

UFGD

**Universidade Federal
da Grande Dourados**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS – UFGD

CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

INSTITUIÇÃO FADIR DOURADOS – CENTRO

Manoela Costa

Política externa, comunicação e Twitter: uma análise do governo Bolsonaro (2019-2022)

**Dourados
Junho/2024**

Manoela Costa

Política externa, comunicação e Twitter: uma análise do governo Bolsonaro (2019-2022)

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC apresentado à Banca Examinadora da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), no curso de Relações Internacionais, como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientadora: Prof. Dra. Déborah Silva do Monte.

Dourados
Junho/2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

C838p Costa, Manoela

Política Externa, Comunicação e Twitter: Uma Análise do Governo Bolsonaro (2019-2022)
[recurso eletrônico] / Manoela Costa. -- 2024.
Arquivo em formato pdf.

Orientadora: Deborah Silva do Monte.

TCC (Graduação em Relações Internacionais)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2024.

Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:
<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Jair Bolsonaro. 2. Política Externa. 3. Twitter. 4. Populismo. I. Monte, Deborah Silva Do. II.
Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE DIREITO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Em 03 de julho de 2024, compareceu para defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso, requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais, a aluna **Manoela Costa** tendo como título **“POLÍTICA EXTERNA, COMUNICAÇÃO E TWITTER: uma análise do governo bolsonaro (2019-2022)”**.

Constituíram a Banca Examinadora os professores Dra. Déborah Silva do Monte (orientadora), Dra. Helga do Nascimento Almeida (examinadora) e Dr. Matheus de Carvalho Hernandez (examinador). Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, o trabalho foi considerado aprovado.

Por nada mais terem a declarar, assinam a presente Ata.

Observações: _____

Dourados/MS, 03 de julho de 2024

Documento assinado digitalmente
gov.br DEBORAH SILVA DO MONTE
Data: 04/07/2024 15:47:03-0300
verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dra. Déborah da Silva Montes
Orientadora

Documento assinado digitalmente
gov.br HELGA DO NASCIMENTO DE ALMEIDA
Data: 08/07/2024 14:14:49-0300
verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dra. Helga do Nascimento Almeida
Examinadora

Documento assinado digitalmente
gov.br MATHEUS DE CARVALHO HERNANDEZ
Data: 04/07/2024 20:28:17-0300
verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dr. Matheus de Carvalho Hernandez
Examinador

Para meu avô Vilmar, que me ensinou a força e beleza das palavras, e para meu avô Ildeu (*in memoriam*), meu exemplo de coragem e gentileza.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me dado a chance de viver e ser feliz. Dito isso, o amor d'Ele se faz diariamente presente na figura de meus pais, Gabriela e Júnior, que nunca me negaram a oportunidade de sonhar cada vez mais alto e me deram colo, aconchego e força as tantas vezes que cai. Pai e mãe, obrigada por serem minha maior inspiração e exemplos do que é amor e respeito.

Esse amor, gratidão e respeito é o que se estende a toda minha família, sobretudo a minha tia Fabiana (*in memorian*), que me ensinou muito sobre a vida e sobre vencer as adversidades. Hoje minha família também é meu querido companheiro Ícaro Franco, que todos os dias durante este trabalho me lembrou do quão especial eu sou e do potencial que eu tenho. A vida é muito bondosa comigo!

Quero agradecer também às amigas que fiz durante a graduação, Alana e Sophia. Vocês foram essenciais para meus dias serem mais alegres e completos, desejo que tenhamos a vida toda juntas para comer sopa de tomate no calor de 40°C. Não deixo de agradecer também minha amiga Isabela Geraldini, que é pra mim há pelo menos 15 anos uma fonte de inspiração e companheirismo.

Agradeço a Cleonice, quem me deu a primeira oportunidade no mercado de trabalho e a Pâmella e Priscilla, minhas colegas de trabalho na Mainô, onde trabalho atualmente. Admiro muito vocês e espero um dia me tornar uma profissional tão boa quanto cada uma me mostrou ser possível com respeito, integridade e força de vontade.

Sou imensamente grata por todas as oportunidades que a Universidade Federal da Grande Dourados e a Faculdade de Direito e Relações Internacionais me deram. Estar morando há mil quilômetros de casa não foi fácil, mas ver meus sonhos se realizando e saber que tive acesso a tantas escolhas e experiências na graduação torna tudo ainda mais gratificante.

À minha orientadora, professora Deborah Silva do Monte, agradeço imensamente por ter acreditado em mim nos meus primeiros 20 dias de faculdade para me oferecer uma bolsa de Iniciação Científica e três anos depois, ainda estar comigo nessa jornada. Sou grata por toda a atenção do corpo docente de Relações Internacionais e por promoverem um ensino completo, de qualidade e cinco estrelas!

COSTA, Manoela. **Política Externa, Comunicação e Twitter: Uma Análise do Governo Bolsonaro (2019-2022)**. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2024.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo descrever e analisar as formas de comunicação sobre a política externa brasileira de 2019 a 2022 pela rede social *Twitter*, avaliando como foram caracterizados os aspectos de linguagem de Jair Bolsonaro como político, quais foram os efeitos dessa forma de se comunicar e como a opinião pública reflete nos posicionamentos e alianças de política externa. Para isso, o trabalho repassa os conceitos de política externa e *populismo 2.0* para representar o ex-presidente Bolsonaro, aborda aspectos particulares de sua forma de se comunicar e de seus recursos linguísticos e ainda explora sobre a popularidade digital e influência de Jair Bolsonaro. A partir da análise utilizada por Almeida *et al* (2020), combinada ao método do Índice de Popularidade Digital, da plataforma Quaest, foram coletados 9945 *tweets* e selecionados 50 que se enquadraram nos filtros estabelecidos para exemplificar os argumentos tratados ao longo do trabalho. A conclusão obtida é que as publicações de @jairbolsonaro no *Twitter* são reflexos de seu comportamento como político populista, reforçando o uso das redes sociais como canal oficial de comunicação, utilizando artifícios *anti-establishment* e anti-globalistas e antagonizando a imprensa e a oposição, com a finalidade de angariar eleitorado e agradar a parcela mais radical de seus eleitores. Além disso, é possível concluir que os *tweets* que se relacionam com a temática de política externa são usualmente feitos para informar sobre agenda e se posicionar quanto a seus aliados e proposições internacionalmente, o que reforça o fenômeno da *digitalização da política* (Cesarino, 2020) e simplifica e fortalece o uso das redes sociais como canais oficiais de comunicação.

Palavras-chave: Jair Bolsonaro; Twitter; política externa; populismo.

COSTA, Manoela. Foreign policy, Communication and Twitter: An Analysis of the Bolsonaro's Government (2019-2022).52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2024.

ABSTRACT

This paper aims to describe and analyze the forms of communication on Brazilian foreign policy from 2019 to 2022 by the social media Twitter, evaluating how the language aspects of Jair Bolsonaro were characterized as a politician, the effects of this way of communicating, and how public opinion is reflected in foreign policy positions and alliances. To this end, the work reviews the concepts of foreign policy and populism 2.0 to represent former President Bolsonaro, addresses particular aspects of his way of communicating and his linguistic resources, and also explores the digital popularity and influence of Jair Bolsonaro. From the contributions made by Almeida et al (2020) combined with the method of the Índice de Popularidade Digital, by the Quaest platform, 9945 tweets were collected and 50 of these fit the filters established to exemplify the arguments treated throughout the work. The conclusion obtained is that the posts of @jairbolsonaro on Twitter reflect his behavior as a populist politician, reinforcing the use of social networks as an official channel of communication, using anti-establishment and anti-globalist devices, and antagonizing the press and the opposition, in order to raise the electorate and please the most radical portion of his voters. Furthermore, it is possible to conclude that tweets related to the theme of foreign policy are usually made to inform people about the agenda and position themselves on their allies and proposals internationally, which reinforces the phenomenon of the digitalization of politics (Cesarino, 2020) and simplifies and strengthens the use of social networks as official communication channels.

Keywords: Jair Bolsonaro; Twitter; foreign policy; populism.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABRAJI	Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONGs	Organizações Não-Governamentais
ONU	Organização das Nações Unidas
PEB	Política externa brasileira
PEx	Política externa
PSL	Partido Social Liberal
PT	Partido dos Trabalhadores
STF	Supremo Tribunal Federal

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tweet mais curtido de Bolsonaro, dentro das publicações selecionadas	40
Figura 2 – Tweet celebrando o acordo assinado entre Brasil e Israel	41
Figura 3 – Tweet em ataque à Michelle Bachelet	42
Figura 4 – Tweet sobre a inviolabilidade da soberania brasileira	43
Figura 5 – Tweets da thread sobre EUA e a Floresta Amazônica	44
Figura 6 – Tweet em ataque ao jornal O Globo	45

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 CARACTERIZAÇÃO DA POLÍTICA EXTERNA DE BOLSONARO	16
1.1 A relevância da opinião pública para a formulação de política externa	16
1.2 Populismo e a política externa do governo de Jair Bolsonaro	20
2 A CONSTRUÇÃO DE JAIR BOLSONARO: INFLUÊNCIAS, COMUNICAÇÃO E PRESENÇA DIGITAL	24
2.1 Quem se sente representado por Bolsonaro?	24
2.2 Comunicação, linguagem e articulação	27
2.3 Personalidade digital e influência online	31
3 O TWITTER DE @JAIRBOLSONARO	33
3.1 Metodologia aplicada para seleção e análise de tweets	33
3.2 Apresentação e análise dos tweets selecionados	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	51

INTRODUÇÃO

Durante o governo Bolsonaro, a política externa brasileira se desvincilhou do seu histórico anterior de boa conduta internacional para assumir uma postura que se adequa ao que se entende como *diplomacia de ruptura* (Spektor, 2018), rompendo de fato com os procedimentos multilaterais e pragmáticos e aderindo o que agrada e sustenta a fidelidade eleitoral de sua base. A forma com que o ex-Presidente se portou em seus anos de mandato frente às estratégias de política interna e externa, considerando a segunda como flexionada e mediada pela primeira, e por pressão eleitoral, retrata “preocupação zero com a governabilidade” e traços de anti-política (Avritzer, 2021).

A COVID-19 e a propagação de *fake news* são fatores essenciais para compreender como Bolsonaro dialogou e até os dias de hoje dialoga com seu eleitorado, principalmente a parcela mais radical dele. O programa “*Live da semana*” em seu canal do *YouTube*, por exemplo, retrata a existência de artifícios e atenuadores de linguagem que proliferam as desinformações acerca de vacinas, medicamentos e medidas anti-isolamento, o que colocou a crise sanitária como “nem tão grave assim” (Moraes; Silva, 2021). Isso se refletiu no exterior como um grande descaso à OMS e a outros esforços coletivos e multilaterais pelas vacinas.

O uso desses artifícios e atenuadores, bem como a escolha de palavras e a maneira de enunciar pode ser compreendida como uma forma “anticrise” de se comunicar, e deve ser considerado que Bolsonaro detém uma linguagem política que não o limita apenas à comunicação, pois é um político que tradicionalmente utiliza o próprio discurso como ação política (Moraes; Silva, 2021). Somando esse fator comunicacional à maneira de estar em contato com a população utilizando as redes sociais como canais oficiais, principalmente o *Twitter*, Bolsonaro traz uma nova perspectiva à forma de fazer política. Como dito por Bolsonaro na *live* do dia 27 de fevereiro de 2020: “Não vou gastar um bilhão com a imprensa, com tantos problemas que nós temos, eu não posso gastar um bilhão com a imprensa brasileira. Afinal de contas, graças a Deus, hoje nós temos as mídias sociais. Custo? Zero” (Moraes; Silva, 2021). Essa fala demonstra que, para Bolsonaro, o papel da imprensa é substituível frente ao acesso às mídias sociais, e para ele, como presidente, a via de comunicação poderia ser estabelecida sem o investimento na mídia tradicional.

O conceito de ciberbase reforça a alternativa de que as mídias sociais agiram para Bolsonaro como o principal canal de comunicação. Nesse caso, uma ciberbase é uma plataforma digital política que insere não apenas os eleitores de determinado político ou fanáticos por ele, mas sim, todas as pessoas que o seguem, interagem com suas publicações e

consomem esse tipo de conteúdo por meio de outros perfis e personalidades digitais. Assim, a ciberbase de Bolsonaro é construída e alimentada pela lógica do "*nós versus eles*", em que o "nós" é composto por fiéis, eleitores engajados e apoiadores da extrema-direita, majoritariamente conservadores e cristãos fundamentalistas, os membros de seu governo, e outros apoiadores revestidos de "antipetismo", ao passo que "eles" (os inimigos), correspondem à parcela engajada que é contra o governo, indivíduos e organizações identificadas com a esquerda e, especialmente como foco deste trabalho, a mídia e imprensa (Ferreira; Almeida, 2021).

Atualmente, é possível afirmar que a humanidade está vivendo numa *sociedade midiaticizada* na qual, com a consolidação e democratização do uso da *internet* e a presença das redes sociais, os receptores de informação midiática também se tornaram produtores, disseminadores e críticos de informação (Fausto Neto, 2010). Desse modo, é possível examinar uma nova face da relação entre os produtores de informação, tradicionalmente a mídia tradicional e a imprensa, e os receptores, a sociedade, formando novos padrões de comunicação e influência (Coimbra *et al*, 2021).

Essa reestruturação da forma de comunicação e interação entre os informadores e receptores é crucial para a comunicação política, e Bolsonaro, desde o período eleitoral de 2018, se mostrou um político adaptado ao uso frequente das mídias sociais como recurso alternativo ao jornalismo e às grandes mídias, com constantes críticas e ataques à imprensa (Coimbra *et al*, 2021). Segundo a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, a Abraji, foram registrados 557 episódios de agressões contra jornalistas em 2022, último ano do governo de Jair Bolsonaro. A Abraji ainda atesta que de 2019 a 2022, os alertas de agressões contra a imprensa brasileira cresceram em 328%¹ (Abraji, 2024).

Para Almeida, Ferreira, Abelin e Pereira (2019), há presente na forma de governo bolsonarista uma nova feição do populismo, o *populismo 2.0*, estabelecido através do uso das redes sociais, principalmente o *Twitter*, como canal principal de comunicação governamental. A feição busca "reduzir" as distâncias entre governo e povo, ou mais especificamente, entre eleitor e político eleito, por artifícios *anti-establishment*, linguagem simplista e direta e apelo ao povo. Percebem-se, também, os ataques aos seus "inimigos" ao divulgar as políticas públicas instauradas para agradar sua ciberbase e seus eleitores propriamente ditos, que serão caracterizados nesse trabalho.

¹ Essa porcentagem é encontrada no relatório de monitoramento de ataques gerais e violência de gênero contra jornalistas, desenvolvido pela própria Abraji a partir da metodologia compartilhada pela rede latino-americana *Voces del Sur*.

Essa realidade dicotômica “*nós vs eles*” construída e narrada pelo bolsonarismo representa também uma alegoria que reforça o populismo de Bolsonaro e o coloca como um dos líderes mundiais mais influentes nas redes sociais. De acordo com dados do IPD/Quaest, uma ferramenta que avalia o desempenho e popularidade de políticos e marcas nas redes sociais a partir de presença digital, fama, engajamento, mobilização e valência, ainda em dezembro de 2023, Bolsonaro era considerado o líder mundial com maior popularidade digital, seguido por nomes como Narendra Modi, Giuseppe Conte e Donald Trump, reconhecidos por serem líderes de extrema-direita em seus respectivos países (IPD/Quaest, 2024).

Políticos populistas de extrema-direita ocupando uma posição relevante num índice de popularidade digital não é uma mera coincidência. É possível extrair dos dados do Índice que, enquanto políticos e páginas de esquerda estão mais concentrados em levar às pautas e discussões para além da realidade virtual, os políticos de extrema direita concentram esforços para tornar o *Twitter*, principalmente, e outras plataformas de comunicação, em arenas centrais de discussões, manifestações, informes de agenda e demonstrações de serviço. Essa estratégia permite a aproximação entre eleitor e político eleito, anteriormente citada, e a política externa é projetada também digitalmente para agradar esses mesmos eleitores (Almeida *et al*, 2020).

O uso específico do X, o antigo *Twitter*² (como continuará sendo nomeado neste trabalho), como um dos principais canais de comunicação revela uma necessidade recíproca: da mesma maneira que os líderes populistas de extrema-direita procuram um canal simples e objetivo para estabelecer diálogo, as suas ciberbases — demasiado extensas por sinal, também demandam por acesso à informação de maneira prática. Desse modo, essa rede social se torna a mais estratégica para essas personalidades e instituições ascenderem através das “Novas Tecnologias de Comunicação e Informação” (Gerbaudo, 2014, 2018; Engesser *et al*, 2017; Cesarino, 2020) por meio de posicionamentos simples e impulsivos, agradando ambas as partes envolvidas (Almeida *et al*, 2019).

A digitalização da política, apesar de um fenômeno estabelecido ao longo dos anos nas democracias ocidentais, é cada vez mais intensa e praticada por líderes de extrema-direita e seus apoiadores, sejam eles membros de seu corpo governamental ou não (Cesarino, 2020). O uso das redes é feito principalmente para a divulgação de políticas públicas, exposição de ideias e agenda, homenagens a apoiadores e ataques a seus antagonistas, provando o forte viés

² Em julho de 2023, após a compra da plataforma por Elon Musk, o *Twitter* passou a se chamar X, na intenção de se tornar um “Super App”.

populista na sua forma de se comunicar. Especificamente ao falar de *Twitter*, o uso de *affordances*³, principalmente os *retweets*, também demonstra a necessidade de validação e maior sustentação de seus argumentos, e as fontes desses *retweets* são principalmente outros atores com cargos no governo (Almeida *et al*, 2019).

Em geral, o uso das redes sociais é direcionado, como dito anteriormente, para a divulgação de ações governamentais, sendo banalizadas e rejeitadas as demandas democráticas por transparência de gestão e questões administrativas. Desse modo, apesar da rede social atuar como um filtro de informações sobre políticas públicas, o que inclui a política externa, e encurtar as distâncias entre governo e sociedade (Rothberg, 2014), os políticos de extrema-direita, populistas e religiosos a utilizam como propaganda de suas movimentações no cenário doméstico e internacional para agradar seus respectivos eleitorados.

O comportamento de Bolsonaro nas redes sociais durante seu governo não esteve voltado apenas para a comunicação política, mas também falava sobre assuntos gerais e, de certo modo, pessoais, o que também contribui para a tese de que o uso das redes sociais aproxima o governo de seu eleitorado (Rothberg, 2014). A midiaticização e a celebritização de Bolsonaro e de sua família, o “Clã Bolsonaro”, também são aspectos que trazem o político mais perto de seu eleitorado, e, conseqüentemente atrelado ao alto fator de identificação, o torna ainda mais influente como pessoa e como líder político. Os filhos de Bolsonaro, também políticos, Carlos, Eduardo e Flávio também são usuários ativos do *Twitter* e usam a plataforma para fins políticos e eleitorais.

Assim, buscou-se neste trabalho interpretar a forma de diálogo e comunicação de Bolsonaro domesticamente e como o uso do *Twitter* para comunicar sobre política externa foi desenvolvido pelo ex-presidente. Também, de forma mais ampla, o projeto analisa por meio de posicionamentos, discursos, decisões e alianças os principais desdobramentos da política externa do governo Bolsonaro, comunicados via redes sociais, e a influência da opinião pública no processo. A relevância desta pesquisa consta na demonstração de que a forma que um chefe de Estado se comunica e como sua linguagem se aplica surte efeito não apenas em seu eleitorado e na população que lidera, mas também na posição e no prestígio que um Estado possui globalmente nas principais instituições internacionais.

Essa pesquisa é fruto de dois ciclos de iniciação científica, a princípio tratando das

³ *Affordances* são recursos que permitem reações e maior engajamento em alguma publicação. No *Twitter*, alguns possíveis *affordances* são *retweets*, fotos, vídeos, comentários com emojis, links externos e hashtags (Almeida; Ferreira; Abelin; Pereira, 2019).

principais mudanças e rompimentos com a política externa em direitos humanos no governo Bolsonaro e, posteriormente, analisando o *Twitter* como a principal rede social de comunicação entre político e base eleitoral ainda quanto à política externa. Assim, essa pesquisa já foi apresentada em eventos como o ENEPE, Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFGD, em 2021 e 2022 e também nos Anais do Seminário de Graduação e Pós-graduação em Relações Internacionais de 2022, realizado na cidade de São Paulo.

O trabalho está estruturado em três capítulos, além desta introdução e das considerações finais, nas quais são analisadas as formas de comunicação a respeito da política externa brasileira durante as eleições de 2018 e o período do governo Bolsonaro (2019 a 2022). Avalia-se, também, como foram estruturadas e comunicadas as decisões e posicionamentos do governo Bolsonaro por meio das redes sociais e quais foram os principais efeitos desse modo de comunicar a política externa nos âmbitos doméstico e internacional.

Dessa forma, o primeiro capítulo visa contextualizar e justificar a política externa como uma política pública, e quais as influências da opinião pública em seu processo decisório. A política externa do governo Bolsonaro foi feita de modo inusitado e mais publicizado, estruturalmente distinto dos modelos anteriores de política externa. Esse aspecto é valioso para o trabalho, pois, seguindo as contribuições de Faria (2008), a importância da opinião pública para a internalização, para o direcionamento e para a politização está fortemente aliada à política externa e personalidade política de Bolsonaro.

O capítulo dois analisa, portanto, o componente linguístico da comunicação da política externa e apresenta como foi construída a linguagem política de Bolsonaro, bem como o uso de artifícios *anti-establishment*, linguagem simplista e direta e apelo ao povo (Almeida *et al*, 2019) principalmente no *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*, juntamente ao uso de atenuadores linguísticos (Moraes, Silva; 2021) em discursos, entrevistas e vídeos. Os propósitos e a construção identitária de Jair Bolsonaro como um político populista serão abordados, passando também pelos conceitos de influência e popularidade digital, celebritização e midiaticização.

No último capítulo, o trabalho apresenta uma análise das decisões de política externa comunicadas via *Twitter* e como essa rede social reflete a personalidade política de Bolsonaro, e também avalia-se nessa seção os principais efeitos dessa forma de comunicação na sociedade brasileira, considerando as interações da ciberbase de Bolsonaro e os dados extraídos.

1 CARACTERIZAÇÃO DA POLÍTICA EXTERNA DE BOLSONARO

Nesta seção será retratada a política externa de Bolsonaro e, para isso, discorre-se sobre a importância de opinião pública, dos traços do seu eleitorado e do fator “religião” no processo de formulação de política externa, além da influência do *populismo 2.0* (Gerbaudo, 2014), que representa uma explicação ao comportamento de Bolsonaro e outros líderes de extrema-direita.

1.1 A relevância da opinião pública para a formulação de política externa

A relação direta entre a opinião pública e a formulação de política externa é, ainda que não tão abordada pela literatura (Faria, 2008), importante para compreender a forma que políticos de extrema-direita com feição populista se comportam na política externa como um todo, mas também nas redes sociais. A política externa por si só, historicamente, apresentou um caráter insulado e um baixo grau de politização no Brasil por ter um processo de formação distinto de outras políticas e pela estrutura de incentivos, mas desde a década de 1990, esta realidade tem mudado (Faria, 2008).

É necessário então caracterizar a política externa e também a extrema-direita, entendê-la em essência (Mudde, 2019), para que sejam conhecidos seus impactos mútuos. A política exterior do governo de Jair Bolsonaro ocasionou um momento de cisão no histórico brasileiro, e assim como outros líderes de extrema-direita, ou classificados na subcategoria de Casarões e Barjosa Jr. (2022) como políticos religiosos de direita radical, apresentou novas perspectivas e conclusões acerca da intermediação da opinião pública no processo de construção da política externa.

A formulação da política externa brasileira esteve tradicionalmente centrada no Itamaraty e nos membros do corpo Executivo nas últimas décadas, porém os processos de globalização e redemocratização têm a tornado cada vez mais permeável às demandas domésticas e próxima à sociedade brasileira. Nesse processo de politização da política externa, o Itamaraty concentra seus esforços em se manter aberto ao diálogo e estabelecer canais de proximidade (Faria, 2008), assim como os demais órgãos do Poder Executivo. Essa abertura permite que, cada vez mais, a política externa seja feita e entendida como política pública e seja também diversificada conforme as personalidades, instituições e entidades mais influenciadoras e relevantes internamente, por desejarem ter seus interesses ampliados internacionalmente.

Nesse sentido, a política externa era reconhecida apenas como uma política de Estado; ou seja, uma política de formação independente das agendas governamentais e mudanças de governo a governo. Essa caracterização se dá principalmente pela autonomia e profissionalização do Itamaraty, e sua independência e solitude ao tratar de assuntos de alta política. No entanto, essa realidade tem sido colocada em contrariedade e não se enxerga mais essa atribuição devido a dois fatores primordiais defendidos pela literatura: 1) a pluralização de atores envolvidos e formuladores de política externa (Cason; Power, 2009); e 2) pela horizontalização de atores e assuntos e verticalização do processo decisório (Pinheiro, 2009) (Milani; Pinheiro, 2013).

Com a inserção e a aproximação de temas internacionais na realidade da política doméstica, muitos diplomatas e outros membros do Instituto Rio Branco passaram a pertencer e a participar de outras esferas governamentais. Dessa forma, com a pluralidade de atores envolvidos na política externa e em seu processo decisório, entende-se que não é mais necessário e utilitário que os formuladores de PEx não estivessem envolvidos com as demandas do plano doméstico, e vice-versa. A nova realidade de convergência entre esses dois âmbitos fortalece a concepção conceitual e política de que a política externa é uma política pública (Milani; Pinheiro, 2013).

Ainda de acordo com Leticia Pinheiro e Carlos Milani (2013, p. 24):

Ao assumirmos a política externa como uma política pública, estamos trazendo a política externa para o terreno da *politics*, ou seja, reconhecendo que sua formulação e implementação se inserem na dinâmica das escolhas de governo que, por sua vez, resultam de coalizões, barganhas, disputas, acordos entre representantes de interesses diversos, que expressam, enfim, a própria dinâmica da política.

Sendo assim, ao colocar e tratar a política externa como uma política pública, descredibiliza-se o fato dela ser uma política de Estado e a coloca como, na verdade, uma política de governo. Sendo assim, a política externa, ainda que funcione e se formule de forma distinta às outras políticas domésticas e preserve seu grau de autonomia, ainda passa semelhantemente pela dinâmica interna de transitoriedade e volatilidade (Milani; Pinheiro, 2013).

A politização é o aspecto fundamental para a redução do espaço entre a população e a política externa, bem como a compreensão de que as decisões de política exterior têm efeitos no cotidiano e nos assuntos internos. A politização, e tornar um tema politizado, é aplicar emergência e intensidade nas discussões sobre decisões políticas, e levantar o debate entre diferentes atores sobre demandas diversas. Politizar a PEx, então, é visualizar e colocar em

discussão o rumo das relações exteriores em incontáveis aspectos e ter agendas de política externa amplamente dinamizadas e projetadas (Milani; Pinheiro, 2013).

A participação da sociedade civil na política externa se dá também com o envolvimento de outros órgãos e Ministérios, que por si só também tiveram um alargamento gradual com maior participação nos assuntos internacionais, com engajamento e protagonismo. No âmbito de direitos humanos, por exemplo, a Divisão de Direitos Humanos do Itamaraty mantinha um mecanismo de diálogo com o Comitê de Direitos Humanos da ONU, órgão independente que zela pelo cumprimento do Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos, do qual o Brasil é signatário (Faria, 2017).

Assim, o processo de ampliação e diversificação de atores na formulação de política externa no ambiente doméstico – ou seja, a politização – influenciou também, por consequência, os processos participativos da sociedade (Faria, 2008), promovendo mudanças no funcionamento dos mecanismos de diálogo, criação de novos canais mais institucionalizados de participação e também se abrindo para a influência e opinião pública (Faria, 2017).

Ainda que a política doméstica do governo Bolsonaro tenha se desdobrado em diversas mudanças e pontos de inflexão, a política externa age também como um mecanismo de coerção e convencimento interno, que pode ser utilizado com finalidades eleitorais e populistas. Portanto, ainda que a política externa seja feita especialmente por membros estatais e “autorizados”, as empresas, ONGs, movimentos sociais e outras forças influenciadoras denunciam e moldam a forma com que as demandas são propostas ao Estado antes que sejam devolvidas como política externa. Essa lógica atua da mesma maneira no ambiente doméstico, afinal, essas demandas devem perpassar pelo corpo legislativo antes de serem efetivas e atuarem como política interna (Milani; Pinheiro, 2013).

Conforme as mudanças nos processos decisórios da política externa, atualmente é possível afirmar que a opinião pública tem o potencial de afetar, constranger e impor sobre a política externa, da mesma forma que a mesma também é afetada mutuamente. A literatura, no entanto, justifica que apesar dessa influência de duas vias estar crescendo, ainda é visível um descompasso entre formuladores de PEx e cidadãos, justamente pela política externa ser mediada pelas instituições eleitorais e governamentais de cada Estado e pela preocupação eleitoral dos políticos envolvidos (Faria, 2008).

Durante o governo Bolsonaro, a atuação de Igrejas, de movimentos religiosos e de outros políticos evangélicos foi determinante e dominante, bem como sua opinião levada altamente em consideração para a formulação da política externa desse período. Por

representarem grande parcela de seu eleitorado⁴ e de sua ciberbase, as queixas e demandas desse segmento religioso da sociedade foram levantadas e instituídas não apenas internamente, mas também a fim de retroalimentar o próprio ambiente internacional. Cronologicamente, as conexões e redes religiosas transnacionais tiveram enorme impacto no período eleitoral, e, posteriormente, fortaleceram a agenda doméstica do presidente e a guerra cultural e ideológica, que se tornou tópico de política externa e engajou comunidades étnico-religiosas que se identificaram. Essa sequência de fatos categoriza o ex-presidente como um típico político radical de direita movido pela religião (Barbosa Jr; Casarões, 2022).

O fator “religião” para os políticos que se enquadram na descrição acima é essencial, pois reverbera uma narrativa nacionalista e conservadora, fortalecendo líderes ideologicamente semelhantes na esfera global, além de sustentar o diálogo de *nós vs eles* anteriormente citado, vilanizando sempre algum outro ator, usualmente a “elite corrupta” e os outros inimigos já caracterizados. Nas palavras do ex-ministro das Relações Exteriores, Ernesto Araújo, o Brasil durante o governo Bolsonaro repentinamente se tornou conservador, antiglobalização e nacionalista (Barbosa Jr; Casarões, 2022).

Com uma nova onda de partidos e políticos que se identificam como de extrema-direita iniciada no século XXI, novas características emergiram no perfil de políticos como Bolsonaro: o caráter *mainstream* dessas personalidades e instituições e, também, a homogeneização ideológica, que por consequência permitiram uma maior participação dos mesmos nas composições governamentais (Mudde, 2019).

O conceito de populismo é, ainda hoje, um termo complexo e indistinguível à literatura, pois, a depender do ponto de partida e lugar ao qual se refere, sua conotação pode ser positiva ou negativa. Em termos gerais, o populismo é um atributo que une a política ao engajamento popular, uma força de mobilização que aproxima o cidadão de seu representante de forma direta e sem mediações (Mudde; Kaltwasser, 2017); portanto, um líder populista depende de carisma, oratória e capacidade para mobilizar, impactar e intensificar a abordagem de assuntos polêmicos.

A mídia é tratada como o principal campo de disseminação de ideias, posicionamentos e criação de vínculo afetivo e eleitoral para os populistas do século XXI, porém, para Chatterjee-Doody e Crilley (2019), ela por si só também é uma produtora de comunicação populista. A comunicação e a linguagem populista têm uma relação co-constitutiva e

⁴ “Dinheiro, perseguição e desinformação: as armas de Bolsonaro pelo voto das evangélicas”. Associação Gênero e Número. Disponível em: <<https://www.generonumero.media/reportagens/igrejas-desinformacao-bolsonaro-mulheres/>>.

multinivelada com a mídia e com a produção de informação, envolvendo processos complexos de produção aliada e encadeamento midiático do discurso (Chatterjee-Doody; Crilley, 2019).

As lógicas de comunicação populista são evidentes não apenas nas atividades de atores políticos de diferentes posições ideológicas presentes nas mídias, mas principalmente na interação entre esses atores e os outros produtores, reprodutores e consumidores do discurso (Chatterjee-Doody; Crilley, 2019). Portanto, o ambiente das redes sociais e das mídias interativas é totalmente influenciado pelo público e pelas ciberbases de cada ator, moldando assim as condições e possibilidades de ação e comunicação política.

Para Chatterjee-Doody e Crilley (2019, p. 81, tradução própria)⁵:

A mídia contemporânea não é um viés passivo para populistas, ou mesmo um “palco” central onde populistas preenchem as lacunas entre produção e consumo [...] mensagens de populistas contemporâneos são co-criadas não apenas por “atores populistas” e suas audiências. Os atores da mídia contribuem para esse processo, diretamente e por meio das lógicas mediáticas inerentes de plataformas específicas. Atores de diferentes níveis de sentimentos populistas interagem uns com os outros de maneira que influencia o desenvolvimento do discurso de todos os partidos.

Portanto, é possível afirmar que o ambiente das redes sociais é construído justamente para facilitar e expandir a comunicação política e o ciclo das cadeias informacionais, funcionando de modo excepcional para as lógicas de comunicação populistas, que se amplia cada vez mais com diferentes usuários em interação.

1.2 Populismo e a política externa do governo de Jair Bolsonaro

De acordo com Gerbaudo (2014), a partir das mudanças do uso da internet e a emergência do conceito de *Web 2.0*, nasce também o *populismo 2.0*, que une o comportamento populista a essa nova forma de uso da *internet* e dos veículos de comunicação *online*. Essa união se dá em dois níveis: na individualização da experiência do usuário, o qual também passa por um processo de identificação; e o caráter de massa das redes sociais, que cria um ambiente favorável para os apelos em massa típicos do populismo (Gerbaudo, 2014).

Sendo assim, para Almeida, Ferreira, Abelin e Pereira (2019), o *populismo 2.0* se

⁵ “Contemporary media is not a passive vessel for populists, or even a central “stage” on which populist actors operate to blur the lines between news production and consumption. Media actors exert their own agency, and processes of interaction and circulation between them have a substantive influence on the discourses that shape social conditions. In particular, contemporary populist messages are co-created not just by core “populist actors” and their audiences.”

refere a uma forma de populismo que utiliza as plataformas de mídia social — como o *Twitter* - para se comunicar com sua ciberbase e mobilizar apoio. A principal característica da comunicação são as mensagens curtas e meméticas, usualmente munidas com uma retórica *anti-establishment* e anticrise, excêntricas e construídas a partir dos antagonistas já citados anteriormente.

Além da ênfase em discursos e posicionamentos que reforçam suas características nacionalistas e anti-sistêmicas, os populistas 2.0 têm também presente em seus comportamentos o uso de linguagem popular e simplificada, discursos com apelos emocionais e afetivos (Engesser *et al*, 2017), e, como principal recurso para elaboração do trabalho, ataques constantes direcionados à mídia tradicional, sistemas peritos e posicionamentos com antagonistas bem definidos, a fim de garantir contato direto com as ciberbases de cada governo (Almeida, 2017).

Os antagonistas caracterizados e vilanizados por esse tipo de perfil são usualmente membros das elites ou atores que representam e cobram o fator *establishment*. A justificativa da corrupção é a mais utilizada para se colocarem contra esses atores, alegando que eles são os responsáveis por degradar e absorver aquilo que coloca o restante da população em crise econômica e política (Almeida *et al*, 2019). Além da imprensa já anteriormente citada como a vilã do populismo de Bolsonaro, o discurso *anti-establishment* também se estende ao discurso antipetista. Apesar do governo de Dilma Rousseff ter se encerrado em 2016, o Partido dos Trabalhadores e a esquerda aliada ainda são considerados até os dias de hoje como os principais responsáveis pela crise econômica (Almeida *et al*, 2019).

O *anti-establishment* é um dos principais conceitos para compreender o populismo e como ele corrobora com a narrativa dos políticos que se consideram como *outsiders*, como Bolsonaro. Conforme conceituado por Robert R. Barr (2009), o *anti-establishment* é a atribuição designada para o apelo utilizado para se opor à elite, à burocracia e às regras a fim de construir suporte e se caracterizar como político que é contra o sistema, ou seja, o *establishment*, e pensa como o povo.

Para Marcos Nobre (2019), a PEB de Bolsonaro foi feita durante o governo por meio de uma “estratégia do caos”: ao utilizar as redes sociais, Bolsonaro canalizava uma parcela da sociedade que não se sentia parte do processo político e das decisões de política externa. Ao cativá-la com desinformação, sensacionalismo e expressões de extrema-direita, sua base eleitoral se consolida com homens e/ou evangélicos moralmente conservadores, usualmente empresários e que possuem renda mensal entre cinco a dez salários mínimos.

Uma das principais características da política externa do governo Bolsonaro é o “americanismo ideológico”, ou seja, o alinhamento incondicional, ainda que não benéfico para o Brasil, com os Estados Unidos sobretudo durante o governo de Donald Trump, de 2017 a 2021. Esse nível de proximidade não é inédito no histórico brasileiro, porém reverte o período de trocas mútuas e equilibradas construído nos últimos governos (Soares de Lima; Albuquerque, 2019).

A escolha de Ernesto Araújo para o cargo de Ministro das Relações Exteriores não deixou de ser estratégica: apesar de diplomata de carreira, o discípulo de Olavo de Carvalho⁶ trouxe constantemente em seus posicionamentos e discursos o globalismo e o marxismo cultural como “pragas” nas instituições internacionais, além de reforçar o alinhamento com outros países de extrema-direita com visitas à Itália, Hungria e Polônia, vangloriar a política externa do governo Trump, estabelecer novas alianças com Israel e, efetivamente, trazer o caráter anti-globalista e *anti-establishment* para a atuação do corpo diplomático e dos formuladores de política externa (Soares de Lima; Albuquerque, 2019).

Tampouco foi contingente a nomeação de Damares Alves para o reformulado Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e o desígnio de seis das vinte e quatro posições do gabinete a evangélicos praticantes no início do mandato, com pautas antigênero, anti-LGBTQIA+ e anti-aborto. A ex-ministra Damares representou uma importante personalidade para exemplificar as pautas antigênero defendidas pelo corpo Executivo, visto que ao defender valores pessoais e religiosos, e principalmente ao levantar críticas à ideologia de gênero no âmbito internacional e doméstico, o Ministério se consolidou como um dos principais palanques para a defesa de valores neoconservadores e pronunciamentos populistas (Monte; Hernandez, 2021).

Dentre as temáticas descontinuadas e “desconstruídas” do governo Bolsonaro, a de gênero aparece como uma das mais ameaçadas devido às tendências antiglobalistas e nacionalistas da inserção internacional do Brasil estarem fortemente atreladas à internacionalização da pauta moral e religiosa do cenário político doméstico. Logo, ao tratar de direitos humanos e, principalmente, dos direitos das mulheres, é possível enxergar um cenário ainda mais disruptivo do que em outros âmbitos da política externa e quando comparado aos posicionamentos de governos anteriores (Monte, Hernandez, 2021).

⁶ Olavo de Carvalho foi um dos principais representantes teóricos do conservadorismo brasileiro e da extrema-direita no Brasil. Seus discursos e ensaios também eram revestidos por pautas anti-globalistas, neoconservadoras e “politicamente corretas”.

Ao todo, a política externa de Bolsonaro inaugurou um período inédito e disruptivo na história brasileira e consagrou, juntamente a outros líderes de extrema direita radicais e religiosos, uma nova fase de articulações e progressão de movimentos conservadores transnacionais (Soares de Lima; Albuquerque, 2019). Então, a partir de uma estratégia de política externa caótica, Bolsonaro se tornou não apenas o líder mais popular nas redes sociais durante seu governo, mas também no período pós-governo que se estende aos dias atuais (IPD/Quaest, 2024).

Assim, o conceito de *populismo 2.0* caracteriza um político pelo uso intensivo das mídias sociais para comunicação direta e mobilização de apoio, unindo o comportamento populista a novas formas de uso da internet. Jair Bolsonaro exemplifica empiricamente essas características através de sua presença marcante nas redes sociais, por onde adota uma linguagem simplificada e apelos emocionais que ressoam com sua base de apoio. Sua retórica que frequentemente se opõe ao *establishment* e à mídia tradicional e o alinhamento com a extrema-direita global, somado ao uso estratégico das redes sociais, consolidam Bolsonaro como uma figura central do *populismo 2.0*, cuja influência persiste além de seu mandato e o qualifica como um líder popular no cenário digital atual.

A partir da definição dos conceitos centrais apresentados de política externa, extrema direita, *populistas 2.0*, dentre outros, a próxima seção deste trabalho se dedica a analisar a linguagem e os artifícios de comunicação utilizados por Bolsonaro durante seu governo, visando demonstrar posteriormente a maneira que a política externa foi constituída e comunicada, além de analisar como as mídias sociais participaram desse processo.

2 A CONSTRUÇÃO DE JAIR BOLSONARO: INFLUÊNCIAS, COMUNICAÇÃO E PRESENÇA DIGITAL

Neste capítulo será abordada a construção linguística e comunicacional de Jair Bolsonaro, além dos principais artifícios de linguagem utilizados, e como essa forma de se comunicar foi utilizada nas redes sociais. Sendo assim, o capítulo foi subdividido em três partes: a primeira abordando quem se influencia por ele e por quem sua base eleitoral e ciberbase se constituem; a segunda parte trata da maneira pela qual Bolsonaro se comunica e estrutura sua linguagem; e, por fim, a seção apresenta uma última divisão que aborda a influência e personalidade digital de Bolsonaro, bem como o uso das redes sociais como canal de comunicação.

2.1 Quem se sente representado por Bolsonaro?

A ascensão e popularidade do ex-presidente Jair Bolsonaro pode ser explicada não apenas por variáveis sociais, mas também por um cenário de caos e crise institucional. Com a onda de protestos iniciados em 2013 e a fragilidade da esfera política, Bolsonaro aspira no ciberespaço como um “*outsider*”, que tinha opiniões e alegações bem definidas sobre as culpas e responsabilidades do *establishment* na crise. Dessa forma, foi a partir das críticas aos partidos tradicionais, à mídia e ao globalismo que Jair Bolsonaro passou a representar e personificar a nova face da direita brasileira (Silva, 2020).

Essa representação da “nova direita” e o que se era proposto para sanar a crise econômica e social brasileira foi o que elegeu Bolsonaro como presidente em 2018 pelo Partido Social Liberal (PSL), após 13 anos com representantes do PT eleitos como chefes do executivo. Santos, Cioccarri e Moraes (2020) argumentam que havia uma “cadeira vazia” para o conservadorismo no Brasil, e Bolsonaro surge como o principal representante desse lugar e daqueles que também carregavam os valores patrióticos, da família e de Deus.

Ainda para Santos, Cioccarri e Moraes (2020), as eleições de 2018 foram um marco para um país que estava dividido e gerou, por consequência, mais de 30% de abstenções, votos nulos e brancos somados⁷. O candidato Fernando Haddad (PT) representava a continuidade, enquanto Bolsonaro simbolizava a mudança com elementos de autoritarismo

⁷ “Percentual de voto nulo é o maior desde 1989; soma de abstenções, nulos e brancos passa de 30%”. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/28/percentual-de-voto-nulo-e-o-maior-desde-1989-soma-de-abstencoes-nulos-e-brancos-passa-de-30.ghtml>>.

militar, economia neoliberal e intimidade com os movimentos neopentecostais da Igreja Evangélica, além da forte influência da sua personalidade *anti-establishment* e antipetista, referenciando-se constantemente ao PT e ao sistema corrupto como as fontes da crise e do regresso brasileiro.

De acordo com as pesquisas do DATAFOLHA (2018) às vésperas da eleição, o perfil do eleitorado de Jair Bolsonaro era composto mais majoritariamente por homens do que mulheres (55% contra 45%); na faixa etária dos vinte cinco aos trinta e quatro anos (24%); com grau médio de escolaridade (47%); com a renda entre 2 e 5 salários mínimos (43%) e moradores da região sudeste (48%).

Já no cenário mais recente, pesquisas do DATAFOLHA (2022) indicavam que, às vésperas do segundo turno da última eleição (2022), Bolsonaro foi mais votado entre homens do que mulheres (46% contra 40%); entre pessoas na faixa etária dos trinta e cinco a quarenta e quatro anos (46%), com ensino superior completo (47%) e renda acima de dez salários mínimos (56%). Além disso, dentre os evangélicos entrevistados, 63% afirmaram que votariam em Bolsonaro⁸. A Genial Quaest avaliou, também em sua pesquisa pré-eleitoral, no segmento “Sentimento em relação a Lula e Bolsonaro”, que as pessoas que se consideravam “anti-PT” eram majoritariamente homens brancos com sessenta anos ou mais, renda superior a cinco salários mínimos, que votam na região Centro-Oeste e evangélicos⁹.

Essa diferença entre os perfis eleitorais de Bolsonaro em 2018 e 2022 e a derrota para o presidente Lula da Silva nas últimas eleições podem ser interpretadas também através do marketing político estruturado para cada uma das campanhas eleitorais. A primeira diferença, e a mais gritante, é em relação aos orçamentos: foi declarado em 2018 o gasto de R\$2.812.44,38, o que é considerado um custo bastante baixo para uma campanha presidencial. Já em 2022, os gastos somados entre primeiro e segundo turno totalizaram R\$133.416.046,20 (Melo Terra, 2023).

Os responsáveis pela estratégia de campanha em 2018 foram os filhos Carlos, Eduardo e Flávio Bolsonaro, contando com o apoio de alguns voluntários, mas sem evidências e declaração de ajuda profissional e formal. As principais referências e nomes por trás da campanha eram justamente Olavo de Carvalho, o qual se aliou à família Bolsonaro para

⁸ Matéria: "Na véspera da eleição, Lula tem 52%, e Bolsonaro, 48%". Instituto de Pesquisas Datafolha. Disponível em:

<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2022/10/31/intencao-de-voto-presidente-2-turno.pdf?_ga=2.69414551.6485468.1685043574-502418522.1637177110&_mather=54f02ea7e2599e13>

⁹ Pesquisa eleitoral para presidente, Outubro de 2022. Genial Pesquisa. Disponível em: <https://media-blog.genialinvestimentos.com.br/wp-content/uploads/2023/02/14154115/genial-investimentos-pequisa-avaliacao-governo_20230214.pdf>

consolidar o movimento da nova direita antipetista, e Steve Bannon, o principal responsável pela campanha eleitoral de Donald Trump em 2016 (Melo Terra, 2023).

De acordo com Melo Terra (2023), havia até 2018 três critérios básicos para uma campanha eleitoral bem sucedida: um bom investimento financeiro, tempo de tela no horário de propaganda eleitoral e uma sólida rede de apoio nos estados, sobretudo os mais populosos. Em 2018, Bolsonaro não tinha nada disso, mas, em contrapartida, tinha o uso das redes sociais a seu favor, como por exemplo o uso do *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e os grupos de informação no *WhatsApp*. Nessa perspectiva, sua popularidade digital ajudou a sua eleição.

Bolsonaro emergiu nas redes sociais como o *outsider anti-establishment* que era incompreendido pela mídia e pela imprensa. Sua suposta luta contra a corrupção e outros males que a esquerda havia trazido para o Brasil era constante, e ainda que não se tornasse presidente, continuaria a lutar pela pátria e pelos valores familiares e cristãos. Essa narrativa se fortaleceu ainda mais quando, em 6 de setembro de 2018, Bolsonaro foi esfaqueado na cidade de Juiz de Fora (MG) e, nas palavras de Flávio Bolsonaro via *Twitter*, esteve “chegando quase morto” no hospital. O ataque trouxe repercussão e impacto enorme na campanha de Bolsonaro, principalmente nas redes sociais. Sua imagem, seus posicionamentos e sua campanha, de fato, passaram a fazer parte do mundo virtual (Melo Terra, 2023).

Além do orçamento utilizado, novos aspectos e indivíduos foram inseridos na campanha de 2022. Flávio Bolsonaro ficou responsável por ser “a cabeça” da campanha, líder do núcleo e quem filiou Bolsonaro ao Partido Liberal; já Carlos ficou responsável pelas redes sociais e Eduardo por coordenar a campanha no estado de São Paulo. Bolsonaro teve também um tempo de tela em horário eleitoral muito maior do que em 2018, indo de 8 segundos em 2018 para 2 minutos e 45 segundos (Melo Terra, 2023).

Dessa forma, percebe-se que a campanha eleitoral em 2018 e o seu sucesso, se deu por conta de uma soma de fatores, como a repercussão e o apelo do ataque semanas antes do primeiro turno eleitoral já mencionado, além da estratégia inovadora e assertiva com o uso das redes sociais. Em 2022, apesar de elementos profissionais e a atuação de sua equipe em “suavizar” a imagem de Bolsonaro, a fim de reconquistar aqueles que estiveram insatisfeitos com seu mandato, a gestão de sua campanha eleitoral se manteve em sua família e focada nos recursos de apelo para os conservadores cristãos, defensores da família e cidadãos de bem (Melo Terra, 2023).

Dos representados por Bolsonaro que compõem o perfil de seu eleitorado, a parcela dos evangélicos neopentecostais foi decisiva e crucial para sua eleição em 2018 e para os 58.206.354 votos que Bolsonaro obteve em 2022, principalmente no que se trata de ativismo

digital. Os evangélicos passaram a ocupar esse espaço não apenas para levantar eleitorado para Bolsonaro, mas também para reconhecer as pautas morais e “recuperar a relevância pública [da Igreja Evangélica] renegada pelo processo de modernização” (Aguiar, 2020).

Para Carlos Aguiar (2020, p. 605), o ativismo digital religioso tem um papel particular na eleição de Bolsonaro e na composição de sua base eleitoral e ciberbase:

Assim, o ativismo religioso digital configura-se como uma faceta distinta da mídiatização do religioso, afinal para esse ativismo essas novas mídias não são só concebidas como uma ferramenta de proselitismo ou disseminação de mensagem religiosa, mas como um ambiente a ser ocupado a fim de participar da esfera política, ou seja, trata-se de um espaço no qual as hierarquias tradicionais necessitam estar para disputar valor com essa multiplicação de perspectivas (Aguiar, 2020, p. 605).

Por conseguinte, a participação também digital dos evangélicos na composição dos representados por Bolsonaro foi estritamente relevante para sua campanha eleitoral em 2018 e em 2022, além de representar a principal parcela leitora e consumidora da forma pela qual Bolsonaro se comunicou durante os últimos anos, que será abordada na próxima divisão.

2.2 Comunicação, linguagem e articulação

Ainda que Bolsonaro tenha representado nos últimos anos uma forte personalidade digital e política, é necessário ressaltar que Bolsonaro já era uma personalidade pública antes mesmo de seu envolvimento político. Em 1986, enquanto capitão de artilharia, Bolsonaro fez uma de suas primeiras aparições de cunho político na revista *Veja*, em cujo artigo fala sobre as evasões do serviço militar devido à crise financeira. No momento, foi alegado por Bolsonaro que o desligamento em massa foi devido ao “homossexualismo, consumo de drogas e uma suposta falta de vocação para a carreira”, porém, Bolsonaro ressalta em seu artigo que apesar dessas razões serem verídicas em alguns casos, a principal responsável pelas demissões era a crise financeira (Silva, 2020).

Essa foi apenas a primeira tentativa de Bolsonaro de utilizar a mídia para canalizar sua mensagem, agregar aliados e progredir na agenda política e, a partir disso, apenas dois anos depois, Bolsonaro foi eleito para vereador da cidade do Rio de Janeiro (Silva, 2020). Esse fator é essencial para caracterizar a personalidade política de Bolsonaro, seus meios para integrar na política e maneiras de se alavancar como político, que é utilizando a mídia.

Na última década, Jair Bolsonaro representou uma grande parcela da sociedade brasileira e os principais canais para essa identificação foram as redes sociais. De acordo com Silva (2020, p. 516, tradução nossa):

Se na década de 1980 Bolsonaro utilizava um circuito de enunciador-meio hegemônico-público para disseminar sua mensagem, hoje as segmentações algorítmicas e as micro-políticas resultantes, sustentadas pelas tecnologias de comunicação, permitiram que seu time de propaganda superassem a Veja e outras corporações, assim consolidando um regime de linguagem baseado em apavoramentos, confusão e choque – tudo isso para audiências segmentadas (Silva, 2020, p. 516, tradução nossa).

Sobre regimes de linguagem, a partir de Kroskrity (2000) e Silva (2020, p. 516, tradução própria)¹⁰, entende-se que:

Um regime de linguagem é uma expressão poética que visa estreitar a conexão entre linguagem e política – domínios da ação humana que são usualmente vistos separadamente. Um regime de linguagem é outra forma de pensar ideologias de linguagem: racionalizações sobre uso de linguagem e estrutura (Silverstein, 1979) que são a cola que une formas de falar a processos sociais (Woolard, 1998) (Silva, 2020, p. 516, tradução nossa).

É a partir desse argumento que se justifica que o comportamento de Bolsonaro nas redes sociais, em pronunciamentos oficiais e em outras manifestações públicas não são apenas automatismos e opiniões pessoais sem embasamento, ou frutos de insanidade e despreparo político — mas sim um conjunto de direcionamentos ordenados, sistematizados e com racionalidade, dentro do regime de linguagem atribuído a ele (Silva, 2020).

Há, assim, uma relação intrínseca entre linguagem e ética, principalmente em discursos e ações políticas. Para J. L. Austin (1962 apud El-Jaick, 2020), como descreve em sua obra *Theory of Speech Acts*, se a intenção do enunciador não é claramente entendida em seu discurso, o discurso é esvaziado, e ainda que produza efeitos, ele é insincero e desonesto. Paveau (2015, apud El-Jaick, 2020) já teoriza de maneira distinta o vínculo entre a ética e a linguagem: para analisar a ética de um discurso é necessário não apenas ter uma sólida concepção de moralidade, mas também uma concepção sobre a articulação entre moral e linguagem, sobre epistemologia e também sobre a psicologia envolvida (El-Jaick, 2020).

Paveau (2015, apud El-Jaick, 2020) ainda afirma que nenhuma concepção de moralidade deve ser individual, ou seja, um discurso inaceitável só é considerado assim se o

¹⁰ “A regime of language is another form of thinking about language ideologies: rationalizations about language use and structure (SILVERSTEIN, 1979) that are the glue that ties forms of speaking to social processes (WOOLARD, 1998).”

critério para isso é coletivo. Sendo assim, os pronunciamentos e o uso de linguagem de Bolsonaro não devem passar apenas por um filtro morfossintático e semântico, mas também considerar os fatores sociais, culturais, éticos e psíquicos envolvidos, além das intenções por si só.

El-Jaick (2020) aproveita essas teorias para analisar um evento em específico: o discurso de Jair Bolsonaro no dia 17 de abril de 2016, no *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff. A autora encontra, então, nesse discurso certas características que estão fortemente presentes em outros pronunciamentos, discursos e declarações de Jair Bolsonaro posteriormente como presidente.

Primeiramente, é possível perceber nas falas de Bolsonaro um jogo retórico, no qual um elemento é usualmente contraposto a outro e criadas assim rivalidades. A prática citada também já foi destacada na primeira seção deste trabalho, definida como o costume populista de selecionar quem são “nós” e quem são “eles”, tendo assim os antagonismos bem estabelecidos e vilanizados em cada comunicação. No discurso do *impeachment*, especificamente, Bolsonaro menciona que “eles” perderam em 1964 e novamente em 2016, se referindo ao campo progressista, e abre suas justificativas mencionando ser “contra o comunismo”; assim, ao delimitar o espaço onde “eles” cabem e ao dizer quem “eles” são, Bolsonaro se contrasta e traz para seu discurso a conotação antagônica usual de seu comportamento (El-jaick, 2020).

O comportamento de atribuir quem faz parte de seu grupo e quem não faz se replica e se estende à política externa. No discurso realizado na abertura da 75ª Assembleia Geral da ONU, por exemplo, Bolsonaro afirma que “[...] como aconteceu em grande parte do mundo, parcela da imprensa brasileira também politizou o vírus, disseminando o pânico entre a população”, e também que “[...] por decisão judicial, todas as medidas de isolamento e restrições de liberdade foram delegadas a cada um dos 27 governadores das unidades da Federação” (Biblioteca da Presidência da República, 2020). Tais falas se referem à decisão do Supremo Tribunal Federal de cada governador estadual ter autonomia sob o exercício da quarentena. Durante o período da crise sanitária da COVID-19, a imprensa se tornou uma das principais “inimigas” de Bolsonaro, assim como o STF.

Ainda ao que se refere à pandemia da COVID-19, e podendo estender o argumento para outros eventos críticos do governo Bolsonaro, de acordo com Alexandre S. Moraes e Daniel P. Silva (2021), o tratamento discursivo dado por Bolsonaro sobre o espalhamento da doença foi estruturado sob *procedimentos atenuadores*, que seriam um conjunto de estratégias de retórica e “amenização” de grandes efeitos e ameaças por uma forma de se comunicar

menos categórica e objetiva. No contexto específico da COVID-19, foi utilizada por Bolsonaro e por outros membros de seu governo essa estratégia discursiva ao minimizar e omitir os potenciais efeitos da doença e neutralizar as mortes; tanto em números totais, quanto em aspectos qualitativos. A mesma estratégia discursiva também é aplicável em outros sistemas de *pós-verdade*¹¹.

Para determinar e caracterizar uma linguagem política, é necessário compreender que um vocabulário político é composto de dois atributos: repertório ideológico e circunstâncias políticas. Sendo assim, o repertório ideológico é responsável por embasar os discursos e as ações a partir das crenças e pautas do político que o possui, enquanto as circunstâncias políticas configuram o movimento, as forças políticas e os meios pelos quais se dialoga com o público (Moraes; Silva, 2021).

Bolsonaro detém uma linguagem política que não o limita apenas à comunicação, e é um político que tradicionalmente utiliza o próprio discurso como ação política (Moraes; Silva, 2021). Isso pode ser visualizado no próprio exemplo citado anteriormente neste capítulo: quando Bolsonaro, em 1986, denunciou à revista *Veja* a realidade dos desligamentos em massa Academia Militar das Agulhas Negras, seu verdadeiro propósito era emergir no cenário político e ter eleitores e agenda para as eleições de 1988, na qual obteve seu primeiro cargo na política, como vereador. A denúncia, publicada “em nome da verdade”, tinha a intenção de abordar a verdadeira situação dos militares da Academia, mas também foi utilizada estrategicamente para concretizar uma ação política (Silva, 2020).

Conseqüentemente, este “regime de linguagem baseado em apavoramentos, confusão e choque” (Silva, 2020), utilizado por Bolsonaro, está intrinsecamente ligado à sua linguagem política e à ação política feita através dos meios analisados neste trabalho, as redes sociais, refletindo os atributos levantados nesta seção.

2.3 Personalidade digital e influência *online*

De acordo com a agência de mídias e dados .MAP, Mapeamento, Análise e Perspectiva, Bolsonaro liderou o *ranking* de engajamento nas redes sociais em 2022, ano das últimas eleições presidenciais. Os dados apontam que Bolsonaro obteve 21,2% de menções no *Twitter*, enquanto Lula, na sequência, teve 7,2% de menções em *tweets* relacionados às

¹¹ *Pós-verdade* é um termo que explica a aceitação em massa de uma contestação não pela sua verdade, mas pela crença alimentada por trás. São, usualmente, mentiras constituídas por verdades e enunciadas a partir de insinuações, pressuposições e falta de contexto (Grijelmo, 2017).

eleições. Dentre os vinte primeiros colocados do *ranking*, quinze são políticos de direita — incluindo Flávio e Eduardo Bolsonaro, que aparecem respectivamente em quinto e sexto lugar (CNN Brasil, 2023).

Atuando de maneira semelhante à pesquisa da .MAP, o Índice de Popularidade Digital da agência Quaest é também uma ferramenta que permite avaliar “quem está se saindo melhor” nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, a partir de cinco variáveis: a Presença Digital, que analisa em quantas redes sociais a personalidade ou marca está presente; o Engajamento, que considera os comentários e reações; a Valência, que mensura a quantidade de reações positivas proporcionalmente às negativas; a Fama, que considera o valor total de seguidores nas redes sociais; e, por fim, a Mobilização, que totaliza os compartilhamentos de conteúdos nas redes.

Ainda em maio de 2024, Bolsonaro segue liderando o *ranking* de Top 10 Líderes Políticos com maior IPD no âmbito nacional; o atual presidente Luiz Inácio está na 4ª posição. Flávio Bolsonaro também é o primeiro colocado na lista de Top 10 Senadores, e Eduardo aparece na mesma posição do “Top 10 Deputados Federais de São Paulo”. No ranking de Líderes Mundiais, Bolsonaro também é o primeiro colocado e segue com seu IPD crescendo (IPD/Quaest, 2024).

A influência digital da família Bolsonaro é muito grande principalmente no *Twitter*, o qual foi utilizado como uma enorme plataforma durante as eleições de 2018, durante todo o governo Bolsonaro e durante a corrida presidencial de 2022, e segue sendo até hoje a rede social na qual Bolsonaro tem um alto engajamento e uma ciberbase sólida. O *Twitter* foi criado em 2006 como uma rede social que permitia a publicação de comentários curtos, de no máximo 140 caracteres até 2017 e 280 caracteres atualmente, podendo ser agregado com fotos, vídeos e interações de comentários, curtidas e compartilhamentos — os chamados *retweets*. Esse formato de “microblog” (Santos; Cioccarri; De Moraes, 2020) se mostra fundamental para o aspecto populista ao reduzir as distâncias entre governo e povo via *web* (Almeida *et al*, 2019), pois permite que as interações sejam mais orgânicas e intimistas.

Para Santos, Cioccarri e Moraes (2020), o uso do *Twitter* por políticos vai além de angariar eleitorado e mobilizar agendas políticas, e ainda que seu uso seja pouco abordado e subestimado, representa grande potencial de amplificação quando envolvido com a mídia nacional (Sustein, 2017 *apud* Viscarra *et al*, 2024). Portanto, é uma ferramenta muito importante para indicar os sentimentos políticos, vontades e pautas mais relevantes para uma parcela determinada de usuários e eleitores.

De acordo com Habermas (1997 *apud* Soares; Recuero, 2017), a esfera pública é uma rede preparada para a circulação de conteúdo, informações e opiniões, onde esses aspectos são filtrados e harmonizados com a opinião pública. É nesse sentido que o Twitter é capaz de produzir opinião pública e ser utilizado como um termômetro, pois ainda que a base da rede social seja a simplicidade e a impulsividade (Ott, 2017 *apud* Viscarra et al, 2024), a concentração de opiniões ali emitidas é reverberada na opinião política dos usuários, e tem poder de influenciar a de outros.

Nas eleições de 2016 nos Estados Unidos, por exemplo, Donald Trump utilizou uma abordagem e estratégia semelhante à aplicada dois anos depois por Bolsonaro, com o uso massivo das redes sociais e principalmente do *Twitter*. Para Mendes e Mendonça (2020, p. 98), o Twitter de Trump foi “um instrumento de propaganda política eleitoral e um espaço de insultos, críticas e até discussões, especialmente contra a principal adversária de Trump, Hillary Clinton”, o que culminou em torná-lo o candidato mais mencionado na rede televisiva nacional durante as eleições. É a partir disso que as autoras confirmam que a opinião pública é capaz de moldar os processos eleitorais e democráticos e o *Twitter* pode e deve ser visto como um indicador real da mesma.

É devido a esses motivos que esse trabalho se debruça sobre a análise do *Twitter* de Bolsonaro e fundamenta-se na rede social Twitter como canal oficial de comunicação e termômetro de opinião pública acerca da política externa do governo Bolsonaro.

3 O TWITTER DE @JAIRBOLSONARO

Nessa seção da monografia, é apresentada uma análise das publicações do usuário @JairBolsonaro na rede social *Twitter* e destacados os principais exemplos e retratos de sua personalidade política, assim como a comunicação acerca de sua política externa. As publicações retratadas reforçam e corroboram com os argumentos levantados acima, além de demonstrar relevância social e eleitoral do uso da rede como agente oficial de comunicação.

3.1 Metodologia aplicada para seleção e análise de *tweets*

Para essa análise, foram coletados nove mil novecentos e quarenta e cinco *tweets* e destes, selecionados o universo de cinquenta *tweets* feitos por Jair Bolsonaro no período estabelecido do início de 2019 até o final de 2020. Houve dificuldade para encontrar maior quantidade de publicações que se adequassem ao objetivo da pesquisa diretamente pelo *Twitter* devido às restrições de capacidade de indexação¹² da própria plataforma após a transformação do *Twitter* em X, ainda que com o uso do recurso de busca avançada oferecido. Em vista disso, os *tweets* de Bolsonaro foram coletados a partir da base de dados disponibilizadas por Luis Moneda e Raphael Pontes (2020), na plataforma *Kaggle*¹³.

A seleção dos *tweets* foi realizada de acordo com as necessidades da pesquisa de analisar os impactos da presença digital de Bolsonaro acerca de questões de política externa. Portanto, foram avaliadas todas as publicações de Bolsonaro e escolhidos os *tweets* que mais se adequam às diretrizes da pesquisa, utilizando os filtros relacionados à temática.

Foi utilizada, para a análise desses cinquenta *tweets* selecionados, a metodologia utilizada por Almeida et al (2020) e pelo Índice de Popularidade Digital, da plataforma Quaest. Almeida et al (2020) categorizam *tweets* a partir de três instâncias: primeiramente, são interpretados os objetivos da publicação e depois, subcategorizados em temas gerais, como educação e meio ambiente. Após esse processo, a terceira fase é a que determina o estilo do *tweet*, delimitando as alegorias utilizadas para tornar a publicação mais chamativa e funcional.

A princípio, foram então determinados filtros iniciais de pesquisa com termos apropriados ao tema: “cristão”, “direitos humanos”, “esquerda”, “família”, “gênero”,

¹² Restrições e regras de busca. *Twitter*. Disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/twitter-search-policies>>.

¹³ *Kaggle* é uma plataforma que proporciona diferentes atividades com *data science* e atua como um banco de dados abertos para a comunidade científica.

“ideologia”, “Israel”, “EUA”, “mídia”, “ONU”, “política externa” e “relações exteriores”; também foram separados os *tweets* que continham conteúdo de ataque à imprensa e à oposição, além de respostas ou *retweets* aos usuários de Ernesto Araújo e Carlos Bolsonaro. Ao todo, analisaram-se os *tweets* que passaram pelo filtro e selecionados aqueles que mais se enquadram às delimitações da pesquisa, não necessariamente apenas os que contém os termos citados, mas também as publicações feitas com intenções de ataque aos “inimigos”, representados pela imprensa e pela oposição, a fim de sustentar a narrativa de “*nós vs eles*”, pela postura *anti-establishment*, com ataques às instituições domésticas e internacionais e em relação ao sentimento de perseguição cristã.

Esses critérios e filtros foram estabelecidos a partir dos aspectos levantados anteriormente neste trabalho: os termos “cristão” e “família” se relacionam ao aspecto ideológico e religioso da personalidade política de Bolsonaro, e “gênero” e “direitos humanos” também dizem respeito à temática que, como constatado anteriormente, foi a mais desmantelada pela política externa durante o governo (Monte; Hernandez, 2021). Os filtros “esquerda”, “ideologia” e “mídia” foram selecionados a fim de encontrar publicações destinadas à caracterização dos antagonistas, e, por fim, os termos “EUA”, “Israel”, “ONU”, “política externa” e “relações exteriores” estão diretamente relacionados à intenção de encontrar registros sobre a política externa e as relações com outros países em si.

Os *affordances* são os principais recursos audiovisuais com o objetivo de sensibilizar a *ciberbase* de um usuário no *Twitter*. O próprio formato de texto contido nas postagens, os *retweets* de figuras relevantes para o governo, fotos e vídeos, emojis, *links* externos para outros sites e notícias, *hashtags* e notícias de mídia grande ou amadora são as principais possibilidades de *affordances* disponibilizadas pelo *Twitter* (Almeida et al, 2020).

A metodologia adotada por Helga Almeida et al (2020) considera o uso de *affordances* um recurso importante para compreender o papel dos *tweets* para a política externa. Neste estudo em específico, é possível avaliar que recursos de fotos e vídeos, emojis, *links* externos e textos em formatos de *thread*¹⁴ são os principais *affordances* utilizados pelo ex-presidente em seus *tweets* de 2019 a 2020. Foram localizados e considerados também os *retweets*, as menções e respostas à conta de Ernesto Araújo (e também do Ministério das Relações

¹⁴ *Threads* são publicações feitas em sequência e interligadas por um *tweet* principal: ao publicar algo, o autor responde o *tweet* original e produz um “fio” de raciocínio, ao passo que outros usuários conseguem visualizar os *tweets* em ordem cronológica.

Exteriores durante sua gestão) e de Carlos Bolsonaro¹⁵, filho do ex-presidente e vereador do Rio de Janeiro, a fim de divulgar as agendas ministeriais e as medidas tomadas.

Os emojis que foram mais utilizados são a bandeira do Brasil e o polegar indicando sinal de positivo, que retrata simbolicamente o patriotismo característico de Bolsonaro e se tornou a marca registrada de seu governo nas redes sociais. O uso de todos os *affordances* citados e essas alegorias permitem que haja uma comunicação simples e simbólica entre o ex-presidente e sua *ciberbase*. Desse modo, os *affordances* são importantes e relevantes, pois tornam o canal de comunicação não apenas direto e aberto por meios linguísticos, mas também visuais.

Conforme já citado no segundo capítulo dessa pesquisa, o Índice de Popularidade Digital da Quaest é calculado a partir de cinco variáveis: a Presença Digital, o Engajamento, a Valência, a Fama e também a Mobilização. Baseado nessa proposta, o estudo mapeia a rede social *Twitter*, unicamente, e se concentra apenas nos atributos de Engajamento, Fama e Mobilização, por meio de um cálculo simples de média de comentários, curtidas e *retweets*, e também aborda uma perspectiva temporal do crescimento do número de seguidores do ex-presidente.

A partir dos *tweets* coletados, foi feita uma planilha catalogando a data da publicação, o *link*, a quantidade de curtidas, *retweets* e comentários, se há menções e respostas às contas de Ernesto Araújo (@ernestofaraujo) ou Carlos Bolsonaro (@CarlosBolsonaro), e também os *affordances* que compõem cada uma das publicações (TABELA 1).

TABELA 1 - Tweets selecionados de @JairBolsonaro, coletados e atualizados até 31 de maio de 2024

(continua)

Tweet	Data	Menções	Filtro	Curtidas	Retweets	Comentários	Affordances
1	11/03/2019	-	"Ideologia"; Ataque à oposição	40629	5293	2144	Thread
2	19/03/2019	-	"Estados Unidos"	45324	5840	1486	Foto

¹⁵ Carlos Bolsonaro era o principal responsável pela gestão das redes sociais do pai Jair Bolsonaro. Matéria “Carlos Bolsonaro diz que não vai mais cuidar das redes do pai: “Não acredito mais no que me trouxe até aqui”. CNN Brasil. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/carlos-bolsonaro-diz-que-nao-vai-mais-cuidar-das-redes-do-pai-nao-acredito-mais-no-que-me-trouxe-ate-aqui>>. Acesso em: 31 de maio de 2023.

TABELA 1 - Tweets selecionados de @JairBolsonaro, coletados e atualizados até 31 de maio de 2024

(continuação)

Tweet	Data	Menções	Filtro	Curtidas	Retweets	Comentários	Affordances
3	27/03/2019	-	Ataque à oposição; "Ideologia"	35189	6239	1138	-
4	08/04/2019	-	"Israel"	36687	5233	356	Link externo
5	30/04/2019	-	Ataque à oposição; "política externa"	71932	12912	1190	-
6	03/05/2019	-	"Política externa"	15406	1965	102	Link externo
7	31/05/2019	-	"Cristão"	45263	5995	4747	Vídeo
8	06/07/2019	-	Política externa	40119	5889	699	-
9	11/07/2019	-	"ONU"; "gênero"	32148	4036	1027	-
10	22/07/2019	-	"Ideologia"; Ataque à oposição	51853	6483	1114	-
11	25/08/2019	-	"Israel"	39518	5274	558	-
12	03/09/2019	-	"Ideologia"; "gênero"	33856	5672	1163	-
13	04/09/2019	-	"Direitos humanos"; Ataque à oposição	27219	5186	1255	-
14	20/09/2019	-	"ONU"	47526	11288	1565	Vídeo
15	24/09/2019	-	"ONU"	69815	10200	2249	-
16	29/09/2019	-	"ONU"	26108	5177	184	Link externo

TABELA 1 - Tweets selecionados de @JairBolsonaro, coletados e atualizados até 31 de maio de 2024

(continuação)

Tweet	Data	Menções	Filtro	Curtidas	Retweets	Comentários	Affordances
17	29/09/2019	-	"ONU"	26109	5176	184	<i>Link externo</i>
18	06/10/2019	-	Ataque à oposição	27372	4846	395	Foto
19	23/10/2019	-	"Ideologia"	15728	2302	86	-
20	16/12/2019	-	"Israel"	16991	2515	83	
21	20/12/2019	-	Ataque à oposição	39413	8188	673	Vídeo
22	28/12/2019	-	"Israel"	30267	4706	361	Emojis
23	31/12/2019	-	"Ideologia"; gênero"	22893	3919	625	Foto
24	12/01/2020	-	"Ideologia"; "gênero"	26901	4618	351	Vídeo
25	12/01/2020	-	Ataque à oposição	31077	4201	532	Foto
26	06/02/2020	-	"Cristão"	10095	1290	47	<i>Thread</i>
27	16/02/2020	Carlos Bolsonaro	Ataque à oposição	23403	4902	502	Vídeo
28	22/02/2020	Ernesto Araújo	Ataque à oposição	12847	2109	88	Emojis
29	26/02/2020	-	"ONU"	21351	3333	164	Foto
30	28/02/2020	-	"Esquerda"	29537	5927	416	<i>Link externo</i>
31	08/03/2020	-	"Israel"	9926	1443	15	<i>Thread</i>
32	09/03/2020	-	Ataque à oposição	57057	10520	2663	Foto
33	01/04/2020	Ernesto Araújo	"EUA"	30379	5182	399	Foto

TABELA 1 - Tweets selecionados de @JairBolsonaro, coletados e atualizados até 31 de maio de 2024

(continuação)

Tweet	Data	Menções	Filtro	Curtidas	Retweets	Comentários	Affordances
		Ernesto	"Relações				
34	04/04/2020	Araújo	Exteriores"	23295	3965	170	-
			Ataque à				
35	16/04/2020	-	oposição	35178	5969	231	<i>Thread</i>
		Ernesto					
36	04/06/2020	Araújo	"Israel"	2439	534	11	<i>Thread</i>
37	07/06/2020	-	"Israel"	21569	3669	210	Emojis
			Ataque à				
38	16/06/2020	-	oposição	37751	6253	210	<i>Thread</i>
39	11/07/2020	-	"Esquerda"	39888	4914	197	<i>Thread</i>
40	13/08/2020	-	"Israel"	28091	4322	236	-
			Ataque à				
41	24/08/2020	-	imprensa	22358	4102	210	-
42	26/09/2020	-	"Israel"	302	35	2	Emojis
			Ataque à				
43	30/09/2020	-	oposição	33718	5625	1337	<i>Thread</i>
		Ernesto					
44	04/10/2020	Araújo	"Israel"	17131	2857	175	Foto
			Ataque à				
45	08/10/2020	-	imprensa	17048	3638	263	Foto
		Carlos	Ataque à				
46	11/10/2020	Bolsonaro	imprensa	12040	797	50	Foto
			"ONU";				
		Ernesto	"Política				
47	11/10/2020	Araújo	externa"	3660	218	12	-
			Ataque à				
48	14/10/2020	-	oposição	50670	12334	1467	Foto

TABELA 1 - Tweets selecionados de @JairBolsonaro, coletados e atualizados até 31 de maio de 2024

(continuação)

Tweet	Data	Menções	Filtro	Curtidas	Retweets	Comentários	Affordances
49	15/10/2020	-	Ataque à imprensa	11314	11314	3718	Foto
50	19/10/2020	-	"ONU"; Ataque à oposição	58984	13067	2921	Foto

Fonte: Moneda, 2020. Elaborado pela autora.

Os tweets foram organizados e enumerados de forma crescente conforme as datas de publicação, e a partir dos dados desses cinquenta *tweets* coletados, a próxima seção aborda com maior profundidade os dados e analisa, então, o perfil de @jairbolsonaro no *Twitter*.

3.2 Apresentação e análise dos *tweets* selecionados

Bolsonaro teve uma progressão de seguidores significativa em sua conta oficial no *Twitter* desde o início de sua campanha presidencial em 2018 até os dias atuais. Estima-se que no início de 2019, Bolsonaro tinha 2,8 milhões de seguidores e progrediu para 5,6 milhões no início do ano de 2020¹⁶. Em meados de 2021, Bolsonaro possuía 6,8 milhões de seguidores e finalizou o ano com cerca de 7,1 milhões¹⁷. Em maio de 2023, após a derrota nas eleições de 2022, Bolsonaro possuía 11 milhões de seguidores e atualmente, em meados de 2024, possui cerca de 12 milhões de seguidores.

Dos cinquenta *tweets* selecionados (universo da pesquisa), a média da quantidade de *retweets* encontrada foi de 5.229,44; e a média dos comentários foi de 799,62. Esses valores indicam que grande parte da ciberbase do ex-presidente demonstrava apoio, principalmente, através do compartilhamento de suas publicações e na reprodução de seus pronunciamentos, ao invés de manifestar apoio diretamente com palavras e respostas. Essa conclusão fica ainda mais evidente com a média de curtidas, que é em torno de 30.107,48, demonstrando que o

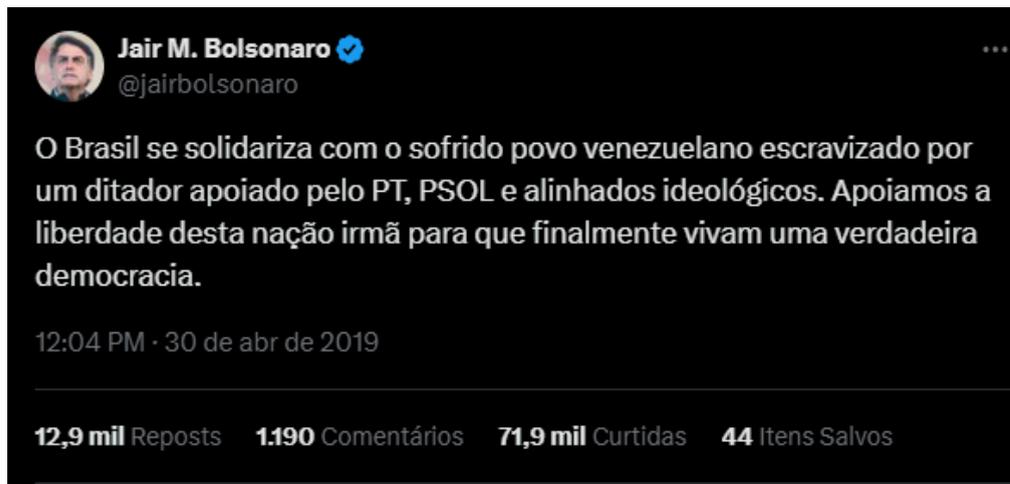
¹⁶“Bolsonaro dobra o número de seguidores no Twitter em 2019”. Correio Braziliense. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2020/01/09/interna_politica.819353/bolsonaro-dobra-o-numero-de-seguidores-no-twitter-em-2019.shtml>.

¹⁷ Esses dados foram encontrados por meio da plataforma SPEAKERJ Stats, um auditor de redes sociais que permite análises, avaliações e mapeamento de crescimento nas redes. Disponível em: <https://www.speakrj.com/audit/report/jairbolsonaro/twitter/summary/2023-05-21/2023-05-27?date_range=2020-05-19+-+2020-12-31>.

apoio é dado de maneira mais simbólica e impessoal com curtidas e *retweets*, ao invés de comentários que expressam a opinião pessoal dos seguidores quanto àquela publicação.

A postagem mais curtida de Jair Bolsonaro dentre os *tweets* estipulados foi realizada em 30 de abril de 2019, ainda nos primeiros meses de governo. Com 71.932 curtidas e um número também alto de *retweets* (12.912), Bolsonaro, na publicação, traz à tona a relação de apoio entre o Brasil (durante seu governo) e Juan Guaidó, presidente autoproclamado na Venezuela, reforçando que o país se solidariza com a situação do povo venezuelano — escravizado por um ditador, com apoio do Partido dos Trabalhadores e pelo Partido Socialismo e Liberdade (Figura 1). Os termos “ideologia” e “liberdade” são de recorrência no vocabulário das publicações de Bolsonaro e estão diretamente alinhados à agenda “anticomunista” do governo, e, nesse caso, são atribuídos para caracterizar os partidos de esquerda citados como anti-democráticos e o apoio de seu governo como provedores de democracia através da liberdade.

FIGURA 1 – Tweet mais curtido de @JairBolsonaro dentre os selecionados



Fonte: @jairbolsonaro, via *Twitter*, 30 de abril de 2019.

Com o estreitamento de relações com os Estados Unidos e com o americanismo ideológico presente na política externa de Bolsonaro, a aproximação com o Estado de Israel também foi desenvolvida ao longo dos quatro anos de governo. Um dos exemplos dessa aproximação foi o acordo bilateral assinado em 2019 por Israel e Brasil sobre cooperação em segurança pública, prevenção e combate ao crime organizado, envolvendo ainda uso de tecnologia da informação em serviços de segurança pública (Senado Notícias, 2022). Bolsonaro celebrou o acordo com o seu mais utilizado *emoji* — o da bandeira do Brasil, outro que simboliza mãos dadas em forma de cumprimento e o terceiro com a bandeira de Israel (Figura 2).

Ainda no que diz respeito à Israel, Bolsonaro foi um grande promotor desta relação juntamente a Ernesto Araújo no *Twitter*, exemplificando constantemente os avanços da parceria também pelos usuários do Itamaraty (@ItamaratyGovBr) e do Governo Federal (@govbr), explanando medidas conjuntas, reuniões e outros pontos de contato para estreitar relações e estabelecer posicionamentos em comum. Isso demonstra que não apenas a rede social *Twitter* é utilizada para apresentar a agenda do Ministério das Relações Exteriores, mas também serve para reforçar os aliados do governo em relação à política internacional.

Figura 2 – Tweet celebrando o acordo assinado entre Brasil e Israel



Fonte: @jairbolsonaro, via *Twitter*, 28 de dezembro de 2019.

Ao tratar da ONU, Bolsonaro deixa evidente em seus *tweets* as ressalvas e preocupações de seu governo. Em uma publicação que contém um *printscreen* de uma notícia, relatando o veto à diretriz que submetia o Brasil à Agenda 2030 da ONU, Bolsonaro reforça que as demandas da Agenda são reproduzir “ideologias de gênero” nomeadas por direitos sexuais e reprodutivos. Ainda nessa linha de ataques e críticas, Bolsonaro denunciou Michelle Bachelet, Alta Comissária dos Direitos Humanos da ONU, como alguém que utiliza de sua posição da Organização para intervir na soberania nacional (Figura 3). Ambas as publicações tiveram mais de vinte mil curtidas.

Figura 3 – Tweet em ataque à Michelle Bachelet

Fonte: @jairbolsonaro, via *Twitter*, 4 de setembro de 2019.

A preocupação com a soberania brasileira é certamente o tópico que mais se evidencia nas publicações filtradas por “ONU”, o que também se reflete na necessidade de autoafirmação internacional direcionada ao público doméstico. Bolsonaro, ao construir a narrativa de que a diplomacia brasileira concentra esforços em se declarar soberana e inviolável, além de priorizar a “vontade dos brasileiros” (Figura 4), garante a sua ciberbase qual é seu posicionamento internacional e superestima sua colocação nos âmbitos de discussão e negociação, principalmente na Organização das Nações Unidas.

Figura 4 – Tweet sobre a inviolabilidade da soberania brasileira



Fonte: @jairbolsonaro, via *Twitter*; 24 de setembro de 2019.

Dessa forma, ao mesmo tempo que reforça em seu perfil oficial as inseguranças e insatisfações de seu governo com a ONU, algo que evidencia seu comportamento populista e anti-globalista, utiliza desse espaço para levantar questões de preocupação da sua base eleitoral, como pelo exemplo já citado anteriormente nesse trabalho, a perseguição dos evangélicos. Bolsonaro afirmou em um *tweet* de 2020 ter levado à ONU as denúncias contra a “cristofobia”, como foi nomeada por ele a perseguição, e dias depois, igrejas terem sido incendiadas em Santiago, Chile, por grupos de esquerda.

O maior reflexo do *populismo 2.0* nas publicações selecionadas é na forte caracterização e provocações aos aliados e inimigos, o “*nós vs eles*”. É possível notar que, ainda que não sejam o cerne do assunto da publicação, grande parte dos *tweets* para divulgar algum procedimento ou medida bem sucedida de seu governo também carregam alguma mensagem sobre o passado da oposição, ou algo que não foi feito por “eles”. Em uma *thread* de *tweets* feita por Bolsonaro em 2020, ele apresenta inicialmente que o presidente dos Estados Unidos, Joe Biden, ofereceu a seu governo 20 bilhões de dólares para que parassem de destruir a floresta Amazônica, e em sequência, afirma que o Brasil não é mais o mesmo e não aceita esse tipo de suborno e ameaça como a esquerda já fez — ressaltando, mais uma vez, que a soberania brasileira é inviolável (Figura 5).

Figura 5 – Tweets da thread sobre EUA e a Floresta Amazônica



Fonte: @jairbolsonaro, via *Twitter*, 30 de setembro de 2020.

Além das nomeações e ataques aos partidos de esquerda e governos que o antecederam, Bolsonaro também abordava em sua conta oficial diversos ataques à imprensa, desmentindo-a por supostas notícias falsas ou ofendendo o jornalismo que se colocava como opositor e crítico. Dentre as publicações selecionadas, há um *tweet* de outubro de 2020 que se refere a um *tweet* do jornal O Globo, mencionando uma notícia de que em 9 meses de governo, Bolsonaro havia cometido 299 ataques ao jornalismo. Satiricamente, Bolsonaro publicou esse *tweet* em formato de foto e comentou que essa publicação seria o 300º ataque, pois o jornal havia “perdido a boquinha” (Figura 6).

Figura 6 – Tweet em ataque ao jornal O Globo



Fonte: @jairbolsonaro, via *Twitter*, 15 de outubro de 2020.

Dessa forma, a presença de Bolsonaro no *Twitter* retrata que os assuntos de política externa têm se aproximado da opinião pública não apenas por abrangerem o ambiente doméstico, mas também por suas decisões serem tomadas e comunicadas em prol de agradar o seu eleitorado, de maneira prática e sucinta. As angústias com as “ideologias”, as aproximações mais recorrentes e alianças com países como Israel; o reforço da presença e soberania brasileira nos âmbitos internacionais; e as ofensivas aos antagonistas; ao serem trazidas à tona no *Twitter*, reforçam o populismo de Bolsonaro, as características essenciais de sua política externa e sua aproximação com seus eleitores por meio da rede social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho considera que o uso das redes sociais por Jair Bolsonaro, sobretudo o *Twitter*, inauguram uma nova faceta não apenas da política externa brasileira, mas também da forma e dos canais utilizados pelo Governo Federal para repassar informação e se comunicar com a população. Sendo assim, a *sociedade midiaticizada* brasileira passou pelo período de horizontalização durante o governo Bolsonaro, no qual os receptores de informação também se tornaram produtores e o espectro da propagação de informação se ampliou, possibilitando assim que abrisse ainda mais espaço para a dissipação de *fake news* e o fenômeno da *pós verdade*.

Contudo, a maneira pela qual Bolsonaro articula suas redes sociais e se comunica com sua base eleitoral não pode ser considerada aleatória ou despreparada, pois há, sobretudo, atributos ali presentes que compõem uma feição *populista 2.0* e estratégica para angariar eleitorado e sustentar a parcela mais fiel e engajada desse. Ao selecionar o *Twitter* e outras mídias como os principais canais de comunicação governamental, a estratégia de Bolsonaro é de encurtar as distâncias entre o povo e o governo através dos artifícios *anti-establishment*, linguagem simples, direta e apelativa. Tem-se o objetivo, também, da divulgação da agenda trazendo para debate os antagonistas e opositores, retratados nesse trabalho como a mídia tradicional e partidos de esquerda, principalmente o PT.

Essas características são essenciais também para delimitar e caracterizar a política externa do governo e a forma pela qual foi comunicada: por uma “estratégia do caos” (Nobre, 2019). A influência da opinião pública, principalmente a opinião coletiva formulada pela ciberbase de Bolsonaro e o apoio digital e eleitoral proveniente da mesma, foi crucial para definir os posicionamentos internacionais e a agenda do corpo executivo internacionalmente, que em contrapartida também prezou por comunicar essas medidas nas redes sociais e permitiu que houvesse espaço e ouvidos para a sociedade.

Isso também se reflete na escolha de Ernesto Araújo para Ministro das Relações Exteriores e de Damare Alves para o reformulado Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, que eram retratos fiéis de três grandes principais preocupações do eleitorado de Bolsonaro: a proximidade com os Estados Unidos de Donald Trump, também representante da extrema-direita, as pautas antigênero e a relevância da religião na política brasileira. Com isso, além de tornar a política externa disruptiva ao inaugurar uma fase de progressão dos movimentos conservadores transnacionais (Soares de Lima; Albuquerque, 2019), Bolsonaro também trouxe a opinião pública para mais perto de seu governo.

A forma pela qual Bolsonaro também se comunica nas redes sociais também foi decisiva para a construção da “estratégia do caos”, e a principal evidência dessa importância é que até meados de 2024, Bolsonaro continua sendo o líder político mais popular e relevante nas mídias sociais de acordo com o Índice de Popularidade Digital da Quaest. Ao emergir como um *outsider* que lutava contra a corrupção e era incompreendido pela mídia e com apoio do ativismo digital evangélico, Bolsonaro construiu seu legado digital a partir da criação de jogos retóricos de rivalidades, amenização de efeitos por procedimentos atenuadores, repertório fortemente ideológico e por usar de seu discurso como ação política.

É por esses motivos que o Twitter de Bolsonaro foi escolhido para ser analisado nesse trabalho pelas lentes de Almeida et al (2020) e pela metodologia do IPD/Quaest. Assim, cinquenta *tweets* de 2019 a 2020 foram selecionados para exemplificar os argumentos trazidos no corpo da monografia, que sustentam as características populistas e refletem na forma pela qual a política externa do governo foi instituída e comunicada.

É possível então compreender que, ao utilizar o *Twitter* para estabelecer um canal de comunicação simples, fácil e direto com seu fiel eleitorado, Bolsonaro o tornou um espaço para discutir e divulgar a agenda governamental e as medidas e propostas domésticas e internacionais, mas também não deixou de tratar de suas ideias e valores. Desse modo, ao passo que as informações se entrelaçam, os pronunciamentos se tornam amplificados e potencializados, e as ideias muitas vezes parecem ser, na verdade, fatos e decisões políticas.

A *ciberbase* construída e alimentada por Bolsonaro é movida por essas informações duais e, ao analisar o conteúdo de seus *tweets* e o engajamento de cada um dos cinquenta e um selecionados, é possível concluir que ela é composta tanto por opositores quanto por apoiadores, justamente pela fusão de ideias e posições citadas acima, que mobilizam, polemizam e geram necessidade de contestar, sugerir e gerar ainda mais engajamento. Essa é uma feição característica de políticos de direita radicais e religiosos, a qual Bolsonaro incorpora adequadamente em suas redes sociais. Nesse sentido, esta análise traz exemplos do comportamento, indicado por Casarões e Barbosa Jr. (2022), da política externa de países governados por políticos de extrema direita com raízes religiosas e fundamentalistas e sua necessidade de sempre estar em diálogo com “*nós*” e com “*eles*” por diferentes razões.

Apesar de não ser o objeto principal das publicações de Bolsonaro durante o período proposto, o *Twitter* foi utilizado como plataforma de divulgação das diretrizes e ações da política externa, sobretudo na agenda de gênero e na relação bilateral com Israel, atingindo e mobilizando o seu eleitorado mais fiel, que traz como pauta o discurso antigênero e a religião. Nesse sentido, este estudo demonstra as hipóteses apontadas pela literatura (Soares de Lima;

Albuquerque, 2019; Monte; Hernandez, 2021) sobre o uso estratégico da política externa para agradar e fidelizar seu eleitorado mais constante e engajado, que também reforça o fenômeno da *digitalização da política* (Cesarino, 2020) e a simplificação dos canais oficiais de comunicação.

Por isso, é importante e recomendável que sejam desenvolvidos novos índices e métricas que avaliem a presença digital de políticos em posições decisivas e revelem concisamente a relevância da opinião pública digitalizada para os processos decisórios não apenas da política externa, mas de toda política pública.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Carlos Eduardo Souza. **Ativismo digital evangélico e contrassecularização na eleição de Jair Bolsonaro**. Horizonte, v. 18, n. 56, p. 600-624, 2020.
- ALMEIDA, Helga do Nascimento. **Representantes, representados e mídias sociais: mapeando o mecanismo de agendamento informacional**. 2017;
- ALMEIDA, H. N.; ABELIN, P. H. ; BACCARIN, M. ; FERREIRA, M. A. S. **Twittocracia e o Populismo de direita: uma análise comparativa entre o caso norte-americano e o brasileiro**. In: 12º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2020. v. 1. pp. 01-21;
- ALMEIDA, Helga. et al. **Tweetocracia e o populismo 2.0 da direita: o caso do Brasil**. ENCONTRO ANUAL, 2019;
- AVRITZER, Leonardo. **Política e antipolítica nos dois anos do governo Bolsonaro. Governo Bolsonaro retrocesso democrático e degradação política**. Belo Horizonte: Autêntica, 2021;
- BARBOSA JR, Ricardo; CASARÕES, Guilherme. **Statecraft under God: Radical right populism meets Christian nationalism in Bolsonaro's Brazil**. Millennium, v. 50, n. 3, p. 669-699, 2022;
- BARR, Robert R. **Populists, outsiders and anti-establishment politics**. Party politics, v. 15, n. 1, p. 29-48, 2009;
- BELÉM LOPES, Dawisson; CARVALHO, Thales; SANTOS, Vinicius. **Did the Far Right Breed a New Variety of Foreign Policy? The Case of Bolsonaro's "More-Bark-Than-Bite" Brazil**. Global Studies Quarterly, v. 2, n. 4, p. ksac078, 2022;
- BRASIL. Presidência da República. Biblioteca. **Discurso do Presidente da República, Jair Bolsonaro, na abertura da 75ª Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU)**: ex-presidentes. Disponível em: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/bolsonaro/discursos/discurso-do-presidente-da-republica-jair-bolsonaro-na-abertura-da-75a-assembleia-geral-da-organizacao-das-nacoes-unidas-onu>>. Acesso em: 18 de abril de 2024;
- CHATTERJE-DOODY, Precious N.; CRILLEY, Rhys. **Populism and contemporary global media: Populist communication logics and the co-construction of transnational identities**. Populism and world politics: exploring inter-and transnational dimensions, p. 73-99, 2019;
- CESARINO, Letícia. **How social media affords populist politics: remarks on liminality based on the Brazilian case**. Trabalhos em Linguística Aplicada, v. 59, p. 404-427, 2020;
- COIMBRA, Mayra Regina; SANTOS, Deborah Luiza Vieira dos; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; MONTUORI, Carla Fernandes. **Comunicação política e midiaticização: o embate de Bolsonaro com a imprensa**. Intexto, Porto Alegre, n. 52, e-98933, jan./dez. 2021;

SOARES DE LIMA, Maria Regina; ALBUQUERQUE, Marianna. **O estilo Bolsonaro de governar e a política externa.** BOLETIM OPSA, v. 1809, p. 15, 2019;

EL-JAICK, Ana Paula. **A Discursive Analysis of Jair Bolsonaro: populist and ethical (lack of) limits through language.** Trabalhos em Linguística Aplicada, v. 59, p. 538-560, 2020.

ENGESSER, Sven et al. **Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology.** Information, communication & society, v. 20, n. 8, p. 1109-1126, 2017;

FARIA, Carlos Aurélio Pimenta de. **Opinião pública e política externa: insulamento, politização e reforma na produção da política exterior do Brasil.** Revista Brasileira de Política Internacional, v. 51, p. 80-97, 2008;

FARIA, Vanessa Dolce. **Política externa e participação social: trajetória e perspectivas.** 1ª Edição. Brasília, FUNAG- Fundação Alexandre de Gusmão, 2017;

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antônio; VALDETTARO, Sandra (orgs). **Mediatización, Sociedad y Sentido: dilálogos entre Brasil y Argentina.** Rosario: Departamento de Ciencias da Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010. p. 2-15;

FERREIRA, Maria Alice Silveira; DO NASCIMENTO ALMEIDA, Helga. **Protestos contra e a favor do impeachment de 2016 no Facebook: uma análise das páginas do MBL e Frente Brasil Popular. Simbiótica.** Revista Eletrônica, v. 8, n. 2, p. 157-186, 2021;

G1. “Pesquisa Datafolha: Veja Perfil Dos Eleitores de Cada Candidato a Presidente Por Sexo, Idade, Escolaridade, Renda E Região.” G1, 3 de outubro de 2018. Disponível em: <g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/03/pesquisa-datafolha-veja-perfil-dos-eleitores-de-cada-candidato-a-presidente-por-sexo-idade-escolaridade-renda-e-regiao.ghtml>. Acesso em: 5 de maio de 2024;

GERBAUDO, Paolo. **Populism 2.0: Social media activism, the generic Internet user and interactive direct democracy.** Social media, politics and the state. Routledge, 2014. p. 67-87;

GRIJELMO, Álex. “A Arte de Manipular Multidões.” EL PAÍS, 28 de agosto de 2017. Disponível em: <brasil.elpais.com/brasil/2017/08/22/opinion/1503395946_889112.html>. Acesso em: 24 de abril de 2024;

MENDES, A. G. de L.; MENDONÇA, F. A. do P. **Donald Trump, o twitter e as eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016.** Revista Debates, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 84–109, 2020;

MILANI, Carlos RS; PINHEIRO, Leticia. **Política externa brasileira: os desafios de sua caracterização como política pública.** Contexto internacional, v. 35, p. 11-41, 2013;

MORAES, Alexandre Santos de; SILVA, Daniel Pinha. **A pandemia nas lives semanais: o uso de atenuadores na retórica anticrise de Jair Bolsonaro.** Topoi (Rio de Janeiro), v. 22, p. 740-762, 2021;

MUDDE, Cas; KALTWASSER, Cristóbal Rovira. **Populism: A very short introduction**. Oxford University Press, 2017;

MUDDE, Cas. **The far right today**. John Wiley & Sons, 2019;

PAVEAU, M-A. (2015). Linguagem e moral: uma ética das virtudes discursivas. Tradução: Ivone Benedetti. Campinas, SP: Editora da Unicamp;

ROTHBERG, D. **Democracia digital e redes sociais: Twitter como filtro de informação política**. E-Compós, [S. l.], v. 17, n. 1, 2014;

SANCHES, Mariana. “**De “Cristofobia” a Amazônia: Os Sete Pontos Polêmicos Do Discurso de Bolsonaro Na ONU**”. BBC News Brasil, 22 de setembro de 2020. Disponível em: <www.bbc.com/portuguese/brasil-54251800>. Acesso em: 19 de abril de 2024;

SANTOS, Romer Mottinha; CIOCCARI, Deysi; DE MORAES, Thiago Perez Bernardes. **O clã Bolsonaro e o Twitter: comunicação política e influência na rede social**. Mediapolis–Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, n. 10, p. 65-81, 2020;

SILVA, Daniel N. **The pragmatics of chaos: parsing Bolsonaro's undemocratic Language**. Trabalhos em Linguística Aplicada, v. 59, p. 507-537, 2020;

SINDERSKI, Rafaela. “**Monitoramento Abraji: Violência Contra a Imprensa Cai 40,7% Em 2023**”. Abraji, 1 de fevereiro de 2024. Disponível em: <www.abraji.org.br/noticias/monitoramento-abraji-violencia-contr-a-imprensa-cai-40-7-em-2023>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2024;

SOARES, Felipe Bonow; RECUERO, Raquel Recuero. “**OPINIÃO PÚBLICA NO TWITTER: ANÁLISE DA INDICAÇÃO DE ALEXANDRE DE MORAES AO STF**”. Logeion: Filosofia Da Informação 3 (2): 18-37. 2017;

SPEKTOR, Matias. **Diplomacia da ruptura**. Democracia em risco, v. 22, 2018;

VISCARRA, Simone et al. **O ARREFECIMENTO DA POLARIZAÇÃO AFETIVA: análise dos discursos dos governadores no Twitter na campanha eleitoral de 2022**. Caderno CRH, v. 37, p. e024004, 2024;

TERRA, Fernanda Melo et al. **Bolsonaro: persona e marketing político nas campanhas eleitorais de 2018 e 2022**. 2023.