



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIA POLÍTICA

“MEU PRESIDENTE FALA COMIGO”:

uso das mídias digitais para comunicação direta com os representados políticos.

Lorena Ornelas dos Santos

Brasília (DF)

Junho/2021



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIA POLÍTICA

“MEU PRESIDENTE FALA COMIGO”:

uso das mídias digitais para comunicação direta com os representados políticos.

Lorena Ornelas dos Santos

Monografia apresentada ao Curso de Ciência Política, do Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciência Política sob a orientação do professor Lucio Remuzat Rennó.

Brasília (DF)



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

INSTITUTO DE CIÊNCIA POLÍTICA

“MEU PRESIDENTE FALA COMIGO”:

uso das mídias digitais para comunicação direta com os representados políticos.

Lorena Ornelas dos Santos

Monografia apresentada ao Curso de Ciência Política, do Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciência Política sob a orientação do professor Lucio Remuzat Rennó.

Prof. Dr. Lucio Remuzat Rennó
Orientador

Prof^ª. Dr^ª. Marisa von Bülow
Parecerista

Agradecimentos

Agradeço a Deus pelos caminhos e à minha família pelo amor incondicional.

Obrigada a todas as mulheres e meninas que estiveram comigo para que eu pudesse ser a mulher que sou hoje. Em especial, agradeço à minha mãe, Raquel Ornelas, pela vida, mas também por lutar por mim e junto comigo. Às minhas avós: Vovó Querida, Vovó Cleide e Vovó Eliana, por me mostrarem o poder do cuidado, da tradição e conhecimento oral. Às minhas irmãs: Júlia, Maitê e Stella, por me fazerem pensar a que mundo devemos almejar e gostaríamos de construir para nós. E aos amores que tive, pela paixão e afeto, mostraram-me que devemos ter orgulho da nossa existência. Em especial, agradeço à Luiza por acompanhar as várias versões desta pesquisa.

Agradeço por conhecer o campo através da Universidade de Brasília, pois pude conhecer pessoas incríveis. Foi tudo e mais um pouco do que meu pai, Jobson José dos Santos, disse que seria. Obrigada por incentivar este sonho, papai!

Obrigada aos professores do Instituto de Ciência Política e de outros departamentos por me fazer brilhar os olhos diante de tanto conhecimento sendo construído por aí.

Em especial, obrigada ao meu orientador, Lucio Rennó, pela paciência, pelos apontamentos e por instigar a pensar para além da minha perspectiva inicial. Afinal, são diversas as possibilidades e metodologias de pesquisa. Você me tornou uma pesquisadora melhor. Agradeço também aos professores Mateus Gamba, Fidel Cañas, Thiago Trindade, Flávia Biroli, Geovana Bertussi, Danusa Marques e Marisa von Bülow por marcarem a minha graduação. Certamente este artigo teve participação de vocês.

Aos meus amigos de graduação e de república, agradeço por estarem comigo dos momentos mais eletrizantes aos mais angustiantes da política brasileira. Em especial, obrigada à Ana Carolina Vaz, Davi de Oliveira, Gabriela Beltrão, Mariana Petruceli, Marina Puzzilli e Nicolau Queiroz pelos pitacos e análises de conjuntura, mas também pelo compartilhamento de conhecimento ao longo de nossa graduação.

Obrigada aos meus colegas de profissão, por me ensinarem a ser humilde e por tanto aprendizado sobre o setor. Agradeço por me apresentarem das diversas possibilidades para os cenários políticos.

Conhecimento é construído de maneira coletiva. Agradeço por todos os pedacinhos que me trouxeram até aqui.

Pra que sujar o chão da própria sala?

Nosso país, nosso lugar de fala.

Elza Soares, 2018.

RESUMO

Representantes políticos estão utilizando as mídias digitais com a finalidade de se comunicar diretamente com os representados. Este artigo descreve a atuação de Jair Bolsonaro nas plataformas digitais e, mais especificamente, analisa o alcance das *lives* realizadas pelo presidente em 2019. O argumento trazido, portanto, seria de que o uso das novas tecnologias de comunicação por Bolsonaro estaria relacionado à atuação de um populista digital. Os resultados comprovam esta performance por parte do presidente, composta por uma iconografia de bandeira nas mídias digitais e pela fuga dos veículos tradicionais de informação para comunicação direta. Bolsonaro possui altos números de engajamento pelo Facebook e a consolidação de um veículo comunicativo sem intermediários com os representados políticos, que são continuamente informados pela perspectiva do presidente e seus correligionários.

Palavras-chave: populismo digital; Jair Bolsonaro; comunicação direta; *lives*; iconografia de bandeira.

ABSTRACT

Political representatives are using digital media in order to communicate directly with those they represent. This article intends to describe Jair Bolsonaro's performance on digital platforms and the scope of the lives held by the president in 2019. The argument is that the use of new communication technologies by Bolsonaro is related to the performance of a digital populist. The results prove this action by the president, consisting of a flag iconography in digital media and the escape from traditional communication vehicles for direct communication. Bolsonaro has high engagement numbers on Facebook and the consolidation of a communication vehicle without intermediaries with political representatives, who are continuously informed by the perspective of the president and his co-religionists.

Key-words: digital populism; Jair Bolsonaro; direct communication; lives; flag iconography.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de visualizações nas <i>lives</i> realizadas por Jair Bolsonaro em 2019.....	29
Gráfico 2: Número de comentários nas <i>lives</i> realizadas por Jair Bolsonaro em 2019.....	30
Gráfico 3: Número de compartilhamentos nas <i>lives</i> realizadas por Jair Bolsonaro em 2019.....	31
Gráfico 4: Número de reações totais nas <i>lives</i> realizadas por Jair Bolsonaro em 2019.....	32
Gráfico 5: Número de reações em “Amei” e “Grr” nas <i>lives</i> realizadas por Jair Bolsonaro em 2019.....	33
Gráfico 6: Porcentagem de <i>lives</i> realizadas por Jair Bolsonaro replicadas do Facebook para o YouTube em 2019.....	34

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Jair Bolsonaro fazendo gestos de “arminha” com montagem de óculos em símbolo ao “turn down for what”	17
Figura 2: Está quase... Mais um pouco. Juntos somos mais fortes. Brasil acima de tudo, Deus acima de todos.....	19
Figura 3: Jamais será vermelha.....	19
Figura 4: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”	19
Figura 5: Jair Bolsonaro entre apoiadores fazendo gestos de “arminha” e usando óculos em símbolo ao “turn down for what”	26
Figura 6: Imagem de capa das mídias sociais do presidente Jair Bolsonaro.....	27

SUMÁRIO

Introdução.....	12
Metodologia.....	14
Tempo de TV ganha eleição?.....	16
Populista digital brasileiro.....	20
Fuga dos veículos tradicionais para comunicação direta.....	23
Análise dos dados.....	27
Considerações finais.....	35
Referências bibliográficas.....	38
Anexos.....	42

Introdução

Representantes políticos estão utilizando as mídias digitais com a finalidade de se comunicar diretamente com os representados. Assim, alguns teóricos têm afirmado haver uma relação entre a ascensão de representantes populistas e o uso das novas tecnologias de comunicação e informação (Block, 2017; Cesarino, 2020; Engesser, 2017; Gerbaudo, 2018; Krämer, 2017; dentre outros).

O presidente da República, Jair Bolsonaro, por meio de ferramentas como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram e até mesmo Tik Tok¹, consegue manter um canal de diálogo direto com os representados políticos de perfis diversificados, por meio das diferentes plataformas digitais e recursos de interatividade.

Ao utilizar as novas tecnologias como forma de comunicação, o presidente Bolsonaro inova em relação a populistas anteriores e suas ferramentas de atuação. Tendo como exemplo das transmissões ao vivo realizadas tradicionalmente às quintas-feiras por Bolsonaro.

As *lives*² são realizadas e gravadas em plataformas digitais, o que, por consequência, traz maior possibilidade de registro e engajamento às informações transmitidas do presidente. Segundo ele, as *lives* são uma forma de prestação de contas aos eleitores. Bolsonaro diz ter a “pretensão de toda quinta fazer *lives* dos assuntos mais importantes da semana” aos representados.

Ao estabelecer esta rotina, Bolsonaro constrói um canal de comunicação sem intermediários com seus apoiadores. Tendo, por consequência, um relacionamento direto com os representados, baseado em afetos e desafetos, mas também uma base aliada coesa, alinhada ao presidente e continuamente informada pela perspectiva de Jair Bolsonaro e seus correligionários.

A prática de comunicação direta com os eleitores se caracteriza enquanto populista, uma vez que não há intermediários entre o presidente e os representados que o assistem. Nas redes sociais, o Bolsonaro consegue construir maior proximidade com seus eleitores. No que

¹ São exemplos de redes sociais virtuais, que servem para conectar pessoas em espaços digital-interativos.

² A palavra *live* foi comumente traduzida para “transmissão ao vivo” no Brasil.

diz respeito à abordagem populista, estreita laços emocionais e adota uma postura *anti-establishment*³ em contraste com veículos tradicionais de comunicação.

O foco da pesquisa se debruçou na comunicação populista frente às novas tecnologias em mídias digitais e como o presidente Jair Bolsonaro tem mobilizado suas redes digitais com o pretexto de prestar contas, colocando-se como veículo legítimo de informação aos representados políticos na esfera pública.

O argumento trazido, portanto, seria de que o uso das novas tecnologias de comunicação por Jair Bolsonaro estaria relacionado à atuação de um populista digital. Embora, inicialmente, o objetivo seja criação de veículo informativo para os representados, indica-se ainda que este canal possibilitou um relacionamento sem intermediários com os usuários do Facebook.

Os resultados confirmam altos números de participação de representados no engajamento das *lives* semanais realizadas pelo presidente pelo Facebook. Utilizando-se destes dados das *lives* de 2019, do ano de sua implementação, a pesquisa visa descrever o alcance do populismo digital desempenhado pelo presidente Jair Bolsonaro e outras práticas multimodais de uso das redes digitais, como o uso da iconografia de bandeira.

O artigo foi dividido nesta introdução, cinco seções, dentre elas a metodologia; contexto brasileiro da ascensão de Bolsonaro nas mídias digitais; linha teórica abordada sobre populismo; cenário de fuga dos veículos tradicionais de comunicação; e análise de dados coletados. Ao final, apresento as considerações finais, referências bibliográficas e anexos da pesquisa.

³ *Establishment* é considerada uma posição de poder, em que o sujeito participa de uma elite social, econômica e/ou política e exerce, em alguma medida, controle sobre um conjunto de sujeitos da sociedade. Assim, uma pessoa que adota uma postura *anti-establishment* indica ter ações disruptivas, inovadoras e até mesmo, reacionárias, em relações às elites anteriormente colocadas no espectro político.

Metodologia

Por ter pretensões descritivas, não houve inicialmente a formulação de hipóteses durante a pesquisa exploratória.

Optei por uma pesquisa de natureza básica, por ter pretensões de entender com maior profundidade uma área temática e aumentar o conhecimento científico sem aplicá-lo à resolução de problemas. Por gênero, classifico-a como empírica-teórica à medida que se baseia na observação e em experiências cotidianas, mas também por se propor a construir conhecimento e contribuir com novas perspectivas teóricas. Ademais, foi estabelecida uma fonte de informação primária, pois os dados foram coletados pela própria pesquisadora (Paiva, 2019).

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir amplo e detalhado conhecimento, podendo ser utilizado tanto em pesquisas exploratórias quanto descritivas e explicativas (Gil, 1999). Por este método não precisaria conter uma interpretação completa ou acurada; em vez disso, seu propósito foi estabelecer uma estrutura de discussão e debates entre os sujeitos (Yin, 2001) com o detalhamento das informações encontradas pela pesquisadora.

Ao iniciar a pesquisa, tive objetivo exploratório, com o esforço de me familiarizar com o fenômeno sob investigação (Paiva, 2019), por meio de revisões bibliográficas, coleta de informações que pudessem “dar sentido” aos meus questionamentos, mas também através da observação de fenômenos sociais em curso.

Na sequência, apliquei objetivos descritivos, visto que o alvo foi a descrição do fenômeno estudado (Paiva, 2019), pela intenção de sistematizar observações anteriormente levantadas, registrar percepções sobre a atuação do presidente e consolidar dados quantitativos por meio de tabulação. Assim, a parte descritiva veio com o objetivo de observar, registrar, analisar e relacionar variáveis sem manipulá-las (Cervo e Bervian apud Paiva, 2019).

A pesquisa no ambiente digital acentua a percepção de como as tecnologias da comunicação *online* são capazes de reestruturar agentes sociais, bem como de constituir socialmente um ciberespaço (Hine apud Ferraz, 2020).

O Facebook, assim como o Youtube, foi escolhido como parte do objeto deste estudo não por critérios pautados por seu número de usuários, mas pela qualificação específica do veículo e por ter sido (e continuar sendo) um dos principais canais de comunicação do presidente Jair Bolsonaro. A plataforma vem, recorrentemente, sendo utilizada como fonte de informação pelo jornalismo profissional para cobrir atos e ações divulgados pelo político em sua conta oficial (Aggio et al, 2020).

O estudo de caso foi direcionado à instrumentalização do Facebook. Em especial, por meio da realização de transmissões ao vivo por parte do presidente Jair Bolsonaro na plataforma. Dado que representantes estão utilizando novas tecnologias para comunicação direta com representados, as perguntas de pesquisa foram direcionadas a responder como seria a atuação populista de Bolsonaro e qual o alcance das *lives* realizadas pelo presidente em 2019.

Inicialmente, como mencionado, as pretensões de pesquisa eram diversas. Bolsonaro assumiu o compromisso de realizar as *lives* com periodicidade semanal no dia 7 de março de 2019 e eu as acompanhei durante o ano de sua implementação, de março a dezembro de 2019, pelo Facebook. A iniciativa do presidente demonstrava várias nuances e poderia ser um rico objeto de estudo. Com isso, foram analisadas 42 *lives* realizadas por Jair Bolsonaro.

Para fazer uma análise temática, deve-se descobrir núcleos de sentido, que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição possa significar alguma coisa para o objetivo analítico (BARDIN, 1977). No entanto, ao observar a continuidade da realização destas *lives*, pude perceber, para além de seu conteúdo, que apresentavam números expressivos de engajamento em visualizações, reações, comentários e compartilhamentos no Facebook.

Desta maneira, o foco desta pesquisa se direcionou aos números das interações nas *lives* de 2019. Os dados foram tabulados e consolidados em gráficos, que serão demonstrados na seção de análise dos dados coletados.

Ademais, durante este processo, pude perceber também a forte presença da iconografia de bandeira, com as cores verde, amarelo, azul e branco nas mídias digitais do presidente, e que valeria seu registro nesta pesquisa, por ser uma ferramenta complementar à performance do populismo digital desempenhado por Jair Bolsonaro.

Tempo de TV ganha eleição?

O ponto de partida adotado para a análise de Jair Bolsonaro enquanto figura significativa para a política brasileira se inicia durante o processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff.

Na sessão presidida pelo então presidente da Câmara dos Deputados, deputado Eduardo Cunha (à época ainda PMDB/RJ), o então deputado federal Jair Bolsonaro (PSC/RJ) pronunciou seu voto “sim”, quando havia 235 votos favoráveis; 76 contrários; 2 ausências e 4 abstenções, totalizando 315 deputados que já haviam se pronunciado.

Bolsonaro anunciou, então, as seguintes palavras em 17 de abril de 2016 ao realizar seu voto “sim” para o *impeachment* de Dilma Rousseff:

Nesse dia de glória para o povo brasileiro, tem um nome que entrará para história nesta data, pela forma que conduziu os trabalhos da Casa. Parabéns, presidente Eduardo Cunha! Perderam em 64; perderam agora em 2016. Pela família, e pela inocência das crianças em sala de aula que o PT nunca teve. Contra o comunismo; pela nossa liberdade; contra o Foro de São Paulo; pela memória do Coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, o pavor de Dilma Rousseff! Pelo Exército de Caxias, pelas nossas Forças Armadas, **por um Brasil acima de tudo e por Deus acima de todos**, o meu voto é sim!

Partindo do discurso proferido em 2016, Jair Bolsonaro se habilitou a líder da direita brasileira, especialmente dos seus setores militares, que vinham se organizando desde 2015 (Avritzer, 2020).

Thaís Oyama (2020) ainda coloca que “Bolsonaro é ex-capitão do Exército e estava há 25 anos na Casa [Câmara dos Deputados]”, tido como um deputado do “baixo-clero”, periferia do Congresso Nacional, formada por partidos nanicos, sem influência ou projetos relevantes no currículo e desprezados pelas lideranças parlamentares, só lembravam dele se precisassem de quórum em votações.

Jair Bolsonaro é formado em paraquedismo pela Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN) e educação física pela Escola de Educação Física do Exército. Foi vereador do Rio

de Janeiro de 1989 a 1991 e deputado federal durante as 52^a, 53^a, 54^a e 55^a legislaturas. É um sujeito suprapartidário, para além da fidelidade e etiqueta partidária, visto que se encontra sem partido e esteve em oito partidos distintos durante sua vida política [PDC; PPR; PPB; PP; PTB; PFL; PSC; PSL]. Além da falha tentativa de formalização de um novo partido, Aliança Pela Liberdade, e especulações para entrada em um novo partido, pelo poder de influência que teve para o aumento de cadeiras no PSL em 2018.

Vale pontuar que antes mesmo do processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff, Bolsonaro, ainda que de “baixo-clero”, tinha engajamento em suas aparições nas redes. Por meio das mídias digitais, construiu-se o “mito”, com gestos de arminha nas mãos e discursos de “turn down for what”⁴, que o colocou no radar dos usuários das mídias sociais. Contexto favorável para um campanha eleitoral por meio digital em 2018, em razão do curto tempo de propaganda partidária no rádio e em canais de televisão aberta.



⁴ A expressão “turn down for what” apareceu no radar brasileiro por meio de memes nas plataformas digitais, tendo a conotação de um sujeito que “acertou em cheio” ao se posicionar sobre determinada situação. Assim, por ser tão assertivo em seu comentário, a expressão é utilizada para quando este sujeito dá a palavra final e encerra a discussão sobre a temática anteriormente levantada. Quando utilizada esta expressão, é editado digitalmente óculos escuros em modelo de pixel nos sujeitos que enunciaram frase assertiva. Como a imagem de Bolsonaro coloca acima.

[Figura 1] Jair Bolsonaro fazendo gestos de “arminha” com montagem de óculos em símbolo ao “turn down for what” (Fonte: Google Imagens).

Até as eleições de 2018, tempo de propaganda partidária no rádio e em canais de televisão aberta era tido como um dos componentes centrais para alcançar o sucesso eleitoral, visto que seria uma oportunidade única para os eleitores conhecerem suas opções de voto e os candidatos apresentarem seus planos de governo.

Contudo, a partir da Reforma Política de 2017, foi estabelecida emenda constitucional, com cláusula de barreira para o acesso a recursos do fundo partidário, mas também para o tempo de propaganda eleitoral. Com isso, Jair Bolsonaro teve acesso a 8 segundos de TV na campanha eleitoral de 2018, o que tornou inviável que o foco de sua campanha eleitoral fosse por meio destes veículos de comunicação.

Ainda que tempo de TV e rádio não fosse seu forte, Jair Bolsonaro teve engajamento expressivo nas mídias digitais. Engajou-se a ponto de alavancar a frase do *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. Posteriormente, as palavras proferidas ainda foram implementadas como *slogan* de governo e constantemente reforçado por Bolsonaro e seus correligionários⁵.

Na campanha de Bolsonaro no YouTube não houve *jingles*, músicas rotineiramente utilizadas como estratégia de *marketing* para promover um produto e, no caso do ambiente político, promover um candidato. Mas o *marketing* de Bolsonaro utilizou o *slogan* “Brasil acima de Tudo, Deus acima de Todos”. O *slogan* encaixa na comunicação populista, na medida em que exalta o nacionalismo e, através da referência a Deus, denota um tom conservador no discurso (Silva, 2020).

⁵ Correligionários são sujeitos que compartilham dos mesmos ideais e, por consequência, adotam posturas política, ideológica e partidárias com os mesmos princípios. Neste caso, estamos falando de sujeitos que estão “ao lado” de Jair Bolsonaro político-ideologicamente.



[Figuras 2, 3 e 4] Está quase... Mais um pouco. Juntos somos mais fortes. Brasil acima de tudo, Deus acima de todos; Jamais será vermelha; e “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” (Fonte: Google Imagens).

Destaca-se, então, que no discurso populista a força de associação entre palavras e imagens influi na exclusão do uso da racionalidade nas relações políticas e públicas. Assim, sua retórica requer alguns recursos fundamentais como: repetição, afirmação e o contágio da mensagem entre os sujeitos (Laclau apud Carvalho e Cervi, 2018, p. 5).

Embora a eleição de Jair Bolsonaro em 2018 tenha muitas ressonâncias, é possível pontuar na experiência brasileira elementos novos. A exemplo da relevância eleitoral do WhatsApp na campanha do atual presidente (Cesarino, 2020), dentre a utilização de outras ferramentas digitais de recursos multimídia.

Bolsonaro foi transformado em um “mito político” entre seus apoiadores e, posteriormente, eleito. Isso ocorre dada a legitimidade de seu poder carismático, visto que houve devoção e confiança estritamente pessoais depositadas em alguém que se singularizava por suas qualidades (Weber, 1993) perante os eleitores naquele cenário.

Antes mesmo de assumir, em discurso na cerimônia de diplomação no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Bolsonaro reiterou que “o poder popular não precisa mais de intermediação” (10/12/2018), o que, dentre outros pronunciamentos, “deu o tom” para o governo que seria colocado em prática por ele.

Para o presidente, as novas tecnologias permitiram uma relação direta entre o eleitor e seus representantes. Nesse novo ambiente, a crença na liberdade seria a melhor garantia de respeito aos altos ideais que balizam nossa Constituição (Almeida et al, 2020).

Populista digital brasileiro

O esforço conceitual sobre populismo vem com o intuito de identificar e delimitar um conjunto de características distintas de representantes populistas. Embora tenha havido um intenso debate sobre a definição de populismo (Aslanidis apud Engesser et al, 2017), a palavra ainda é um conceito em disputa.

As definições exploradas pelos autores são abrangentes, até mesmo próximas do próprio conceito de democracia. Pertinente a isso, ressalta-se que não há divergências entre autores apenas para uma definição do conceito, mas também a relação do populismo com a própria democracia. Podendo compreendê-lo, por um lado, como um processo político essencialmente democrático ou, por outro, autoritário, exclusivamente anti-democrático (Carvalho e Cervi, 2018).

Para Abts e Rummens (2007), essa contradição é consequência da ambiguidade que o próprio conceito de democracia constitucional carrega e se deve à forma como ele será empregado: sob um viés mais participativo ou institucionalizado:

Os defensores do populismo conceituam a democracia em primeiro lugar como o domínio direto do povo e, portanto, tendem a identificar o populismo com a democracia. Os oponentes do populismo, por outro lado, mantêm uma concepção mais constitucional da democracia, enfatizando a importância da representação, dos direitos individuais e do equilíbrio de poderes e interesses (Abts e Rummens apud Carvalho e Cervi, 2018).

Considerando as ponderações de Abts e Rummens (2007) e Engesser et al (2017), o conceito de populismo pode ser difuso e sujeito a uma diversidade de abordagens teórico-analíticas. Deste modo, optou-se nesta pesquisa por dar enfoque à lógica de sua comunicação, ao estilo comunicativo, pois qualquer tentativa de conceituar populismo seria reducionista.

Parte da literatura indica que as estratégias do estilo comunicativo populista incluem emocionalidade intensificada, dramatização e o uso de linguagem coloquial para apelar ao povo e realizar, então, posturas *anti-establishment*.

Assim, a irrupção populista se daria em contextos de crise e fragilidade institucional em que o líder carismático, alegando vir de fora do *establishment*, coloca-se como solução para o acúmulo de demandas não contempladas por grupos sociais heterogêneos e inicialmente desconectados entre si (Cesarino, 2019b).

Tomando espaço na esfera pública, o representante populista tem a possibilidade de aumentar seu alcance dentro de um contexto de lógica midiática que se baseia em preferências estilísticas semelhantes às adotadas por ele (ou seja, para o emocional e o dramático), muitas vezes referido como “populismo da mídia” (Krämer apud Ekström, 2018).

Na abordagem deste trabalho, deu-se enfoque ao populismo digital e estilo de comunicação, que faz referência tanto a um aparato midiático (digital) quanto a um mecanismo discursivo (de mobilização) e uma tática (política) de construção de hegemonia (Cesarino, 2019a), por meio de performances tradicionalmente populistas, mas também pelo uso de ferramentas digitais de comunicação com os representados políticos.

A atuação populista poderá se adequar ao cenário em que está situada. Populistas analógicos tiveram prerrogativas distintas de populistas digitais, assim como a multimodalidade de comunicação por meio das mídias digitais pode conectar agentes na representação política de maneiras anteriormente inimagináveis.

Bolsonaro utiliza da propaganda adaptada à era dos selfies e das mídias digitais no Brasil. É um populista digital, pois situa todo mundo no mesmo plano, com um parâmetro de avaliação: curtidas, visualizações e compartilhamentos. Isto apresenta uma ação indiferente aos conteúdos, porque as redes sociais só têm um objetivo: "engajamento" e que, na política, significa adesão imediata (Empoli, 2020).

O populismo digital, que depende fortemente do engajamento orgânico dos apoiadores do líder político, reproduz e potencializa características típicas do populismo analógico (Cesarino, 2020). Este processo é percebido, por exemplo, na demarcação da fronteira, tanto digital como *offline*, entre o sistema bolsonarista líder-povo e o seu entorno de opositores (o PT, a imprensa, a esquerda, o sistema político corrupto) (Almeida et al, 2020).

Hermet (2003) destaca que é típica do populismo a relação direta entre a massa e o líder, sem níveis intermediários de representação, como dos partidos, e a expectativa da concretização rápida dos objetivos prometidos (Carvalho e Cervi, 2018).

Adicionalmente, a atuação populista de Bolsonaro se destaca pelo uso das mídias digitais e pela fuga dos veículos tradicionais para viabilizar uma comunicação sem intermediários com os representados políticos de maneira inovadora.

Fuga dos veículos tradicionais para comunicação direta

A mídia televisiva apresenta certa limitação em fazer coincidir tempo e espaço de acontecimentos, pelo tempo da enunciação e de transmissão, mas pode recorrer também a estratégias de interatividade (telefone, e-mail, sondagens imediatas etc.). Entende-se que essas estratégias produzem, na realidade, apenas um simulacro de contato com os sujeitos (Charaudeau, 2013). Nas mídias digitais este simulacro de contato é ampliado, já que os sujeitos podem conversar, sem intermediários entre si, até mesmo em tempo real.

Nas plataformas digitais há possibilidade da criação de contato mais próximo, via transmissões ao vivo, por exemplo. Desta maneira, populistas usam vários canais de comunicação política, como as mídias digitais, para transmitir suas mensagens e se conectar com seus representados (Block, 2017).

O fato que perpassa populistas de direita é de que a mídia digital pode contornar as portas da mídia tradicional como forma de comunicação. Assim, políticos populistas, partidos e movimentos sociais têm usado alternativas digitais para contornar a mídia convencional, pois indicam que elas possam ser consideradas tendenciosa contra eles (Schroeder, 2018).

Tem-se por exemplo, *lives* realizadas por Bolsonaro, em que o presidente responde diretamente algumas perguntas realizadas por integrantes do programa “Os Pingos nos Is”, da emissora Jovem Pan. A emissora também replica em seu canal do YouTube as *lives* presidenciais (como outros veículos de informação de apoiadores o fazem), mas ainda assim o presidente reitera que o canal é “isento de opiniões político-partidárias”, caracterizando-os enquanto um veículo confiável de informação.

Por outro lado, não há possibilidade de abertura para perguntas formuladas por outros canais, à exemplo da emissora Rede Globo. Para Bolsonaro, a Globo é um veículo da “grande mídia”, que distorce aquilo que pronuncia e constrói uma narrativa que não o favorece.

Assim, ainda que haja um canal de comunicação direta, o presidente pode escolher com quem dialogar. Em geral, este veículo de diálogo sem intermediários acontece em bolhas *online* de interação bolsonaristas, que constroem o acesso de opositores ao governo a estes espaços de discussão.

Não há controle institucional que o faça responder a outras emissoras, se não a Jovem Pan e outros canais de apoiadores, nas *lives* presidenciais. Percebe-se, então, que as mídias digitais criam a ilusão de participação ativa quando, na verdade, o que acontece principalmente é um fechamento do universo do discurso e da independência de pensamento (Gounari, 2018).

Nesse sentido, há o entendimento de que os líderes políticos mais extremistas, neste caso à direita do espectro ideológico, tendem a se sentir desconfortáveis com o escrutínio jornalístico e, por isso, evitam as perguntas incômodas e/ou inconvenientes dos jornalistas. Em simultâneo, estes líderes procuram, nas suas mensagens veiculadas através das plataformas *online*, descredibilizar o papel dos jornalistas junto a seus seguidores, colocando a veracidade das notícias em causa e questionando os interesses pessoais do jornalista (Maia, 2020).

Isabel Cunha (2019) coloca ainda que os meios de comunicação tradicionais (tais como a televisão, a rádio e os jornais) são responsáveis, em alguma medida, por reportarem o populismo e darem visibilidade a atores populistas. Isso acontece por ser o principal canal comunicativo de massas pelo qual a política é apresentada ao público. Todavia, em paralelo, podem representar também como atores populistas conduzem narrativas, por meio de enquadramentos em programas de televisão e peças jornalísticas.

Assim, o aparecimento de outras ferramentas de comunicação, que permitem a aglutinação de pessoas com objetivos ou interesses comuns, anuncia uma nova forma de comunicação descentralizada e horizontal, diferente da lógica comunicacional dos meios tradicionais (Anjos apud Maia, 2020).

Essa nova forma descentralizada de comunicação diminuiu as fronteiras entre espaço público e privado, trouxe a possibilidade da videopolítica como ferramenta de interação e uso de plataformas digitais com a finalidade de construir um veículo de comunicação legítimo entre representantes e representados.

Vida pública e privada foram, por anos, mantidas em separado, mas nos dias de hoje [com as mídias digitais] por vezes se torna complexo identificar onde uma termina e a outra começa (Silva, 2020). Com as redes sociais é delimitada linha tênue entre o que é espaço público e esfera privada, visto que cada sujeito possui um perfil pessoal que se torna público aos outros usuários que o acessam.

A comunicação política de organizações e instituições é representada por um pequeno número de políticos responsáveis por personificar o processo da comunicação ao conferir “um rosto e uma voz frente à opinião pública” (Beaudoux et.al apud Silva, 2020).

Nesse sentido, Marcos Novaro (1995) cunha o termo “videopolítica”, apontando-o como fator relevante para a representação. A autonomia de representantes políticos no uso de sua imagem os dá oportunidade de agência e possibilidade de registro, diferenciando-os de seus representados pela legitimidade já auferida no resultado eleitoral.

Com a videopolítica há maior gravitação da imagem se vinculada à tendência de líderes políticos para arriscar sua legitimidade na autorrepresentação diante do público “midiático” e nas transformações das identidades envolvidas na representação política (Novaro, 1995).

Os políticos são frequentemente relatados pela mídia como tendo modos distintos de falar e se comportar que, de alguma forma, funcionam para criar um elo entre eles como indivíduos e suas políticas, e que também aumentam (ou diminuem) suas chances de sucesso eleitoral (Ekström et al, 2018).

Ressalta-se ainda que essa comunicação não se limita à linguagem verbal. O estilo populista faz também uso da linguagem corporal e visual ao definir modelos de oratória, roupas adequadas para a imagem do político, uso de *slogans* bem como de logotipos que remetem ao partido, de forma que se construa uma imagem política legítima (Gonçalves, 2005).



[Figura 5] Jair Bolsonaro entre apoiadores fazendo gestos de arminha e usando óculos em símbolo ao “turn down for what” (Fonte: Google Imagens).

Análise dos dados

Há teóricos que argumentam que plataformas digitais de mídias sociais podem ser utilizadas por governos para promover *accountability*⁶. Estudos sobre internet e *accountability* são parte dos debates mais amplos sobre democracia digital. São trabalhos que lidam com a relação entre tecnologias digitais de comunicação e as práticas democráticas (Silva, Bragatto, Sampaio apud Oliveira, 2018).

Jair Bolsonaro estabeleceu uma relação inovadora com as novas tecnologias digitais de comunicação. Por meio de um discurso populista, complementado pela iconografia de bandeira, o presidente pode aumentar o seu alcance nas mídias sociais. Aggio e Castro (2020) apontam que:

O nacionalismo nas fórmulas populistas se expressa por meio do enaltecimento de símbolos representativos das tradições e história do povo que o compõe, como bandeiras nacionais, instituições do Estado, personagens e episódios históricos. Não se trata, obviamente, de elementos cujos sentidos de representação nacional são consensuais entre os membros de uma nação, mas defendidos como tal por quem reivindica para si, populisticamente, a representação dessa unidade nacional.



[Figura 6] Imagem de capa das mídias sociais do presidente Jair Bolsonaro (Fonte: Facebook).

⁶ Embora *accountability* tenha sido comumente traduzida no Brasil para “prestação de contas”, representa uma relação um pouco mais profunda. O termo surgiu nos Estados Unidos para dar significado a uma relação de troca entre os eleitores e os eleitos, visto que houve o depósito do “voto de confiança” durante as eleições. Em contrapartida, os eleitores podem cobrar posturas de transparência das informações do mandato quando os eleitos assumem seus cargos, dado que estariam no poder apenas pelo voto de seus eleitores.

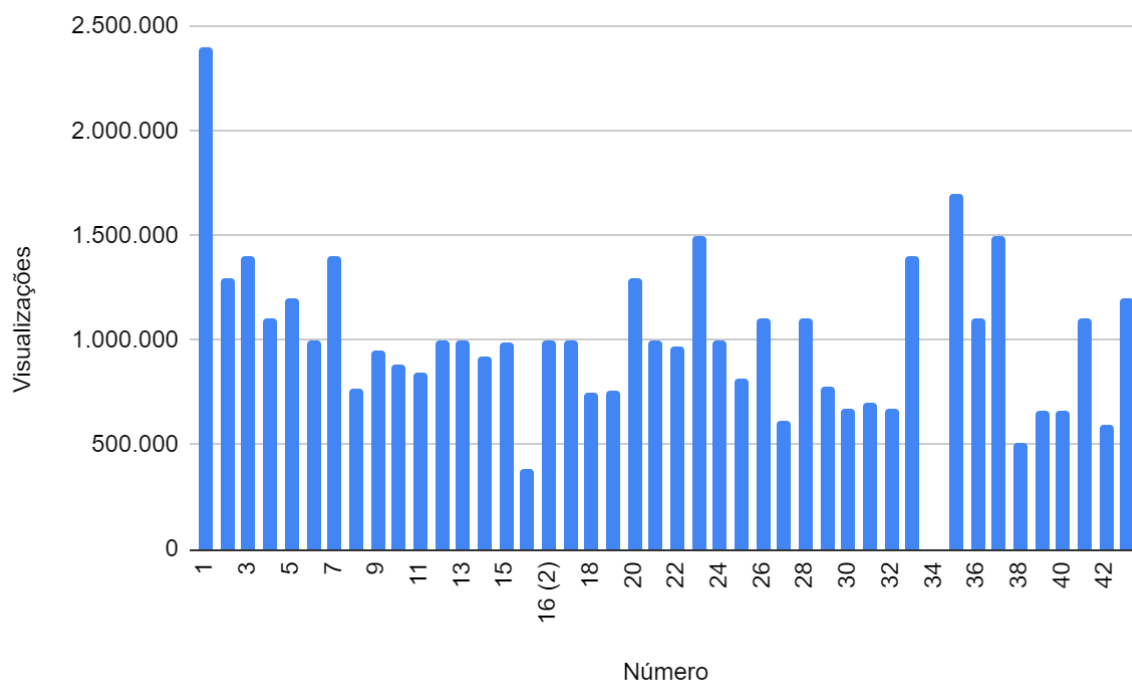
Para além das imagens em demonstração da iconografia de bandeira performada, o *corpus* deste trabalho foi constituído pelos números do engajamento de 42 transmissões realizadas ao vivo na conta oficial do presidente Jair Bolsonaro no Facebook em 2019, ano de implementação do projeto das *lives* presidenciais.

Bolsonaro assumiu o compromisso de realizar as *lives* com periodicidade semanal no dia 7 de março de 2019. Em sua primeira transmissão, o presidente obteve mais de 2,4 milhões de visualizações, com engajamento expressivo também em comentários, reações e compartilhamentos dentro da plataforma digital.

Das 43 *lives* previstas para as quintas-feiras de 2019, 42 foram realizadas de fato. Embora estivesse prevista realização de *live* para o dia 24 de outubro de 2019, Bolsonaro não fez transmissão ao vivo neste dia.

Na ocasião, Bolsonaro havia sido convidado pelo Presidente da República Popular da China, Xi Jinping, e estava em viagem entre os dias 24 e 26 de outubro de 2019. A visita à China foi parte de um giro do presidente pela Ásia e Oriente Médio no segundo semestre daquele ano, com objetivo de ampliar os horizontes de negócios e diminuir fronteiras (ideológicas).

Do total de 42 *lives* realizadas, 23 delas chegaram ou ultrapassaram a marca de 1 milhão de visualizações. Percebe-se um *boom* de visualizações na primeira *live* realizada, que ultrapassa o número de 2 milhões de espectadores curiosos com a inovação presidencial. Todavia, a partir da segunda transmissão, os números se mantiveram, em maioria, abaixo de 1,5 milhões de visualizações:



[Gráfico 1] Número de visualizações nas *lives* realizadas por Jair Bolsonaro em 2019 (Fonte: Facebook).

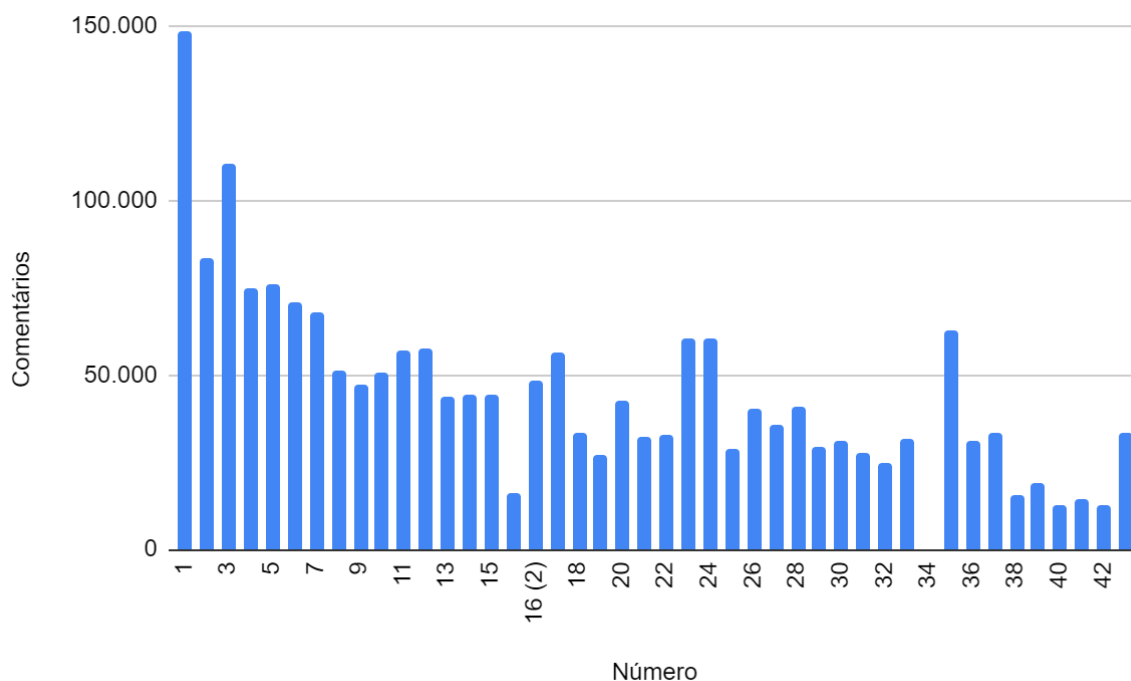
A coleta dos dados relativos ao número de engajamento das transmissões ao vivo de 2019 foi realizada manualmente entre 26 de dezembro de 2019 e 2 de janeiro de 2020 pelo Facebook. A pesquisa não se propôs a analisar o conteúdo dos comentários publicados durante as transmissões ao vivo, mas sim a mensurar o alcance do presidente Jair Bolsonaro aos representados políticos.

Vale pontuar que o título deste artigo “Meu presidente fala comigo” foi extraído de um comentário realizado enquanto Bolsonaro realizava uma de suas transmissões ao vivo. Em maioria, os comentários pedem que Deus abençoe o presidente, agradecem a possibilidade de dirigir palavras diretamente para Bolsonaro, trazem suas demandas individuais e percepções sobre o governo, mas também manifestam apoio para sua candidatura nas próximas eleições.

Os usuários do Facebook têm a possibilidade de tecer comentários em tempo real enquanto as *lives* são realizadas. Estes comentários são registrados em comentários “mais relevantes”, “mais recentes”, além do total em publicações. Desta maneira, foram quantificados os números de comentários postados até o período detalhado para a coleta destes dados, a fim de mensurar o retorno dos espectadores às transmissões ao vivo realizadas por Bolsonaro.

Assim como o número de visualizações, nota-se um *boom* de comentários na primeira *live* realizada, mas que a partir da segunda, os números se mantiveram, em geral, abaixo de 100.000 comentários publicados.

Desta maneira, percebe-se que o número de visualizações é significativamente superior em comparação ao engajamento mensurado a partir do retorno dos espectadores, quando considerado o número total de comentários publicados nas lives de 2019:

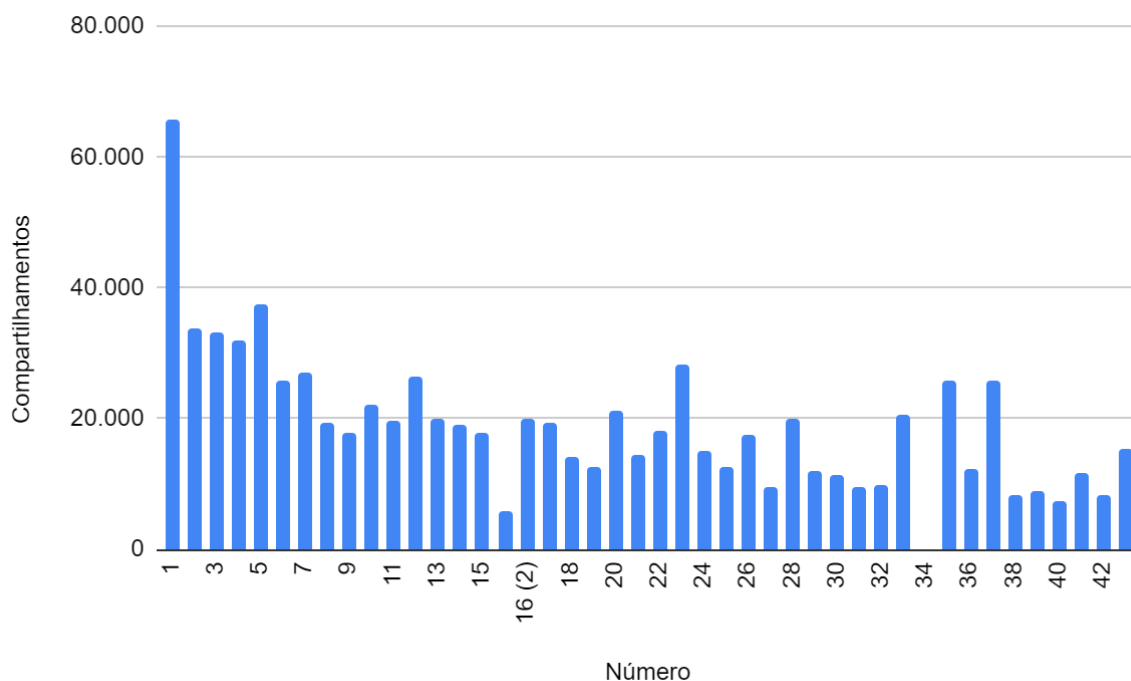


[Gráfico 2] Número de comentários nas *lives* realizadas por Jair Bolsonaro em 2019 (Fonte: Facebook).

Por meio das plataformas digitais, os representados políticos puderam se comunicar, até mesmo em tempo real, com o presidente. Através de recursos de interação nas plataformas digitais, conseguem trazer suas demandas e percepções sobre o governo, mas também deixá-las registradas para consulta do representante e sua equipe.

Vale mencionar que, pelo alcance das palavras presidenciais, o número de comentários, assim como outras variáveis, pode ser aumentado ou diminuído depois da coleta das informações, por isso a importância de mencionar o período em que foram coletados os números de engajamento.

Os usuários do Facebook também têm a possibilidade de compartilhar as *lives* do presidente em diversas modalidades. Conseguem compartilhar com amigos em seu perfil pessoal, compartilhar em *story*⁷, enviar pelo Messenger⁸, copiar o link para endereçá-lo para outras plataformas digitais, dentre outras formas de compartilhamento. Com isso, foram quantificados os números de compartilhamentos dentro do Facebook entre o mesmo período apresentado para as variáveis anteriores:



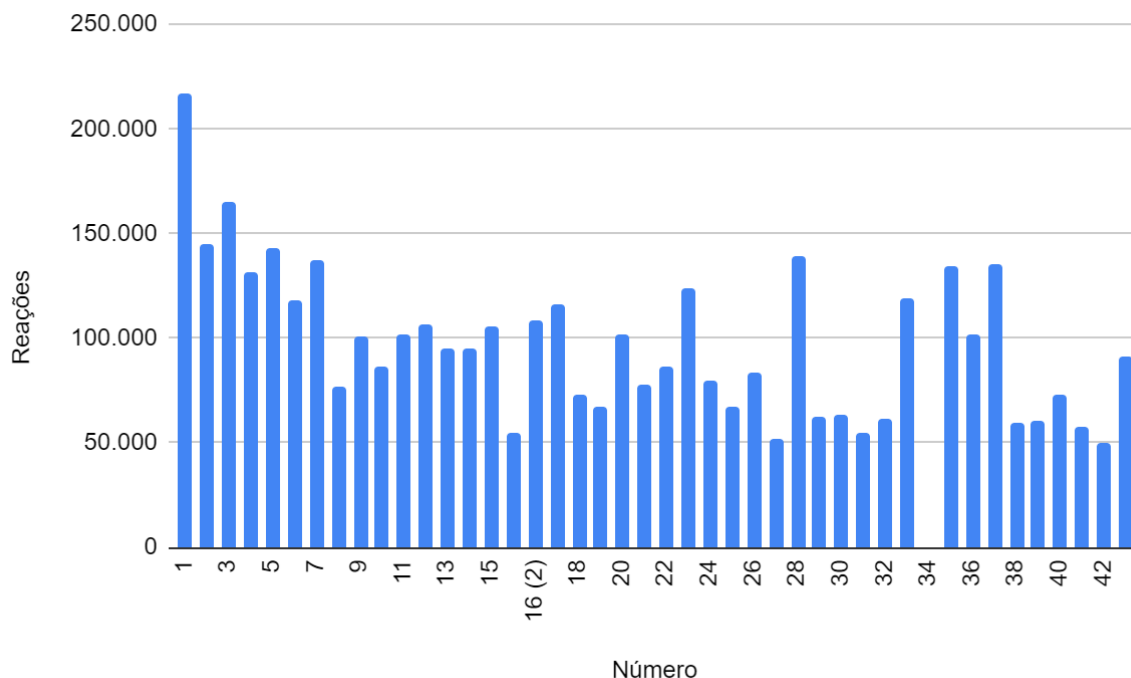
[Gráfico 3] Número de compartilhamentos nas *lives* realizadas por Jair Bolsonaro em 2019 (Fonte: Facebook).

Os usuários conseguem também reagir às publicações e há diversas maneiras para fazê-lo. Por meio do clique em “Curtir”, “Amei”, “Grr”, “Uau”, “Haha”, “Força” ou “Triste”, que demonstrariam os sentimentos dos espectadores às transmissões ao vivo realizadas pelo presidente Jair Bolsonaro.

Inicialmente, foram contabilizadas as reações totais das *lives* de 2019, pelo mesmo período de 26 de dezembro de 2019 a 2 de janeiro de 2020, a fim de mensurar o engajamento em sentimento às *lives* realizadas por Jair Bolsonaro:

⁷ *Story* é um tipo de postagem em formato de imagem que fica disponível durante 24h em seu perfil online.

⁸ Messenger é uma plataforma digital para comunicação em *chat* entre usuários do Facebook.

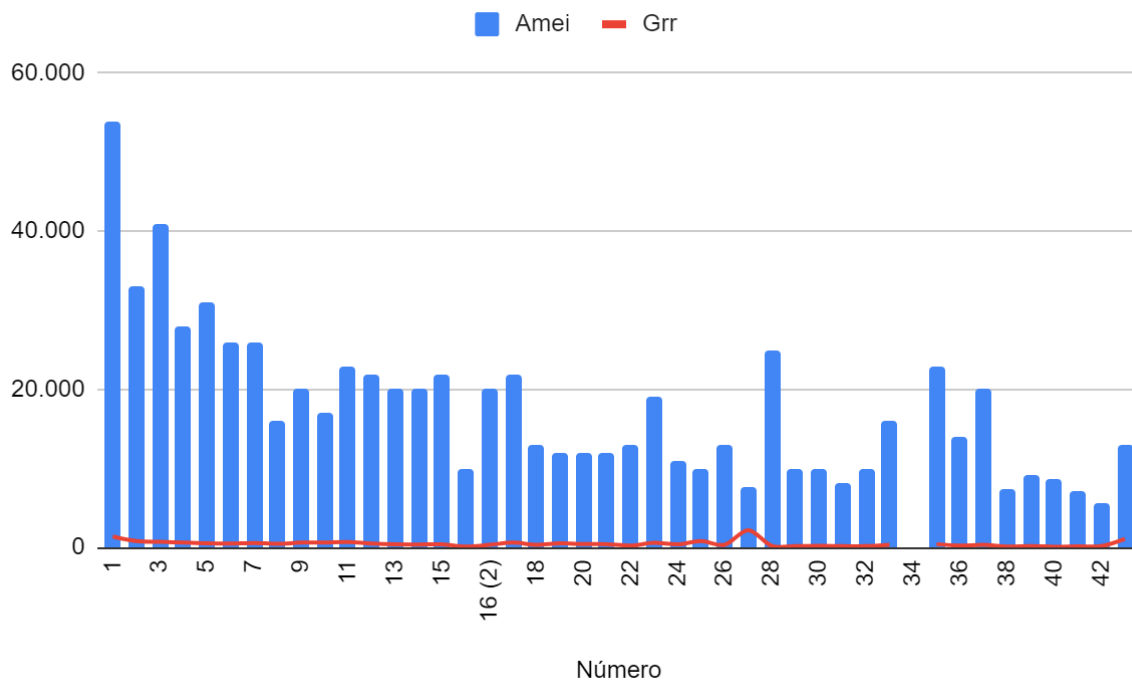


[Gráfico 4] Número de reações totais nas *lives* realizadas por Jair Bolsonaro em 2019 (Fonte: Facebook).

A pesquisa colocou, na sequência, em evidência as reações em “Amei” e “Grr” na tentativa de mensurar os sentimentos dos usuários ao demonstrar suas reações às postagens presidenciais. A coleta dos números de reações em “Amei” e “Grr” foi realizada entre 1º de setembro e 2 de setembro de 2020.

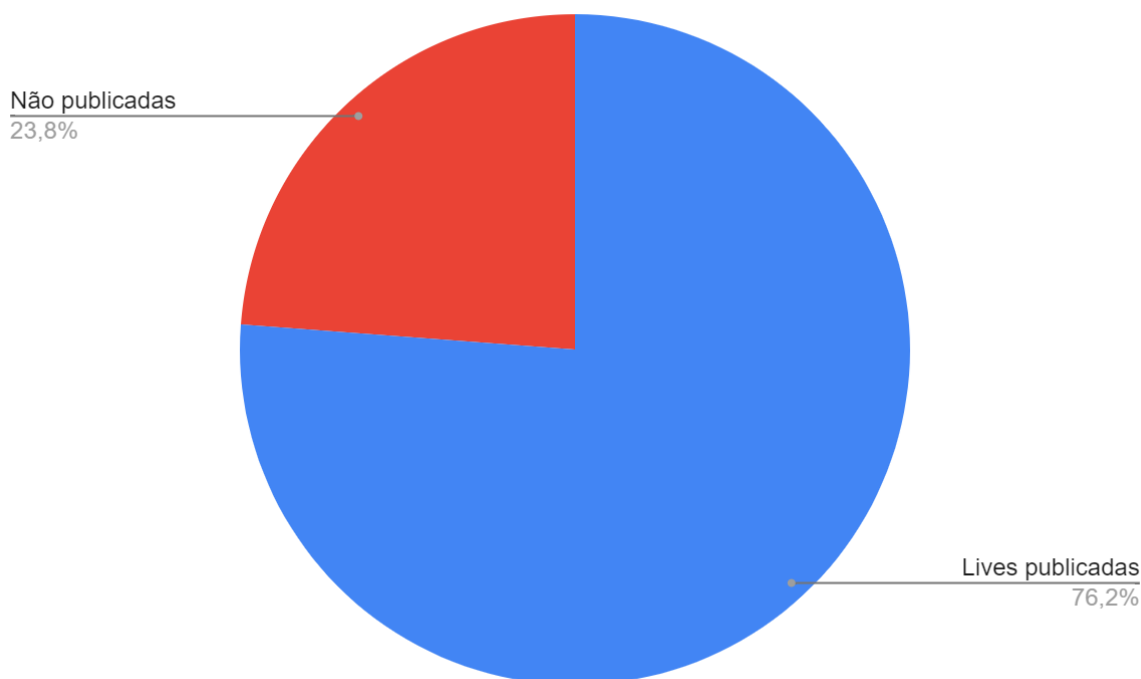
No espectro, “Amei” e “Grr” aparecem como polos opostos de sentimento em relação a Jair Bolsonaro. Ou seja, um apoiador dificilmente irá reagir com “Grr” em uma *live* presidencial, ao passo que dificilmente um opositor manifestará um “Amei” ao que foi dito pelo presidente.

Quantificadas as reações baseadas nos sentimentos sobre o presidente, percebe-se que o engajamento em reações às *lives* presidenciais é majoritariamente positivo, visto que o número em “Amei” tem média em 18 mil reações, enquanto as “Grr” vem com uma média em torno de 500 reações, o que poderia traçar um perfil de espectadores nas *lives* de Bolsonaro:



[Gráfico 5] Número de reações em “Amei” e “Grr” nas *lives* realizadas por Jair Bolsonaro em 2019 (Fonte: Facebook).

De início, as *lives* foram pensadas para serem realizadas apenas pelo Facebook, mas, posteriormente, começaram a ser registradas no perfil de Jair Bolsonaro no Youtube. Das 42 *lives* realizadas, 32 foram republicadas no Youtube, tendo uma taxa de 76,2% de replicação das transmissões para a segunda plataforma:



[Gráfico 6] Porcentagem de *lives* realizadas por Jair Bolsonaro replicadas do Facebook para o YouTube em 2019 (Fonte: Facebook e Youtube).

Com a replicação da maioria das *lives* para o YouTube, o número de engajamento de Jair Bolsonaro foi aumentado, visto que a possibilidade de sua visualização foi ampliada para outra plataforma digital.

Ademais, o YouTube possui recursos semelhantes de interação com o Facebook; como comentários em tempo real, compartilhamentos e reação aos vídeos publicados (de maneira mais limitada, em “Gostei” ou “Não gostei”). Estas ferramentas de interatividade mais uma vez intensificam as possibilidades de engajamento de representantes políticos.

Além de recursos de interação entre os usuários do Facebook e a republicação de 76,2% das *lives* do Facebook para o YouTube, há canais de apoiadores, como Os Pingo nos Is, que replicam em tempo real as *lives* realizadas por Bolsonaro. Com isso, os números de engajamento do presidente têm ainda mais chances de serem crescentes e alcançar mais espectadores.

Considerações finais

Quem poderia dizer em 2002 que um candidato poderia “vencer uma eleição sem sair de casa”? Percebe-se que populistas digitais conseguem inovar suas ferramentas de interação com o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação.

Por meio das mídias digitais, Jair Bolsonaro não só conseguiu consolidar sua eleição à Presidência como também estruturou um veículo informativo de comunicação sem intermediários com os representados políticos.

Através da realização de transmissões ao vivo com periodicidade semanal, Bolsonaro estabeleceu um canal direto de comunicação e demonstrou uma postura *anti-establishment* perante veículos tradicionais de informação e comunicação. Ao adotá-lo, controla, em alguma medida, prerrogativas destes veículos em fiscalizar ações do governo ao reportar fatos para os representados somente pela sua perspectiva e de seus correligionários.

Além disso, indica-se que Bolsonaro se utiliza da diversificação da comunicação digital. O presidente tem conta pessoal ativa no Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Tik Tok. O que demonstra sua atenção para a diversidade de sujeitos e perfis que acessam cada plataforma digital. Ainda, Bolsonaro possui a multimodalidade das comunicações digitais a seu favor. Consegue interagir com os representados por meio de imagem, áudio, vídeos, transmissões ao vivo, mas também por textos curtos e longos.

Com as diversas possibilidades de interação multimídia, o presidente representa uma iconografia de bandeira constante, anti-vermelho, conseqüentemente, de tendência nacionalista, e que compõe a legitimidade de sua comunicação na modalidade digital. Deste modo, utiliza da iconografia em uso das cores da bandeira e reforça a premissa enunciada em seu centro: “Ordem e Progresso”, em movimento reacionário ao vermelho, cor característica do Partido dos Trabalhadores (PT) e comumente associada ao comunismo.

A presença semioficial do presidente nas mídias sociais é uma marca do governo Bolsonaro. Informações centrais são divulgadas em *lives* e *tweets*⁹ antes mesmo de serem

⁹ “Tweets” são publicações curtas que podem ser em texto (em até 240 caracteres), vídeo, imagem ou áudio pelo Twitter, uma rede social virtual.

publicadas no Diário Oficial da União. Isso demonstra o poder de comunicação àqueles que se dispuserem a segui-lo. Por consequência, nem tudo que o presidente diz é formalizado. Haverá a oficialização ou não do que foi dito pelo presidente anteriormente em suas mídias sociais.

Ademais, Jair Bolsonaro possui engajamento significativo nas plataformas digitais. Para tanto, a criação de perfis em várias mídias sociais de interação digital e os altos números de comentários, reações e compartilhamentos em suas manifestações *online*.

Nesta análise, a personalização do populismo digital é indicada, dentre outras maneiras, pela relevância do perfil pessoal do presidente nas mídias sociais em comparação com as contas oficiais vinculadas ao governo para a comunicação com os representados políticos.

Vale pontuar que Bolsonaro está à direita no espectro político brasileiro, demonstrando posturas majoritariamente conservadoras. Todavia, adota estratégias de comunicação inovadoras em termos tecnológicos, que, paradoxalmente, poderiam servir para promoção de pensamentos conservadores como os de Bolsonaro.

Embora, inicialmente, o objetivo de Bolsonaro seja da criação de um veículo de diálogo direto com os representados políticos, indica-se ainda que este canal possibilitou um relacionamento sem intermediários, baseado em afetos e desafetos. Assim, mantém uma base aliada coesa, alinhada ao presidente e continuamente informada pela perspectiva de Jair Bolsonaro e seus correligionários.

Através desse contínuo canal informativo é consolidada uma narrativa, com caráter semioficial, que vai além do diálogo estabelecido em períodos de campanha eleitoral. Os números de engajamento às *lives* em 2019 foram tão positivos a ponto de dar continuidade ao projeto e mantê-lo até 2021, sem prazo para que seja finalizado.

Dada a constância da realização das transmissões ao vivo, tem-se a formulação de um perfil de espectadores fiéis, semanalmente informados, que possuem a prerrogativa de demonstrar sua fidelidade ao presidente por meio de interações *online*, mas também, quando oportuno, por meio do voto.

Por fim, reitero que a presente pesquisa não possui a pretensão de esgotar as discussões sobre o tema. Pelo contrário, por meio da metodologia aplicada, tive por objetivo inicial de

realizar pesquisa exploratória que deverá ser posteriormente revisitada e debatida, para entender com mais profundidade as relações de Jair Bolsonaro com as novas tecnologias de comunicação, sua performance enquanto populista digital e a iconografia estrategicamente adotada por ele.

Referências Bibliográficas

ABTS, Koen; RUMMENS, Stefan. Populism versus Democracy. *Political Studies*, 2007, vol. 55, pp.405-424.

AGGIO, Camilo de Oliveira; CASTRO, Filipe. “Meu partido é o povo”: Uma proposta teórico-metodológica para o estudo do populismo como fórmula de comunicação política seguida de estudo de caso do perfil de Jair Bolsonaro no Twitter. *C&S – São Bernardo do Campo*, v. 42, n. 2, p. 429-465, 2020.

ALMEIDA, Débora Rezende de. Civil society representation and digital accountability in Brazilian participatory institutions. *Journal of Chinese Governance*, 2020.

ALMEIDA, Helga do Nascimento de; FERREIRA Maria Alice Silveira; ABELIN, Pedro Henrique; BACCARIN, Matheus. Twittocracia e o Populismo de direita: Uma análise comparativa entre o caso norte-americano e o brasileiro. *12º Encontro da ABCP: Democracia & Desenvolvimento*, 2020.

AVRITZER, Leonardo. *Política e Antipolítica: A crise do governo Bolsonaro*. São Paulo; Editora Todavia, 2020.

BARDIN, Laurance. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BLOCK, Elena; NEGRINE, Ralph. The populist communication style: Toward a critical framework. *International Journal of Communication*, vol. 11, p. 20, 2017.

BRASIL, Felipe Gonçalves; CAPELLA, Ana Cláudia Niedhardt. Agenda governamental brasileira: uma análise da capacidade e diversidade nas prioridades em políticas públicas no período de 2003 a 2014. *Cadernos Gestão Pública e Cidadania*, v. 24, n. 78, 2019.

CARVALHO, Fernanda Cavassana de; CERVI, Emerson Urizzi. Mais Populismo, Menos Representatividade: monitoramento e lógica populista da comunicação política em redes sociais *online*. *Revista Estudos Políticos*, v. 9, n. 17, 2018.

CESARINO, Letícia. On digital populism in Brazil. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 2019 (a).

CESARINO, Letícia. Identidade e representação no bolsonarismo: corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa factal. *Revista de Antropologia (USP)*, 62(3), 530-557, 2019 (b).

CESARINO, Letícia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Revista internet&sociedade*, 2020.

CHARAUDEAU, Patrick. *O Discurso das Mídias*. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

CUNHA, Isabel Ferin. O jornalismo na era do populismo mediatizado. *Estudos em Jornalismo e Mídia Vol. 16 n° 2*, 2019.

ENGESSER, Sven; FAWZI, Nayla; LARSSON, Anders Olof. Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, vol.20, no.9, pp. 1279-1292, 2017.

EMPOLI, Giuliano da. *Os Engenheiros do caos*. São Paulo: Ed. Vestígio, 2020.

EKSTRÖM, Mats; PATRONA, Marianna; THORNBORROW, Joanna. Right-wing populism and the dynamics of style discourse analysis. *Palgrave Communications*, n° 4, 2018.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1999.

GERBAUDO, Paolo. Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, v. 40, n. 5, p. 745-753, 2018.

GONÇALVES, Vitor. *Nos bastidores do jogo político- o poder dos assessores*. Coimbra: Edições Minerva Coimbra, 2005.

GOUNARI, Panayota. Authoritarianism, Discourse and Social Media: Trump as the ‘American Agitator’. In: Morelock, J. (ed.) *Critical Theory and Authoritarian Populism*. Pp. 207–227. London: University of Westminster Press, 2018.

KÖGL, Irene. A clash of paradigms: populismo and theory building. *Revista Sociedade e Cultura*, vol.13, no.2, 2010.

LASSWELL, Harold. Linguagem da Política In: Linguagem do Poder. Brasília: Editora UnB, 1982.

MAIA, Rute Rita. Um ensaio sobre populismo e redes sociais *online*. Revista Comunicando / Vol. 9 - Nº 1, 2020.

MANIN, Bernard. The principles of representative government. Cambridge University Press, 1997.

MOTTA, Rodrigo Patto Sá. Iconografia Anticomunista In: Em guarda contra o perigo vermelho. O anticomunismo no Brasil (1917-1964). São Paulo: Perspectiva, 2002. P.89 -136.

NOVARO, Marcos. “O debate contemporâneo sobre a representação política”. Novos Estudos Cebrap, n. 42, 1995, p. 77-90.

OLIVEIRA, Maria Carolina. “Accountability e Plataformas Digitais de Redes Sociais: O Caso do Governo do Distrito Federal no Facebook.” Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, 2018.

PAIVA, V. L. M. de O. Manual de Pesquisa em Estudos Linguísticos. São Paulo: Parábola Editorial, 2019.

PERES, Paulo. Sistema Partidário e Institucionalização Democrática: análise da teoria de sistemas partidários, do conceito de institucionalização e de suas formas de mensuração, 2000.

PITKIN, Hanna. The Concept of Representation. Londres: University of California Press, 1967.

SHAPIRO, Ivor. Why democracies need a Functional Definition of Journalism now more than ever. Journalism Studies, 2014.

SILVA, Renata Cordeiro da. Populismo e os novos media: o marketing político de Bolsonaro no YouTube. Portugal: Universidade do Porto, 2020.

SCHROEDER, Ralph. Digital media and the rise of right-wing populism. UCL Press is collaborating with JSTOR to digitize, preserve and extend access to Social Theory after the Internet, 2018.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WEBER, Max. “A Política como vocação”. Ciência e política: duas vocações. São Paulo: Ed. Cultrix, 1993.

Biografia de Jair Bolsonaro no site da Câmara dos Deputados. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/74847/biografia> (Última visualização em 12 de setembro de 2020 às 9h05).

“Bolsonaro prioriza economia e segurança em *lives* semanais”. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/12/bolsonaro-prioriza-economia-e-seguranca-em-lives-semanais.shtml> (Última visualização em 12 de setembro de 2020 às 12h05).

“Voto de Jair Bolsonaro no processo de *impeachment* (17/04/2016)”. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2LC_v4J3waU (Última visualização em 2 de fevereiro de 2021 às 10h34).

“Poder popular não precisa mais de intermediação”, diz Bolsonaro no discurso da diplomação”. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/12/10/poder-popular-nao-precisa-mais-de-intermediacao-diz-bolsonaro-no-discurso-da-diplomacao.ghtml> (Última visualização em 12 de março de 2021 às 16h37).

“Bolsonaro terá 8 segundos de tempo de TV; Alckmin, 5 minutos”. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-tera-8-segundos-de-tempo-de-tv-alckmin-5-minutos/> (Última visualização em 17 de maio de 2021 às 07h31).

“Nova regra deixa partidos nanicos sem nenhum tempo de TV nas eleições municipais”. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/08/nova-regra-deixa-partidos-nanicos-sem-nenhum-tempo-de-tv-nas-eleicoes-municipais.shtml> (Última visualização em 17 de maio de 2021 às 07h35).

Anexos

O anexo reúne Tabelas dos números de engajamento das *lives* realizadas pelo presidente Jair Bolsonaro em 2019 por meio do Facebook. A coleta dos dados relativos ao número de engajamento das transmissões ao vivo de 2019 foi realizada manualmente entre 26 de dezembro de 2019 e 2 de janeiro de 2020 pelo Facebook. Em especial, a coleta dos números de reações em “Amei” e “Grr” foi realizada, posteriormente, entre 1º de setembro e 2 de setembro de 2020.

As Tabelas reúnem informações relacionadas a cada uma das *lives* em número, periodicidade, duração, visualizações, comentários, compartilhamentos, reações totais, “Amei”, “Grr” e caso tenha sido registrada também no YouTube.

[Tabela 1] Periodicidade, Duração, Visualizações e Comentários.

Nº	Periodicidade	Duração	Visualizações	Comentários
1	07.03	20min46	2.400.000	148.363
2	14.03	17min48	1.300.000	83.582
3	21.03	34min43	1.400.000	110.851
4	28.03	20min	1.100.000	74.877
5	04.04	27min45	1.200.000	76.284
6	11.04	35min25	1.000.000	70.808
7	18.04	24min53	1.400.000	67.799
8	25.04	46min	764.000	51.423
9	02.05	12min28	950.000	47.036
10	09.05	39min56	883.000	50.486
11	16.05	30min08	846.000	57.209
12	23.05	38min44	1.000.000	57.414
13	30.05	32min53	1.000.000	43.927
14	06.06	26min52	921.000	44.140

15	13.06	21min51	986.000	44.664
16 (1)	20.06	2min07	389.000	16.060
16 (2)	20.06	22min01	1.000.000	48.689
17	27.06	22min57	1.000.000	56.617
18	04.07	37min11	754.000	33.723
19	11.07	28min59	755.000	26.920
20	18.07	35min21	1.300.000	42.396
21	25.07	33min26	1.000.000	32.444
22	01.08	50min36	968.000	33.035
23	08.08	58min38	1.500.000	60.351
24	15.08	1h18min14	1.000.000	60.315
25	22.08	18min42	817.000	28.713
26	29.08	38min29	1.100.000	40.383
27	05.09	52min30	618.000	35.515
28	12.09	3min10	1.100.000	40.692
29	19.09	26min34	780.000	29.365
30	26.09	22min41	673.000	31.048
31	03.10	47min58	701.000	27.758
32	10.10	29min21	672.000	24.654
33	17.10	24min50	1.400.000	31.983
34	24.10	-	-	-
35	31.10	46min08	1.700.000	63.094
36	07.11	35min58	1.100.000	30.978
37	14.11	30min29	1.500.000	33.239
38	21.11	18min34	513.000	15.826

39	28.11	36min25	667.000	18.814
40	05.12	7min13	662.000	12.986
41	12.12	26min08	1.100.000	14.181
42	19.12	44min19	592.000	12.467
43	26.12	50min58	1.200.000	33.531

[Tabela 2] Compartilhamentos, Reações, “Amei”, “Grr” e registro no YouTube.

Nº	Compartilhamentos	Reações	Amei	Grr	YouTube
1	65.742	217.398	54.000	1.400	sim
2	33.695	145.191	33.000	828	sim
3	33.078	165.347	41.000	721	sim
4	31.915	131.697	28.000	626	sim
5	37.487	143.041	31.000	525	sim
6	25.868	117.954	26.000	498	sim
7	27.177	137.230	26.000	579	sim
8	19.527	76.999	16.000	475	sim
9	17.942	101.118	20.000	614	sim
10	22.154	86.418	17.000	637	sim
11	19.631	101.781	23.000	691	não
12	26.461	107.073	22.000	494	sim
13	19.870	95.479	20.000	393	sim
14	19.008	95.155	20.000	378	sim
15	17.965	105.660	22.000	404	sim
16 (1)	5.891	55.219	10.000	114	sim
16 (2)	20.072	108.149	20.000	330	sim

17	19.325	115.952	22.000	615	sim
18	14.083	72.924	13.000	345	sim
19	12.490	67.517	12.000	543	não
20	21.314	101.770	12.000	430	sim
21	14.485	78.071	12.000	422	sim
22	18.027	86.499	13.000	252	não
23	28.275	123.411	19.000	582	sim
24	15.203	79.436	11.000	400	não
25	12.732	66.845	10.000	819	não
26	17.412	83.853	13.000	338	sim
27	9.448	52.087	7.700	2.200	sim
28	20.094	139.253	25.000	198	sim
29	12.002	62.337	10.000	174	sim
30	11.492	63.224	10.000	222	sim
31	9.684	55.163	8.200	177	sim
32	9.955	61.109	10.000	171	sim
33	20.715	119.202	16.000	357	não
34	-	-	-	-	-
35	25.697	134.434	23.000	423	sim
36	12.251	101.801	14.000	254	sim
37	25.817	135.359	20.000	328	não
38	8.272	59.933	7.500	121	não
39	9.000	60.299	9.200	181	sim
40	7.328	72.813	8.600	105	não
41	11.638	57.609	7.200	145	sim

42	8.190	49.829	5.500	179	não
43	15.337	91.394	13.000	1.100	sim