

Proposta para ST22 - MÍDIA E POLÍTICA

Coordenação: Kelly Cristina de Souza Prudencio (UFPR), Viktor Henrique Carneiro de Souza Chagas (UFF)

Tweetocracia e o populismo 2.0 da direita: o caso do Brasil

Helga do Nascimento de Almeida¹ - UNIVASF

Maria Alice Silveira Ferreira² - UFMG

Pedro Henrique Abelin³ - UNB

Matheus Baccarin Pereira⁴ - UNB

O uso de mídias sociais pela elite política, de fato, tem se expandido de forma sem precedentes. No que se relaciona ao uso governamental, o Twitter encontra-se em primeiro lugar, seguido pelo Facebook (BURSON COHN & WOLFE, 2018). De acordo com o levantamento feito pela organização Twiplomacy, em 2018, 97% dos 193 países membros da ONU se encontravam presentes oficialmente no Twitter. Somente Laos, Mauritânia, Coreia do Norte, Suazilândia e Turcomenistão não têm presença oficial na plataforma. O documento relata que até o governo chinês mantém presença no Twitter, Facebook e Youtube. O “Burson Cohn & Wolfe Twiplomacy Study de 2018” ainda identificou 951 contas no Twitter (372 contas pessoais e 579 contas institucionais) de líderes de Estado, governos, ministros de relações exteriores em 187 países diferentes.

O uso de mídias sociais como canal oficial de comunicação entre representantes e cidadãos tem sido recorrente em alguns países. Um caso paradigmático aconteceu em julho de 2019, quando um tribunal federal norte-americano proibiu o presidente dos Estados Unidos,

¹ Professora adjunta do Colegiado de Ciências Sociais da Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF). Doutora e Mestre em Ciência Política pela UFMG. Sub-coordenadora do Centro de Pesquisas em Internet e Política - UFMG. Email: helgaalmeida@gmail.com

² Doutoranda e Mestre em Ciência Política pela UFMG. Bolsista Capes do INCT- Instituto da Democracia. Sub-coordenadora do Centro de Pesquisas em Internet e Política - UFMG. Email: m.alicesilveira@gmail.com

³ Mestrando em Ciência Política (IPOL) pela Universidade de Brasília. Bolsista do Capes do INCT - Instituto da Democracia e membro do grupo de pesquisa Resocie – Repensando as Relações entre Sociedade e Estado (IPOL- UnB). E-mail: pedroabelin@gmail.com

⁴ Bacharel em Ciência Política pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: matheusbaccarinpereira@gmail.com

Donald Trump, de bloquear usuários críticos ao seu governo. Isso porque, segundo o tribunal, bloquear usuários viola a Primeira Emenda e fere a liberdade de expressão.⁵

No que diz respeito ao Brasil, os governantes já vêm utilizando as mídias sociais como contas oficiais para divulgar ações do governo e declarações. No entanto, Jair Bolsonaro, presidente da República, vem inaugurando um novo patamar no que se trata do uso de mídias sociais pelo governo brasileiro. Ele, que tomou posse há pouco mais de 200 dias, tem chamado atenção da opinião pública por suas declarações feitas no Twitter, trazendo questões sobre o discurso dos governantes e as formas como eles têm utilizado as mídias sociais.

Inclusive, foi no discurso de diplomação como Presidente da República do Brasil, em 10 de dezembro de 2018, que Jair Bolsonaro deu indícios do que estava prestes a acontecer: “O poder popular não precisa mais de intermediação. As novas tecnologias permitiram uma relação direta entre o eleitor e seus representantes. Nesse novo ambiente, a crença na liberdade é a melhor garantia de respeito aos altos ideais que balizam nossa Constituição”⁶.

A forma de comunicação de Bolsonaro no Twitter inaugura, então, o que iremos nomear aqui de tweetocracia, ou seja, um governo em que o principal canal de comunicação com os cidadãos, e muitas vezes com o próprio governo, são as mídias sociais e, especialmente, o Twitter. Além disso, parece que conjuntamente inaugurou-se no Brasil o que Gerbaudo (2014) chamou de “Populismo 2.0”, ou seja, a junção da política populista com a web 2.0⁷.

Neste artigo, a partir dos dados levantados pelo Departamento de Ciência da Computação da UFMG⁸ com cooperação do Centro de Pesquisas em Política e Internet da UFMG⁹, analisamos os tweets postados nos 100 primeiros dias do novo governo Jair Bolsonaro para identificar as principais características do discurso do presidente da República no Twitter e quais são principais pautas abordadas em suas publicações. Buscaremos, assim, entender se existe um padrão comunicacional e como ele está relacionado a elementos do populismo de direita 2.0.

⁵ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/09/internacional/1562690926_394299.html

⁶ <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/12/10/poder-popular-nao-precisa-mais-de-intermediacao-diz-bolsonaro-no-discurso-da-diplomacao.ghtml>

⁷ O termo Web 2.0, creditada a Tim O'Reilly, diz respeito às mudanças significativas no formato da web no início dos anos 2000. A web passa de páginas estáticas para uso de software de serviços (CHADWICK, 2009) e, conseqüentemente, modifica a relação dos usuários com a rede. Ela passa a ser entendida como plataforma, onde são desenvolvidos blogs e redes sociais, entre outros (FERREIRA, 2015)

⁸ Agradecemos ao pesquisador Walter dos Santos pela gentileza e cooperação na disponibilização dos dados.

⁹ CEPPI está sob coordenação de Marcus Abílio Pereira e sub-coordenação de Helga Almeida e Maria Alice Ferreira

Governo Bolsonaro e uso do Twitter

O presidente brasileiro Jair Bolsonaro tem protagonizado algo novo no Brasil, inaugurando um movimento que nomearemos aqui de “Tweetocracia”, ou seja, o presidente tem utilizado o Twitter para fazer pronunciamentos oficiais de Estado e, por isso, esta mídia tem se tornado o principal canal de comunicação do governo, antecedendo, em certos casos, mesmo o Diário Oficial da União, os portais oficiais do governo e a imprensa tradicional¹⁰.

O uso massivo do Twitter, plataforma que permite apenas mensagens sucintas em 280 caracteres, é para Jair Bolsonaro uma tentativa de manter contato direto com a base que o elegeu. O teor objetivo das mensagens no Twitter é consonante com o estilo comunicacional simplista de Bolsonaro, que fez uma campanha marcada por frases de efeito e distanciou-se de debates mais aprofundados. Pode-se ver essa perspectiva de forma clara quando, da análise dos tweets do presidente, percebe-se uma extrapolação da divulgação da agenda de políticas públicas do governo na forma de reiteradas postagens exaltando posicionamentos conservadores e de ataque a pessoas e instituições progressistas consideradas “inimigas”.

Diferentemente do fenômeno da Twiplomacy, que tem como foco exclusivo o fenômeno das relações internacionais construídas nesta mídia, no caso brasileiro o presidente tem feito, primeiramente no Twitter, pronunciamentos importantes e oficiais tanto relativos à política interna - como o anúncio e retirada de ministros, publicação de decretos e medidas como leilões de aeroportos, congratulações a amigos políticos, acusações a inimigos políticos; quanto relativos à política externa - como acordos comerciais e comunicados de decisões ou intenções diplomáticas. No recentíssimo estudo publicado em abril de 2019, o presidente Jair Bolsonaro já aparecia no topo da listagem de lideranças mundiais mais engajadas no Facebook. De acordo com Burson Cohn & Wolfe (2019), foram 145 milhões de interações no Facebook de Bolsonaro, número que corresponde a quase o triplo de interações que o presidente norte-americano Donald Trump teve no Facebook.

Populismo e Populismo 2.0

“Nas primeiras décadas do século XX, o populismo representava a promessa de um Estado forte e personalista, aliado a uma legislação social e a uma liderança carismática, que tinha o objetivo de combater o perigo do comunismo no continente” (FERREIRA, 2001:152).

¹⁰ Ainda que nosso foco seja o uso do Twitter pelo presidente da República, vale lembrar que Jair Bolsonaro também utiliza outras mídias digitais para se comunicar com sua base, como a realização de lives semanais pelo Facebook.

Se o populismo se encontra há bastante tempo na agenda acadêmica, fato é que desde a eleição de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos, o debate em torno desse conceito alcançou o interesse público e acadêmico como não se via há muito tempo.

A escalada de Bernie Sanders, Alexandria Ocasio-Cortez e os chamados “socialistas democratas” dos Estados Unidos; a crescente popularidade de Jeremy Corbyn como líder trabalhista no Reino Unido; a vitória do Syriza na Grécia e a ascensão do Podemos na Espanha, e até mesmo a chamada “onda rosa” na América Latina, por exemplo, estariam sendo retratados como parte de uma “onda populista” progressista, ainda que o fenômeno do “populismo progressista” não encontre o mesmo espaço que o populismo de direita na agenda dos analistas. Essa lacuna de estudos sobre o populismo progressista está relacionado a questões da própria geopolítica acadêmica, pois a maioria das pesquisas sobre populismo surgem de contextos advindos do hemisfério norte, resultando em um profundo viés regional sobre a análise desse fenômeno. Nessa perspectiva, a academia – demasiadamente pautada por experiências estadunidenses e da Europa ocidental – tem se dedicado a analisar, sobretudo, o populismo que desafiaria, segundo essa visão, a democracia liberal que conhecemos: além da eleição de Trump nos Estados Unidos, têm se colocado como parte dessa ascensão global do populismo a votação do Brexit no Reino Unido, a ascensão da AfD (Alternativa para a Alemanha), a ascensão da Frente Nacional na França, o fortalecimento de Viktor Orban na Hungria, o PiS (Partido da Lei e Justiça) na Polônia, a Liga e o Movimento Cinco Estrelas (M5S) na Itália, entre outros. A eleição de Jair Bolsonaro como presidente do Brasil se inseriu neste cenário.

Nessa nova ascensão do populismo, a internet estaria sendo usada em grande constância, inaugurando o que Paolo Gerbaudo (2014) chamou de populismo 2.0. Esse populismo 2.0 seria a conexão de características populistas típicas e algumas vantagens específicas da Web 2.0. Para Gerbaudo (2014) haveria dois níveis nessa conexão, a individualização da experiência do usuário, que é propícia a uma readequação do discurso do homem comum como agente atomizado, que precisa ser recomposto no corpo coletivo do povo; e o caráter de massa da web contemporânea, que combina bem com os apelos em massa do tipo popular (GERBAUDO, 2014:8).

Nesse sentido, as mídias sociais sedimentaram um viés populista, (GERBAUDO, 2018:752) “afinal o sentido implícito da narrativa construída pelas mídias sociais e seu valor preponderante contradizem os pressupostos – e a estética - do establishment político”. O institucionalismo, a moderação, a formalidade, e a pretensão liberal de racionalidade são

exemplos citados por Gerbaudo (2018) de estética institucional rompida pelos movimentos e líderes populistas, que escancaram seu antagonismo ao establishment demonstrando maior habilidade em manifestar suas suspeitas e críticas às elites. Gerbaudo também argumenta, o que à priori pode parecer um contrassenso, que os candidatos do establishment muitas vezes se vêem obrigados a adotar uma “retórica populista do establishment”, como os casos de Macron na França e Renzi na Itália.

No caso de Bolsonaro, a retórica anti-establishment, que se conduz como uma oposição aos partidos políticos consolidados e se constrói como uma possibilidade diferente de “tudo que está aí”, parece ter tido sucesso no Brasil, dado sua vitória eleitoral.

Metodologia

Neste trabalho, procuramos realizar uma análise de conteúdo do discurso do presidente Jair Bolsonaro a partir das publicações feitas na sua conta do Twitter. Para isso, selecionamos os tweets publicados entre os dias 01 de janeiro de 2019 e 17 de abril de 2019, totalizando 883 tweets. O período da análise foi escolhido porque se trata dos primeiros meses do governo Bolsonaro, que somava pouco mais de 100 dias até a data coletada. Jair Bolsonaro utiliza a sua conta no Twitter há mais tempo, no entanto, o nosso foco aqui é analisar o uso da ferramenta como conta oficial do Presidente da República. Os dados foram coletados por meio de API (Application Program Interface) desenvolvida pelo Departamento de Ciência da Computação da UFMG.

A análise foi feita a partir da tipologia criada por Goldzweig (2017). No entanto, acrescentamos outros aspectos que consideramos fundamentais para entender a dinâmica e a forma como Jair Bolsonaro tem usado o Twitter enquanto Presidente da República. A classificação foi feita buscando identificar não só aspectos mais gerais do tweet, como seu objetivo e assunto. Mas também procuramos identificar outros elementos, como o uso de recursos do Twitter, o sentimento contido nas publicações e os principais atores que foram mobilizados no discurso. Dessa forma, identificamos as seguintes categorias:

a) *Objetivo do tweet*: nesta categoria procuramos identificar qual era a principal ideia do tweet e qual objetivo do assunto postado. Nesse sentido, identificamos as seguintes subcategorias: 1) divulgação de medidas e políticas públicas desenvolvidas pelo governo; 2) divulgação de ideias; 3) divulgação da agenda do presidente; 4) divulgação de assuntos outros; 5) respostas a instituições ou pessoas; 6) divulgação de apoio/homenagem.

b) *Temática*: esta categoria diz respeito ao contexto geral do tweet, ou seja, o objeto central da postagem. Ela foi dividida nas seguintes subcategorias: 1) política externa, migração e turismo internacional; 2) economia; 3) governo, burocracia, transparência, corrupção; 4) justiça, segurança, militares, forças armadas, exército, polícia bombeiros; 5) infraestrutura, transporte; 6) mídia, comunicação; 7) educação, ciência e tecnologia; 8) meio ambiente e energia; 9) agropecuária, pesca; 10) família, amizades.

c) *Estilo do tweet*: diz respeito as affordances e recursos da plataforma e utilizados por Jair Bolsonaro. Dessa forma, identificamos: 1) retweet; 2) foto; 3) vídeo; 4) emoji; 5) link externo; 6) hashtag. No caso de uso de hashtag também procuramos identificar qual foi utilizada.

Desta primeira análise desdobram-se análises estatísticas em relação aos assuntos abordados pelo presidente brasileiro no Twitter, bem como as principais palavras e menções utilizadas nos tweets, como veremos mais à frente do trabalho.

Na segunda parte da análise procuramos identificar outros elementos contidos nos textos do tweet. Para isso, utilizamos como base a tipologia construída por Goldzweig (2017) e analisamos as seguintes categorias:

d) *Anti-establishment*: aqui procuramos identificar se o conteúdo das postagens de Jair Bolsonaro apresentavam argumentação contrária e até de enfrentamento em relação a instituições do estado, elites políticas, mídia e mercado.

e) *Sentimento*: procuramos identificar aqui se o tweet traz uma mensagem positiva, negativa e ou neutra com relação ao conteúdo ou temática. (ex: crítica ou ataque a alguma pessoa/ governo seria negativo; apoio ou homenagem seria positivo).

f) *Definição de antagonista*: buscamos identificar se nos tweets analisados foram apontadas ideias ou figuras antagonistas. Procuramos, ainda, analisar quais foram as palavras utilizadas para indicar esse antagonismo.

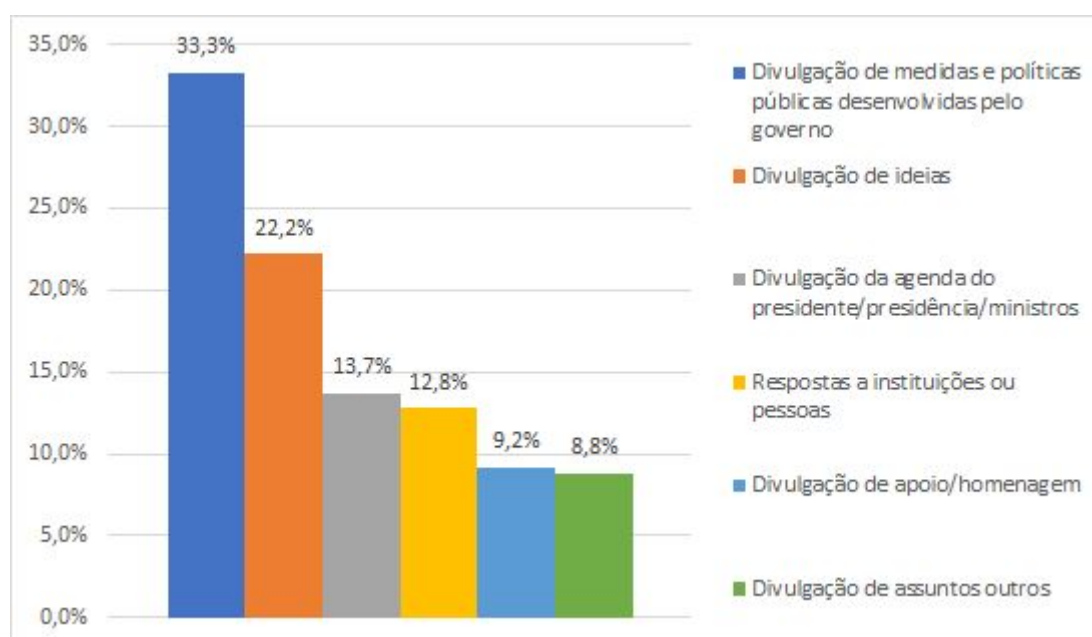
A análise de conteúdo foi feita a partir da leitura criteriosa de todos os tweets publicados no período analisado. A classificação dos tweets foi feita duas vezes pelos pesquisadores. Essa dinâmica foi adotada pelos autores com o objetivo de testar a confiabilidade da metodologia e também de identificar e resolver possíveis incongruências na análise.

Análises dos dados

Pensando no “Objetivo do tweet” fica visível as diversas estratégias usadas pelo Twitter de Jair Bolsonaro nos cem primeiros dias como presidente da república (gráfico 01). A

“divulgação de medidas e políticas públicas” aparece em maior porcentagem, 33,3%. No entanto, outras categorias dividem espaço com ela na timeline de Bolsonaro. Se vê também que 22,2% dos tweets foram destinados a divulgação de ideias políticas de toda sorte, ou seja, fica perceptível a preocupação de se divulgar um conjunto de construtos de ideias que pautam o governo e a pessoa do presidente. Dos tweets analisados, 13,7% são destinados a divulgar a agenda do presidente, presidência e ministros. Além disso, é interessante notar que, 12,8% dos tweets tiveram como objetivo responder instituições e pessoas. O que indica o esforço na tentativa construção de relacionamentos de proximidade entre Jair Bolsonaro e seus seguidores no Twitter, o que pode ser interpretado como um esforço populista do presidente. Mas também houve respostas no sentido de desmentir ou acusar alguma informação dita por outro perfil. Também se vê o empenho em divulgar apoios e homenagens feitas por outras pessoas ao presidente e do presidente à outras pessoas de sua estima, 9,2% dos tweets foram dedicados a isso. Novamente percebe-se a tentativa de convencer sua ciberbase¹¹ e eleitores brasileiros de modo geral, sobre sua própria importância e notoriedade e ainda as de seus indicados ao governo e amigos próximos.

GRÁFICO 1 - Objetivo do tweet, Twitter Jair Bolsonaro, 100 primeiros dias de governo, 2019

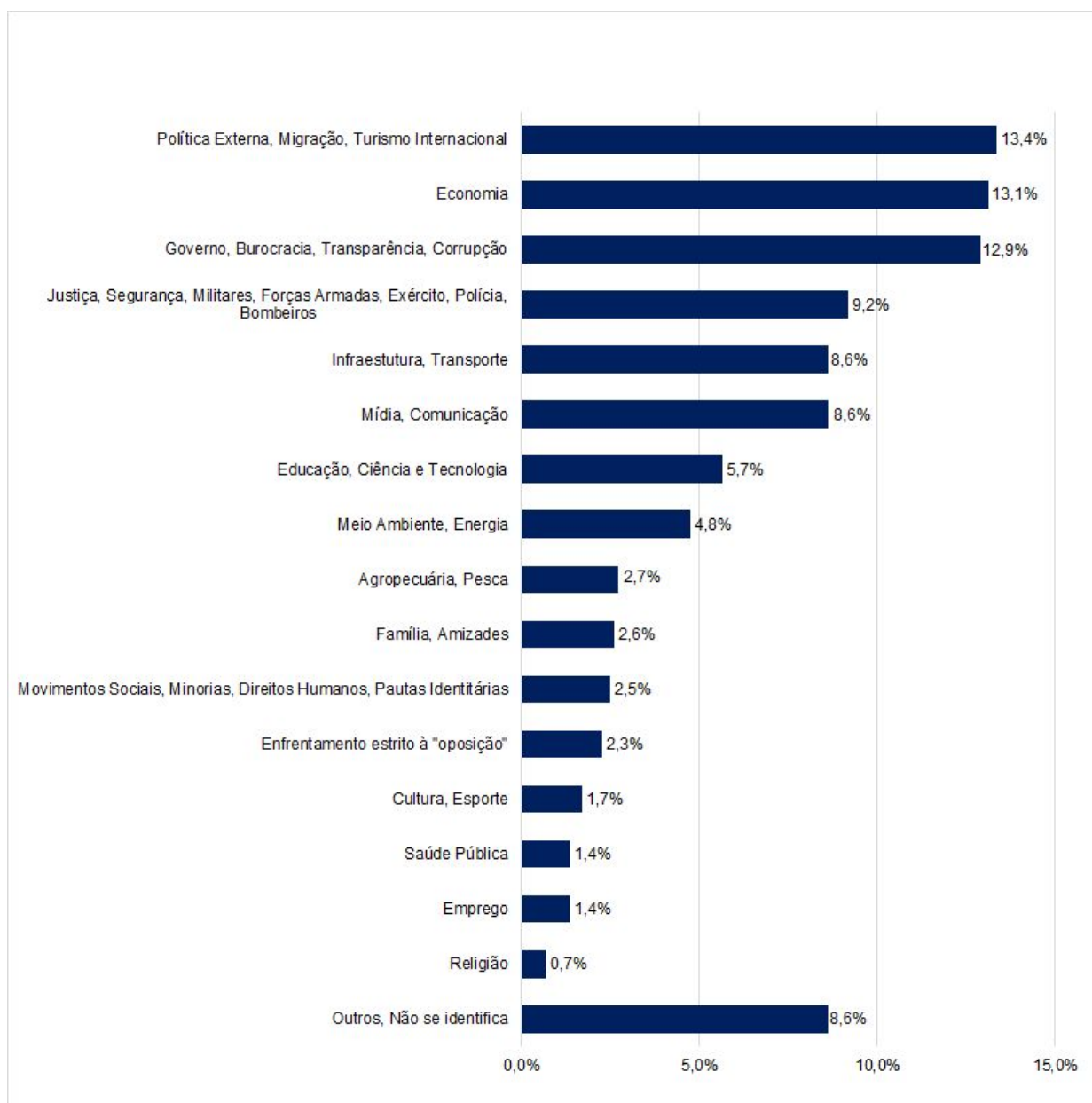


¹¹ Em seu trabalho sobre parlamentares brasileiros e Facebook, Almeida (2017) define ciberbase como grupo de apoio de um parlamentar em uma mídia social que é maior que sua base eleitoral. Enquanto deputado federal Bolsonaro sempre teve uma forte ciberbase (ALMEIDA, 2017; ALMEIDA, PEREIRA, FERREIRA e QUINTÃO, 2019), que atuou fortemente durante sua campanha à presidência da República.

A segunda variável que apresenta-se aqui é a “Temática” do Tweet, sendo que o objetivo ao construí-la foi tentar entender o panorama maior de assuntos abordados por Jair Bolsonaro (gráfico 02). É interessante ver que as categorias que estiveram no centro dos assuntos falados por Bolsonaro foram “política externa, etc.”, 13,4%, “economia”, 13,1% e “governo, burocracia, transparência e corrupção”, 13,1%. Outros assuntos que esperaria-se ser central nos debates de políticas públicas como “educação, ciência e tecnologia” (5,7%), saúde pública (1,4%) e emprego (1,4%) não foram abordados prioritariamente. Além disso há uma categoria que se sobressai, a despeito de outras que seriam consideradas mais importantes, “mídia e comunicação”. Esta última é a temática de 8,6% dos tweets.

É surpreendente ver que, apesar da base eleitoral do presidente Bolsonaro ter sido religiosa, em seu Twitter esse não é um assunto que é dado importância. Somente 0,7% dos tweets trataram de religião.

GRÁFICO 2 - Temática do tweet, Twitter Jair Bolsonaro, 100 primeiros dias de governo, 2019.



Fonte: Autores

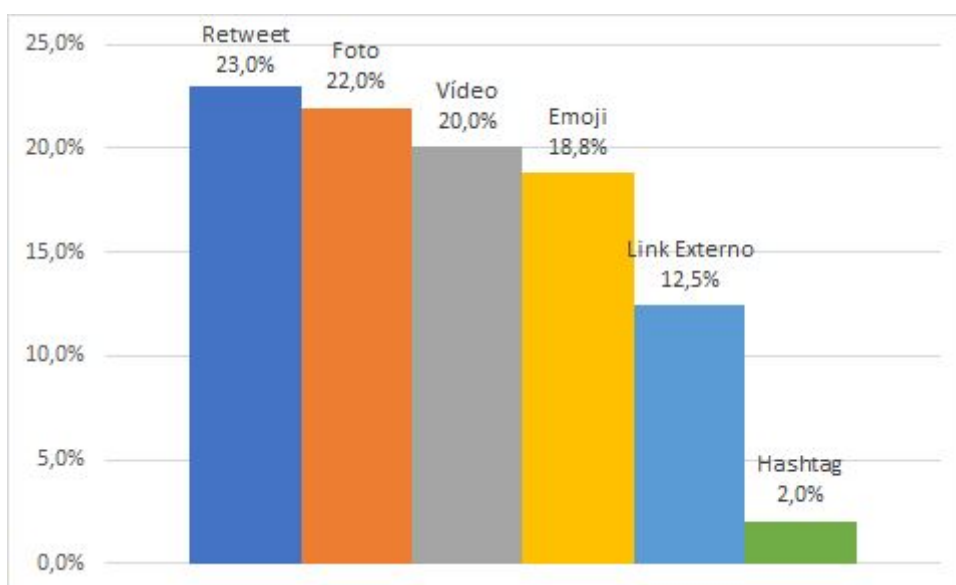
A variável “Estilo do Tweet” conseguiu demonstrar que há, por Jair Bolsonaro, a exploração do amplo leque de affordances disponíveis pela mídia social Twitter (gráfico 3). O twitter de Bolsonaro retweetou usuários em 23% das vezes; usou fotos em 22% dos tweets; usou vídeos em 20% dos tweets; usou emojis em 18,8% dos tweets, usou links para sites externos ao Twitter em 12,5% dos tweets e usou hashtags em 2,0% dos tweets.

Chamamos atenção para dois aspectos nesta variável, primeiramente para a alta taxa de tweets dedicados a retwitter outros usuários, o que demonstra uma tentativa de trazer os argumentos de outros atores, em sua maioria da situação, para a construção argumentativa do twitter presidencial (veremos melhor a seguir quem são esses atores). A tentativa de reforçar seus próprios pontos de vista retweetando apoiadores e membros do staff governamental é

amplamente usada e traz benefícios como, diminuição do gasto de recursos governamentais na criação de conteúdo e transmissão da ideia de que o presidente tem uma rede forte de pessoas que pensam igual a ele tanto no governo como na sociedade em geral

Um segundo ponto interessante é o uso de emojis em 18,8% dos tweets, o que sinaliza a dedicação em construir uma linguagem “popular” dentro do canal oficial de declarações do governo. Os emojis são encontrados amplamente nos tweets de respostas as pessoas, principalmente aos apoiadores do presidente. Dentre os emojis utilizados destacam-se o emoji que mostra a concordância: 👍; o emoji do aperto de mão, bastante utilizado quando o presidente relatava uma parceria: 🤝 e o emoji da bandeira do Brasil, que buscava mostrar o nacionalismo: 🇧🇷.

GRÁFICO 3 - Estilo do tweet, Twitter Jair Bolsonaro, 100 primeiros dias de governo, 2019



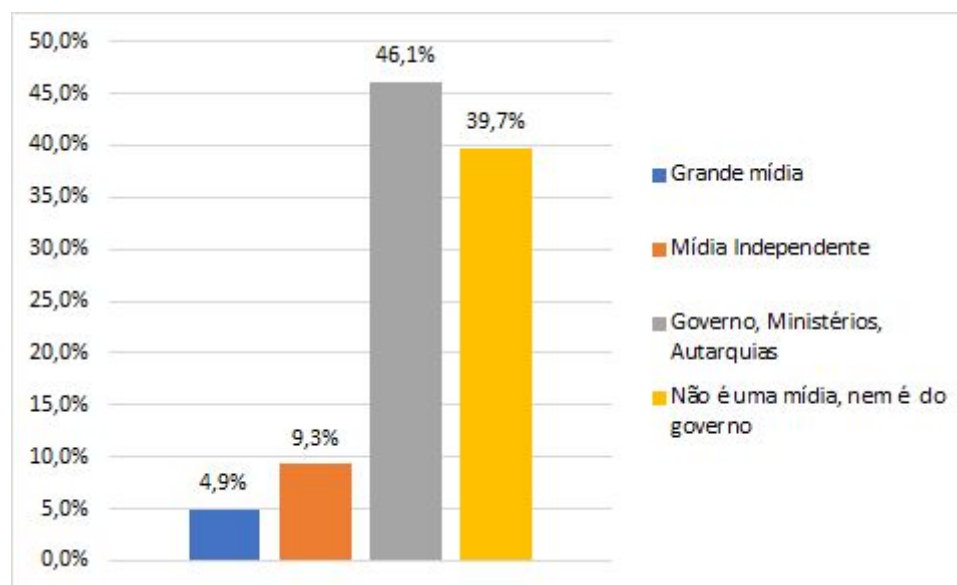
Fonte: Autores

Para que se entenda melhor os retweets feitos por Bolsonaro nos cem primeiros dias de seu governo, organizamos quatro categorias distintas. Dessa forma, observou-se que 46,1% dos retweets tiveram como origem contas de usuários do staff do governo executivo, dos ministérios ou de autarquias (gráfico 04). Em segundo lugar, e não surpreendente, estão usuários que não fazem parte do governo ou da mídia, 39,7%, ou seja, a ciberbase de Bolsonaro. Mais uma vez fica visível a costura populista presidencial quando se utiliza de usuários que em outro momento não seriam considerados como fontes confiáveis, já que não fazem parte de governos, ministérios, autarquias ou mídia especializada, para pautar as postagens do twitter oficial da presidência da república do Brasil. Ao passo que fontes como a mídia, estão em lugar bem

distante do centro do palco e encontram-se isoladas da narrativa principal da presidência. As mídias independentes, por exemplo, foram fonte de 9,3% dos retweets, já as mídias de massa foram fonte de 4,9% dos retweets apenas.

Há, portanto, um isolamento da narrativa da grande mídia, ao mesmo tempo que coloca-se no centro da construção de argumentos os atores governamentais e a ciberbase em geral.

GRÁFICO 4 - Origem do retweet, Twitter Jair Bolsonaro, 100 primeiros dias de governo, 2019



Fonte: Autores

O diagrama abaixo (1) demonstra a complexa nuvem de atores citados pelo twitter de Jair Bolsonaro no recorte temporal estudado. Em primeiro lugar salienta-se os atores mais citados estão perfis de cargos do governo, como o do ministro da Infraestrutura, Tarcísio Gomes - perfil mais citado pelo twitter do presidente - e o ministro da Ciência e Tecnologia, Marcos Pontes. Também identificamos institucionais como o perfil do Planalto, do Ministério da Economia e do Ministério da Infraestrutura e o perfil oficial do Exército Brasileiro.

Para além desses atores, destaca-se, a centralidade dos filhos de Jair Bolsonaro como atores citados pelo presidente: Eduardo Bolsonaro e Carlos Bolsonaro. Os filhos do presidente são conhecidos por utilizarem bastante as mídias sociais, principalmente o Twitter. Outros atores políticos do governo Bolsonaro também foram mencionados, como o Ministro da Economia, Paulo Guedes (principalmente em postagens referentes a reforma da previdência), a ministra da Família e dos Direitos Humanos, Damara Alves. Destaca-se ainda que, Sérgio Moro, Ministro



Fonte: Autores

A Tabela 1 indica como Bolsonaro mobiliza com frequência elementos nacionalistas e de apelo ao povo. A concepção de que a soberania se origina de uma construção de “povo” é primordial para compreender o populismo. Grande parte da literatura afirma que o populismo se edifica por meio de uma noção de apelo ao povo (ver, por exemplo, Jagers e Walgrave, 2007; Laclau, 2005; Mouffe, 1999). Canovan (2004), por exemplo, argumenta que os populistas buscam falar em nome da massa de pessoas comuns historicamente esquecidas e ignoradas pelo establishment político. Isto é, para o discurso populista o povo é concebido como fonte legítima do poder. O entendimento de “povo”, contudo, pode surgir de diversas maneiras. Mudde (2004, p.543), em seu influente trabalho afirma que o populismo se constituiria em uma ideologia¹² de fina concentração que conceberia a sociedade dividida no constante embate entre o “povo puro” e a “elite corrupta”. Mudde, vai além, e se apropriando do conceito de “ideologia de fina concentração”, cunhado por Freedon (1996), Mudde afirma (p.544) que o populismo, como uma ideologia fina, poderia ser agregada com outras ideologias distintas - e consequentemente mais elaboradas - como o comunismo, o ecologismo e o nacionalismo.

Historicamente o populismo - à esquerda e à direita - vincula-se ao nacionalismo, e o populismo como uma “ideologia fina” opera como chave explicativa para os autores que se fundamentam nessa perspectiva (Elchardus e Spruyt, 2016; Mudde, 2004; Stanley, 2008). No

¹² Embora o estudo de Mudde seja bastante influente, a noção de que o populismo seria uma ideologia encontra resistência dentro da literatura (ver, por exemplo, Aslandis, 2016; Laclau, 2005)

entanto, a relação íntima entre populismo e nacionalismo é explorada há décadas pela literatura (ver por exemplo, Almeida, 1998; De Castro Gomes, 1996; Vizentini, 1994) sobretudo latino-americana. Fenômenos como o Peronismo na Argentina e o Trabalhismo no Brasil foram exaustivamente estudados à luz do conceito de populismo (Luna, 2003; Gomes, 2007; Neves, 2001) e, mais recentemente o populismo de Hugo Chávez (Eastwood, 2007), que mobilizou o símbolo de Simón Bolívar patriótico de forma canônica e fundacional na construção da República Bolivariana. Francisco Weffort, autor da obra mais influente sobre populismo nas na literatura brasileira - e que possui visão negativa sobre o fenômeno - argumenta que o nacionalismo populista de esquerda indicaria essencialmente as mesmas ideias que os líderes populistas de direita propõem de maneira demagógica. (apud, Debert, 2008). Almeida, contudo, denomina de nacionalismo populista a política que estabeleceria um Estado forte que englobaria os cidadãos à comunidade e imprimindo políticas estruturais para atrair capitais externos sujeitando a industrialização nacional (apud, Souza, 2004).

É possível perceber, dessa forma, que o populismo possui estreita relação com a retórica nacionalista. Não seria novidade, portanto, que Jair Bolsonaro mobilizasse, como indica a tabela, elementos e discursos tidos como patrióticos. Ademais, tanto populistas de esquerda como de direita recorrem a forte apelo ao povo. Pretendemos explorar, na próxima seção do texto, contudo, as consequências da forma como Bolsonaro concebe “povo”. Afinal, a concepção de povo pode aparecer de diversas maneiras.

TABELA 1 - Palavras que representam populismo, Twitter Jair Bolsonaro, 100 primeiros dias de governo, 2019

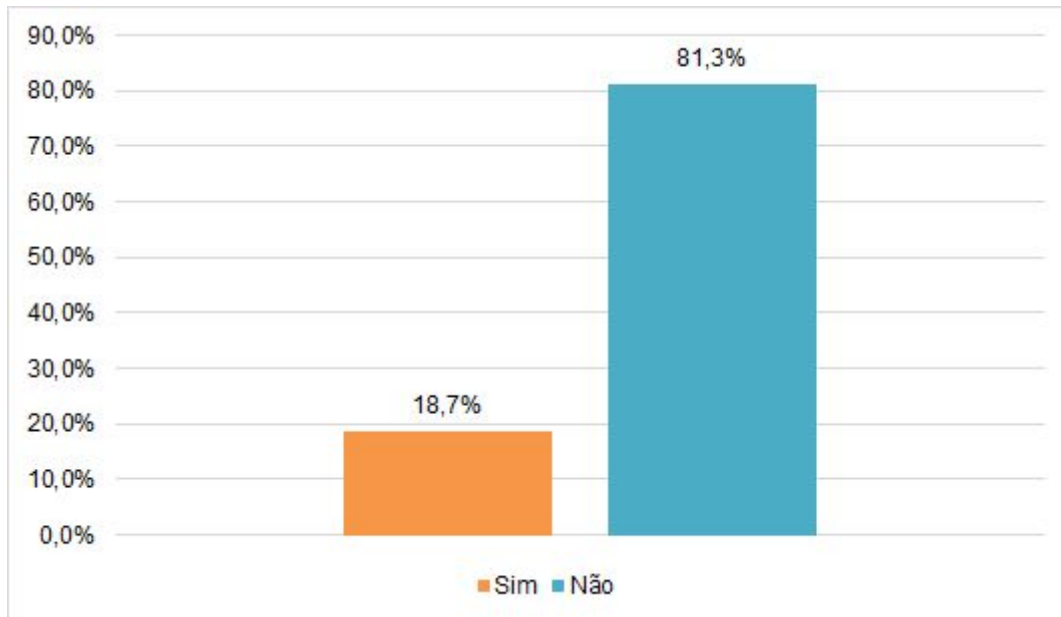
Brasil	208
País	58
Brasileiro	47
Brasileiros	26
Nação	20
Povo	16
Brasileira	15
Pátria	5

Fonte: Autores

Pensando ainda sobre a construção da narrativa populista, a reafirmação de uma perspectiva anti-establishment acaba se fazendo presente de forma importante no discurso de Bolsonaro. Lembra-se aqui que os dados tratam de um recorte dos primeiros dias do governo, o que, sobre certo ângulo, é historicamente a lua-de-mel do presidente com o eleitorado. No

entanto, no caso de Jair Bolsonaro, não há um arrefecimento e uma pacificação do discurso. Ao contrário, se vê um discurso com forte presença de argumentação anti-establishment. Em 18,7% dos tweets dos cem primeiros dias houve a presença de discursos anti-elites políticas, anti-instituições, anti-mídia ou anti-elite do mercado.

GRÁFICO 5 - Tweets anti-establishment (anti-elites políticas, anti-instituições, anti-mídia and anti-elite do mercado), Twitter Jair Bolsonaro, 100 primeiros dias de governo, 2019



Fonte: Autores

Como Laclau (2005:127) indica, o discurso populista edifica uma cadeia de equivalências de demandas populares, que serão reconhecidas como legítimas e acomodadas às demandas de um grupo maior. Nesse sentido, o populismo busca construir uma nova hegemonia ao reconhecer as demandas - não atendidas - do povo contra os antagonistas responsáveis por ocupar o establishment e pela situação de depravação social. É típico do discurso populista a autopromoção de um líder ou um grupo como representante direto do “povo” em oposição aos antagonistas, excluídos do povo. Como argumentam Abelin e Gobbi (2019:19)

Esse forte apelo a um povo que exclui certos grupos nos leva a importância do estabelecimento de antagonistas. A consequência natural desse enquadramento é que a política populista constrói um antagonismo entre o povo e seus inimigos, que são os responsáveis pela “vida deficiente” na comunidade, que também pode incluir minorias que não estão no poder, como imigrantes ou etnias marginalizadas, além de grupos ideológicos, como comunistas, liberais e conservadores que possam ser responsabilizados por uma alegada situação de degeneração. Como alerta Laclau, esse antagonismo, no entanto, só pode ser entendido em um sentido limitado, porque está inscrito em um contexto de heterogeneidade, onde vários outros elementos estão em interação provocando a flutuação das identidades. (ABELIN; GOBBI, 2019:19)

Nessa perspectiva, existe uma demarcação explícita entre quem é povo, quem pertence a comunidade - ou mesmo quem mesmo é parte do Brasil - e quem é o antagonista. No caso do discurso de Bolsonaro, a concepção de povo aparece de diversas formas: “brasileiro”, “patriota”; “pagador de impostos”, entre outros.

Os antagonistas costumam ser compreendidos como membros das elites. São grupos ou atores que representam o establishment visto como corrupto e são considerados responsáveis pela degeneração das instituições. A concepção dessas elites varia de acordo com o populismo de esquerda e direita, mas ambos os discursos responsabilizam esse setores por possuírem uma vida de privilégios enquanto o restante da população costuma pagar o preço da crise econômica e política. O establishment é a própria representação de uma aristocracia, que estaria “infiltrada” ou mesmo controlando instituições como as universidades, a intelectualidade, a cultura de massa, a Justiça e a mídia.

No caso do populismo de Bolsonaro, o discurso antipetista parece ter se confundido com o próprio discurso antiestablishment. Isto é, o discurso bolsonarista acusa o Partido dos Trabalhadores (PT), ainda que o partido tenha sido removido do Governo Federal em 2016, de ser o principal responsável pela crise econômica do país e também de continuar gerindo as instituições brasileiras, ainda que em muitas ocasiões de forma oculta. A crítica populista antiestablishment costuma vir na esteira de uma própria desconfiança ou no desmerecimento da democracia liberal.

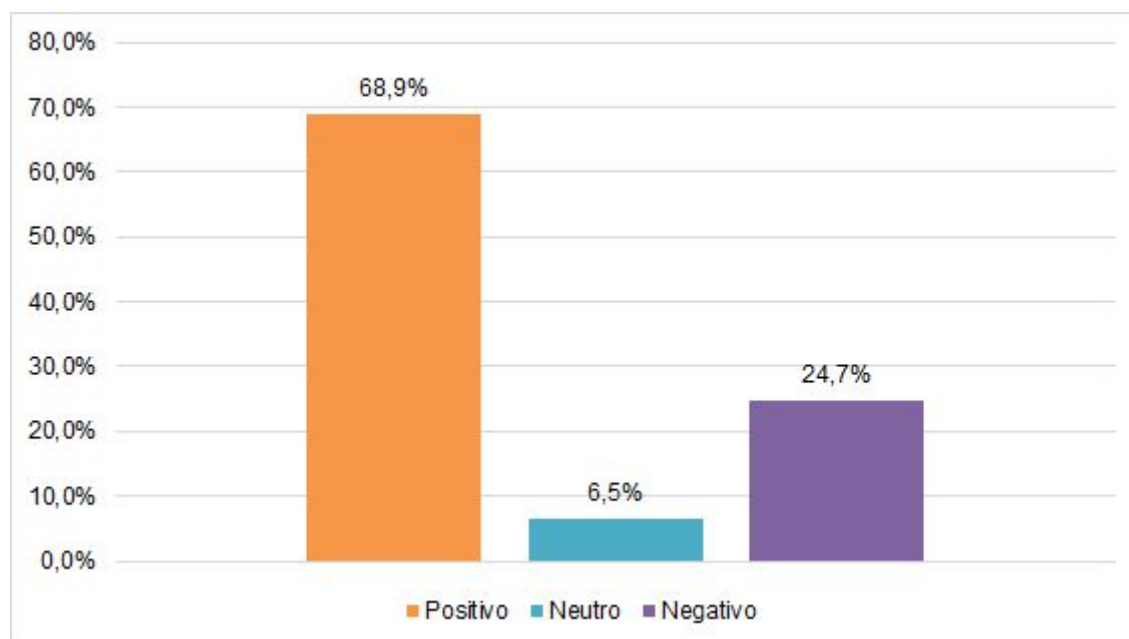
Bolsonaro em seu Twitter constrói antagonistas em 24,7% dos tweets feitos. Embora a construção de antagonistas seja patente, é perceptível que, frequentemente, os conceitos de “inimigos” são vazios: Bolsonaro refere-se ao “crime, bandidos, terroristas, militantes, ideologias”. Em muitos dos casos, mesmo quando o contorno do “inimigo” é borrado, o presidente emprega uma linguagem contenciosa, carregada de ressentimento, que mantém a polarização política ativa na política brasileira.

GRÁFICO 6 - Tweets com indicação de antagonistas, Twitter Jair Bolsonaro, 100 primeiros dias de governo, 2019

Fonte: Autores

Outro dado interessante diz respeito ao sentimento do texto contido nos tweets publicados por Bolsonaro. Como foi dito anteriormente, entendemos aqui que os tweets poderiam trazer sentimentos positivos, negativos ou neutros com relação ao conteúdo publicado. Dos tweets analisados, identificamos que a maioria (68,9%) das postagens de Bolsonaro continham sentimento positivo com relação a temática publicadas. Isso pode ser justificado porque se tratava dos primeiros dias de governo do Presidente e em suas postagens havia uma grande ênfase e animação na necessidade de mudar o país. Outras publicações de cunho positivo também diziam respeito sobre obras e programas que estavam sendo desenvolvidos pelo governo. Além disso, também identificamos respostas aos seguidores com agradecimento e com emojis sinalizando concordância. As postagens com sentimento negativo chegaram a 24,7%. Elas muitas vezes estavam relacionadas a críticas aos governos anteriores e ideias e posições políticas que Jair Bolsonaro é declaradamente contra: como socialismo, comunismo etc. Os tweets identificados como neutros foram 6,5%. Em geral, eram postagens com informações no qual não foi possível identificar o sentimento colocado.

GRÁFICO 7 - Sentimento, Twitter Jair Bolsonaro, 100 primeiros dias de governo, 2019



Fonte: Autores

Conclusões

O populismo se baseia na noção de povo (Canovan, 1981, Jagers e Walgrave, 2007; Laclau, 2005), ainda que povo, como bem indica Canovan (1981) possa ser uma noção bastante vaga. Essa noção de povo, no entanto, precisa constituir a parte legítima da sociedade. Isto é, o povo como fonte legítima do poder (Laclau, 2005, Taggart, 2002).

Jennifer Collins (2014), cita o trabalho de Kenneth Roberts (1995) sobre o populismo do ex-Presidente peruano Alberto Fujimori como um subtipo diferente do populismo clássico. A autora demonstra que a definição de Roberts apresenta cinco elementos centrais :

“(…) um estilo de liderança personalista e paternalista; coalizões políticas heterogêneas e multiclases; formas de mobilização de cima para baixo; uma ideologia eclética e de oposição; e um projeto econômico que visa reforçar o apoio popular por meio de políticas redistributivas ou clientelismo. Entre as principais diferenças que ele observa entre Fujimori e os populistas clássicos está a composição de classe da base constituinte. No caso dos neopopulistas, a classe trabalhadora já não é tão importante; em vez disso, a base social é muito mais heterogênea e inclui um papel importante para o setor informal. A fim de explicar isso, Roberts redefine a base de apoio populista de forma mais ampla como os setores subalternos, em oposição à classe trabalhadora. Ele também observa que, enquanto os populistas clássicos muitas vezes organizavam seus eleitorados centrais, os neopopulistas aproveitavam e exacerbavam ainda mais os efeitos de atomização do neoliberalismo” (2014:65, Tradução livre)

No caso brasileiro, especialmente na Tweetocracia empreendida por Jair Bolsonaro, pode-se ver, das análises de conteúdo e estatísticas empreendidas, um forte viés populista.

As duas linhas de análises metodológicas empreendidas neste artigo, a de conteúdo do tweet e a de estilo do tweet, nos permitiram captar fortes evidências de um populismo 2.0 no perfil do Twitter do presidente brasileiro, como, simplificação da mensagem (mensagens curtas e conteúdo memético); abordagem anti-establishment e apelo ao povo – que pode aparecer de diferentes formas (patriotas, brasileiros, pagadores de impostos) – e pela profunda definição de antagonistas, normalmente associados ao petismo e ao espectro da esquerda; e a construção de um discurso direcionado para grupos específicos, a sua ciberbase, e não os governados como um todo.

Referências Bibliográficas

ABELIN, Pedro Henrique; GOBBI, Daniel. Crise da Democracia Liberal: Miatização, Novas Tecnologias da Comunicação e populismo. *Anais do 8º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*. Maio de 2019.

ALMEIDA, H. (2017) Representantes, representados e mídias sociais. Mapeando o mecanismo de agendamento informacional. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2017.

ASLANIDIS, Paris. Is populism an ideology? A refutation and a new perspective. *Political Studies*, v. 64, n. 1_suppl, p. 88-104, 2016.

BURSON COHN & WOLFE. (2019) As Brazil's New President Jair Bolsonaro Takes the Top Spot as the Most Engaged World Leader on Facebook, Others Pay to Play to Make an Impact on the Platform.

<https://bcw-global.com/thought-leadership/2019-04-10-as-brazils-new-president-jair-bolsonaro-takes-the-top-spot-as-the-most-engaged-world-leader-on-facebook-others-pay-to-play-to-make-an-impact-on-the-platform/>

BURSON COHN & WOLFE. (2018) Twiplomacy Study 2018.

<https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>

CANOVAN, M. (1981). Populism. Houghton Mifflin Harcourt P.

Canovan, M. (2004). Populism for political theorists?. *Journal of Political ideologies*, 9(3), 241-252.

CANOVAN, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political studies*, 47(1), 2-16.

CHADWICK, Andrew. (2009) Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. *A Journal of Law and Policy a Journal of Law and Policy*. Vol 5, 200

Elchardus, M., & Spruyt, B. (2016). Populism, persistent republicanism and declinism: An empirical analysis of populism as a thin ideology. *Government and Opposition*, 51(1), 111-133.

Freedon, M. (1996). *Ideologies and political theory: A conceptual approach*. Oxford University Press on Demand.

Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European journal of political research*, 46(3), 319-345.

GERBAUDO, Paolo. (2014) "Populism 2.0: Social media activism, the generic Internet user and interactive direct democracy." *Social media, politics and the state*. Routledge, 2014. 79-99.

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

GOLDZWEIG, R. S. (2017). *Deciphering the Populist Playbook in 140 Characters: A Cross-country Analysis of the Patterns of Twitter Use by Populists* (Doctoral dissertation, Hertie School of Governance, Berlin).

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas and SILVA, Tarcizio. (2009) "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. *Rev. Sociol. Polit.* [online]. 2009, vol.17, n.34, pp.29-43.

GONÇALVES, F; ASSIS, M. (2018) Twiplomacy: A ascensão de Donald Trump em 140 caracteres. *Rev. Conjuntura Austral. Porto Alegre*. v.10, n. 49. p.42-61, jan./mar. 2019

LACLAU, E. (2005). *On populist reason*. Verso.

Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and opposition*, 39(4), 541-563.

JAGERS, J., & WALGRAVE, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European journal of political research*, 46(3), 319-345.

MOFFITT, B. (2015). How to perform crisis: A model for understanding the key role of crisis in contemporary populism. *Government and Opposition*, 50(2), 189-217.

Mouffe, C. (1999). *El retorno de lo político: comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Paidós Iberica.

MUDDE, C., & KALTWASSER, C. R. (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford University Press.

NYABOLA, Nanjala. *Digital Democracy, Analogue Politics: How the Internet Era is Transforming Kenya*. Zed Books. 2018.

TAGGART, P. (2002). *Il populismo*. Città Aperta.

STANLEY, Ben. The thin ideology of populism. *Journal of political ideologies*, v. 13, n. 1, p. 95-110, 2008.

