações de Jair Bolsonaro no Twitter.

Com a pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo e análise lexical, os objetivos foram atingidos, com a ressalva de que, após a discussão teórica, a classificação de populismo clássico e populismo contemporâneo ficou menos clara.

A relação entre o populismo e a comunicação foram identificados como intrínsecos, sendo o populismo dependente das mídias. Além disso, foi identificada a utilização das mídias sociais para a manipulação de informações a fim de construir narrativas para cada situação. Foram identificados, também, traços populistas (clássico e contemporâneo) nas publicações de Jair Bolsonaro no Twitter.

Ao escolher o tema para este trabalho, havia a inferência da existência da relação de influência das mídias sociais no populismo, e no populismo sendo utilizado como uma ferramenta de comunicação para a manutenção de líderes populistas no poder.

Existem muitos estudos sobre o populismo, todos com amplitude de possibilidades. O populismo é um fenômeno elástico e maleável, difícil de definir. Apesar das críticas de Laclau, o referencial teórico demonstra que existem muitos caminhos para entender o populismo.

Esta pesquisa, no entanto, buscou relacionar os mecanismos de informação e desinformação da comunicação via mídias sociais do presidente, com o seu fortalecimento no poder. Em um país onde 23% dos brasileiros nunca ficou online (de acordo com o indicador TIC Domicílios 2018), usar uma rede social como principal meio de comunicação é, no mínimo, covardia. Por mais que a quantidade

de brasileiros com acesso à internet venha aumentando anualmente, a desigualdade com relação ao tema no país ainda é gritante. O número de pessoas que nunca acessaram a internet é maior do que o estado de São Paulo (estado mais populoso do Brasil, com 45,54 milhões de habitantes em 2018).

Os 67% que têm acesso, entretanto, precisam lidar com informações moldadas pque, de maneira estratégica, dá diferentes tonalidades a um discurso. A informação base pode até ser verdadeira, mas o discurso a distorceu tanto para caber dentro de uma tonalidade a seu favor, que se tornou uma desinformação. Como discutido na primeira parte do trabalho, a pós-verdade e o pseudoambiente contribuem para a falsa sensação de verdade absoluta nos discursos.

Como discutido no trabalho, é difícil mensurar o impacto que essas informações têm em quem as recebe, mas é possível prever o grande problema que já está provocando. Vivemos em um período onde os sentimentos importam mais do que os fatos, quando se trata de uma discussão racional (pós-verdade).

Algumas questões foram elucidadas, mas mais questionamentos ainda foram feitos. Afinal, O que faz com que a quantidade de líderes populistas esteja voltando e aumentando no século XXI? o que a comunicação tem a ver com isso?

Podemos pressupor que a facilidade do uso das mídias sociais e a facilidade na disseminação do discurso que as mídias e as novas tecnologias trazem são essenciais para o retorno do populismo nos sistemas políticos. Mas a discussão vai além de ferramentas e métodos, e adentra na discussão da sociologia, antropologia e ciência política. Além, é claro, da comunicação. A relação entre a comunicação e o populismo é intrínseca, mas não é óbvia.

Ainda há muito a ser estudado sobre a relação entre a comunicação, as mídias sociais, a desinformação, a construção de narrativas e o populismo. As pesquisas nesse sentido tendem a ser realizadas durante o período eleitoral. Todavia, é importante estudar como se dá a relação da comunicação enquanto o fenômeno do populismo acontece, enquanto os líderes estão em seu ambiente “seguro”, sem a tensão de ganhar ou perder uma eleição.

O neopopulismo se mostra, assim como o seu precursor, difícil de caracterizar. A complexidade presente na contemporaneidade afeta diretamente a relação fluida que o populismo contemporâneo apresenta ao tentar ser definido. Valerá estudar, além da relação entre a comunicação e os populismos clássico e contemporâneo, o desenvolvimento desse fenômeno a partir de sua gênese.

Assim como as sociedades se desenvolvem e se tornam mais complexas, a comunicação evolui para outros níveis de influência, permanência e significado. O desenvolvimento da comunicação também pode ser abordado ao estudar o populismo.

REFERÊNCIAS

AALBERG, Toril et al. **Populist Political Communication in Europe**. Nova Iorque: Routledge, 2017.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. **Social Media and Fake News in the 2016 Election**. Massachusetts: Cambridge, 2017.

ALMEIDA, Emily. acompanhe variação de humor sobre o governo bolsonaro no twitter. **Revista Piauí**. 22 mai. 2019. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/acompanhe-variacao-de-humor-sobre-o-governo-no-twitter/>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

ALMEIDA, Emily; ROSSI, Amanda; BUONO, Renata. Bolsonaro: discursos. **Revista Piauí**. 23 set. 2019. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/bolsonario-discursos/>>. Acesso em 09 nov. 2019.

ALMEIDA, Emily; ROSSI, Amanda; BUONO, Renata. Bolsonaro: entrevistas. **Revista Piauí**. 09 set. 2019. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/bolsonario-entrevistas/>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

AMORIM, Daniela. Taxa de desemprego se mantém em 11,8% no trimestre encerrado em agosto. **Estadão**. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,taxa-de-desemprego-se-mantem-em-11-8-no-trimestre-encerrado-em-agosto,70003027385>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

BEDANTE, Gabriel Navarro. **Análise qualitativa por meio do software IRAMUTEQ**. FEAUSP. Programa de Pós-Graduação em Administração. 17 abr. 2018. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4292116/mod_resource/content/0/PPGA%20FEAUSP_Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20Iramutq_01%20%281%29.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2019.

CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas psicol.**, Ribeirão Preto, v. 21, n. 2, p. 513-

518, dez. 2013. Disponível em:
 <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2013000200016&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 09 nov. 2019.

CENTRO DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **TIC Domicílios - 2018: A4 - DOMICÍLIOS COM ACESSO À INTERNET.** 2019. Disponível em:
 <<https://cetic.br/tics/domicilios/2018/domicilios/A4/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

COLOMÉ, Jordi Pérez. De Trump a Maduro: o que é exatamente o populismo?. **El País.** 16 nov. 2016. Disponível em:
 <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/14/internacional/1479150607_282338.html>. Acesso em: 09 nov. 2019.

CRAVO, Adriana. AFINAL, O QUE É O POPULISMO? **Politize.** 02 mai. 2017. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/populismo-o-que-e/>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

DELFIM, Rodrigo Borges; MAGALHÃES, Guilherme. Bolsonaro dá 1 declaração falsa ou imprecisa a cada 4 dias; veja o Bolsonômetro. **Folha de S. Paulo.** São Paulo. 6 nov. 2019. Disponível em:
 <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/11/bolsonaro-da-1-declaracao-falsa-ou-imprecisa-a-cada-4-dias-veja-o-bolsonometro.shtml>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

EL PAÍS. “Isso não é a atitude de presidente”, diz Macron sobre Bolsonaro em vídeo. **El País.** 09 set. 2019. Disponível em:
 <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/09/09/politica/1568049236_949231.html>. Acesso em: 11 nov. 2019.

EUROPEAN COMMISSION. **A multi-dimensional approach to disinformation:** Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. Luxemburgo: Publications Office of the European Union, 2018.

FÁBIO, André Cabette. “O que é ‘pós-verdade’, a palavra do ano segundo a Universidade de Oxford.” **Nexo Jornal.** 16 Nov 2016. Disponível em:
 <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9->

[%E2%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford](#)>. Acesso em: 09 nov. 2019.

FAUSTO, Boris. O neopopulismo na América Latina. **Folha de S. Paulo**. São Paulo. 17 fev. 2006. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz1702200609.htm>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

FERREIRA, Jorge (org). **O populismo e sua história**: debate e crítica. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

FIGUEREDO, Janaína. Alberto Fernández derrota Macri e vence em primeiro turno na Argentina. **O Globo**. 27 out. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/alberto-fernandez-derrota-macri-vence-em-primeiro-turno-na-argentina-2-24045697>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

FOTO épica de protesto no Chile com bandeira mapuche viraliza nas redes. **Desacato**. 26 out. 2019. Disponível em: <http://desacato.info/foto-epica-de-protesto-no-chile-com-bandeira-mapuche-viraliza-nas-redes/>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

FREIRE, Sabrina. Bolsonaro fez 75 críticas à imprensa no Twitter; Weintraub é o ministro que mais ataca. **Poder 360**. 05 out. 2019. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/bolsonaro-fez-75-criticas-a-imprensa-no-twitter-weintraub-e-ministro-que-mais-ataca/>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

GALLEGO, Esther Solano et. al. **“Guerras culturais’ e “populismo anti-petista” nas ruas de 2017**. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung Brasil, 2017.

G1. Eleição para presidente do Uruguai terá segundo turno. **G1**. 28 out. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2019/10/28/eleicao-para-presidente-do-uruguai-tera-segundo-turno.ghtml>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

G1. Qual seria o impacto de um surto populista na Europa?. **G1**. 22 mai. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/blog/sandra-cohen/post/2019/05/22/qual-seria-o-impacto-de-um-surto-populista-na-europa.ghtml>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

GERMANI, Gino. **Política e Sociedade numa época de transição**: da sociedade tradicional à sociedade de massas. São Paulo: Mestre Jou, 1971.

GORCZESKI, Vinicius. Os populistas da América Latina do passado e de hoje: o que os une e os diferencia. **Época**. 02 dez. 2015. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/12/os-populistas-da-america-latina-do-passado-e-de-hoje-o-que-os-une-e-os-diferencia.html>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

GROSHEK, Jacob; MICHALSKA, Karolina. **Helping populism win?** Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. *Information, Communication & Society*, 2017. Volume 20. p. 1-19. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/317564511_Helping_populism_win_Social_media_use_filter_bubbles_and_support_for_populist_presidential_candidates_in_the_2016_US_election_campaign>. Acesso em: 11 nov. 2019.

HOLZHACKER, Denilde. América Latina: o desafio de superar o baixo crescimento e a desigualdade. **InfoMoney**. 28 out. 2019. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/economia/america-latina-o-desafio-de-superar-o-baixo-crescimento-e-a-desigualdade/>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

IANNI, Octavio. **O colapso do populismo no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira S.A., 1975.

INGLEHART, Ronald; NORRIS, Pippa. **Trump and the Populist Authoritarian Parties: *The Silent Revolution in Reverse***. Cambridge: Hunter College Library, 2017.

IPSOS GLOBAL ADVISOR. **Populist and Nativist sentiment in 2019: A 27-Country Survey**. 2019. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-08/populism-and-nativism-2019_0.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2019.

JAGERS, Jan; WALGRAVE, Stefaan. **Populism as political communication style**: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 2007. Volume 46 (3), p. 319-345. Disponível em:

<<https://ejpr.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>>.
Acesso em: 11 nov. 2019.

LACLAU, Ernesto. **A razão populista**. São Paulo: Três Estrelas, 2008.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

LONGO, Ivan. ““Brasil acima de tudo”: Slogan de Bolsonaro faz referência ao da Alemanha nazista” **Revista Fórum**. 09 out. 2018. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/politica/brasil-acima-de-tudo-slogan-de-bolsonaro-faz-referencia-ao-da-alemanha-nazista/>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

MACRAE, Donald, '**Populism as an Ideology**', London: Wiles, 1969.

MANETTO, Francesco. ONU investigará Venezuela por violação de direitos humanos. **El País**. 27 set. 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/09/27/internacional/1569601838_328881.html>. Acesso em: 09 nov. 2019.

MANETTO, Francesco. Apuração dá vitória a Evo Morales no primeiro turno em meio a denúncias de fraude. **El País**. 25 out. 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/10/25/internacional/1571955764_302766.html>. Acesso em: 09 nov. 2019.

MENDES, Karla. Estudo indica que queimadas na Amazônia ocorreram em áreas desmatadas em 2019. **El País**. 28 set. 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/09/26/politica/1569456980_698387.html>. Acesso em 11 nov. 2019.

MUDDE, Cas; KALTWASSER, Cristóbal Rovira. **Populism: A Very Short Introduction**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2017.

NIELSEN, Rasmus Kleis; GRAVES, Lucas. “**News you don’t believe**”: Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017->

[10/Nielsen&Graves factsheet 1710v3 FINAL download.pdf](#)>. Acesso em: 09 nov. 2019.

O GLOBO; *et al.* Número de mortos em protestos no Chile chega a 18, incluindo um menino de 4 anos. **O Globo**. 23 out. 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/mundo/numero-de-mortos-em-protestos-no-chile-chega-18-incluindo-um-menino-de-4-anos-24036443>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

PETRIN, Natália. O populismo no Brasil. **Estudo prático**. 30 abr. 2014. Disponível em: <<https://www.estudopratico.com.br/o-populismo-no-brasil/>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

PODER360. Bolsonaro fala em criar nova legenda, o Partido da Defesa Nacional. **Poder 360**. 28 out. 2019. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-fala-em-criar-nova-legenda-o-partido-da-defesa-nacional/>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

POPULISMO. *In*: SILVEIRA Bueno: minidicionário da língua portuguesa – Ed. Ver. E atual – São Paulo: FTD, 2000

POPULISTA. *In*: SILVEIRA Bueno: minidicionário da língua portuguesa – Ed. Ver. E atual – São Paulo: FTD, 2000

PÓS-VERDADE. *In*: Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%B3s-verdade>>. Acesso em: 9 nov. 2019.

QUALIDADE da Democracia. **Populismo e Neopopulismo: Breves comentários sobre o conceito e seus determinantes**. 28 set. 2016. Disponível em: <<https://qualidadedemocracia.com.br/populismo-e-neopopulismo-breves-coment%C3%A1rios-sobre-o-conceito-e-seus-determinantes-da1b27f664fd>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

REUTERS. Após ameaça dos EUA, México reduz em 56% fluxo de imigrantes na fronteira. **Folha de S. Paulo**. São Paulo. 06 de set. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/09/apos-ameaca-dos-eua-mexico-reduz-em-56-o-fluxo-de-imigrantes-na-fronteira.shtml>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

ROODUIJN, Matthijs; LANGE, Sarah L. de; BRUG, Wouter van der. **A populist Zeitgeist? Programmatic contagion by populist parties in Western Europe**. 20 abr. 2012. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354068811436065>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

SAÚDE, LEPP-Saúde LEPP. **4. Estatísticas textuais no Iramuteq**. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=T6LMIYxNJIA>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

SAÚDE, LEPP-Saúde LEPP. **5. Iramuteq - CLASSIFICAÇÃO HIERÁRQUICA DESCENDENTE**. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=H9xliY7Zy40&t=476s>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

SAÚDE, LEPP-Saúde LEPP. **6 AFC**. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bEihghhSK-8>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

SAÚDE, LEPP-Saúde LEPP. **7. Iramuteq - Análise de similitude**. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F47NgaAbipl>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

SAÚDE, LEPP-Saúde LEPP. **9. Iramuteq - Análise de matriz**. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tYCTiH2PEJI>>, Acesso em: 09 nov. 2019.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Sobre o autoritarismo brasileiro**. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

SCHWARCZ, Lilia. "O beabá do populismo". **Nexo Jornal**. 09 Set 2019. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/colunistas/2019/O-beab%C3%A1-do-populismo>>. Acesso em: 09 nov. 2019

SHU, Kai et al. **Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective**. Arizona, 2016.

TOLEDO, Caio Navarro de (org). **1964: Visões críticas do golpe: Democracia e reformas no populismo**. São Paulo: Editora da Unicamp, 1997.

VESTIBULEX. **Para entender o populismo.** 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sb1nqTYr8gY&feature=youtu.be>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

WOLF, Mauro. **Teoria da comunicação de massa.** 5ª ed. Lisboa: Editora Presença, 1999.