

Edição v. 43
número 1 / 2024

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 43 (1)
jan/2024-abr/2024

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

TEMÁTICA LIVRE

Alinhamento de direita e imagem pública do bolsonarismo em contexto subnacional: a comunicação digital no Instagram de deputados alinhados a Jair Bolsonaro em Mato Grosso nas eleições de 2022¹

Right-Wing Alignment and Public Image of Bolsonaroism in a Subnational Context: Digital Communication on Instagram by Deputies Aligned with Jair Bolsonaro in Mato Grosso during the 2022 Elections

BRUNO ARAÚJO

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) – Cuiabá, Mato Grosso, Brasil.
E-mail: brrunoaraujo@gmail.com ORCID: 0000-0002-8288-2718.

THIAGO CURY LUIZ

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) – Cuiabá, Mato Grosso, Brasil.
E-mail: thcluiz@gmail.com ORCID: 0000-0003-1196-8124.

DÔUGLAS APARECIDO FERREIRA

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) – Cuiabá, Mato Grosso, Brasil.
E-mail: douglasferreira9@hotmail.com ORCID: 0000-0002-6128-6052.

FERNANDA SAFIRA SOARES CAMPOS

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) – Cuiabá, Mato Grosso, Brasil.
E-mail: fsafirac@gmail.com ORCID: 0000-0003-3772-6203.

¹ A investigação apresentada neste artigo foi desenvolvida no âmbito do Projeto de Pesquisa Comunicação Populista, Neoconservadorismo e Desinformação em Contextos Eleitorais Subnacionais, financiado com recursos da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Mato Grosso.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

ARAÚJO, Bruno; LUIZ, Thiago; FERREIRA, Dôuglas; CAMPOS, Fernanda. Alinhamento de direita e imagem pública do bolsonarismo em contexto subnacional: a comunicação digital no Instagram de deputados alinhados a Jair Bolsonaro em Mato Grosso nas eleições de 2022. **Contracampo**, Niterói, v. 43, n. 1, p. 01-17, jan./abr. 2024.

Enviado em: 01/07/2023. Revisor A: 01/11/2023; Revisor B: 22/11/2023; Aceito em: 31/01/2024.

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v43i1.59081>



Resumo

O estudo analisa o uso do Instagram por um grupo de deputados federais eleitos por Mato Grosso em 2022 cuja comunicação digital se vinculou à imagem de Jair Bolsonaro. Buscamos compreender os atributos mobilizados pelos candidatos na construção de suas imagens públicas e como tais marcas se aproximam do bolsonarismo. O texto articula uma discussão teórica centrada nos conceitos de alinhamento político, populismo de direita e imagem pública. Empiricamente, foram coletadas 1.292 postagens, de 15 de agosto a 30 de outubro de 2022, e selecionadas as três postagens de maior engajamento por semana para cada candidato, totalizando 231 publicações. Por meio de uma análise de conteúdo, o estudo concluiu que, apesar da conexão à figura do ex-presidente, os candidatos analisados mobilizaram atributos específicos em sua comunicação digital, com graus e formas distintas de alinhamento ao bolsonarismo.

Palavras-chaves

Mídias Sociais; Instagram; Eleições; Bolsonarismo; Mato Grosso.

Abstract

This study examines the use of Instagram by a group of federal deputies elected by the state of Mato Grosso in 2022, focusing on their digital communication tied to the image of Jair Bolsonaro. The goal is to comprehend the attributes employed by the candidates in constructing their public image and how these characteristics align with Bolsonarism. The text engages in a theoretical discussion centered around the concepts of political alignment, right-wing populism, and public image. In terms of empirical data, 1,292 posts were gathered from August 15 to October 30, 2022, and the top three posts with the highest engagement per week for each candidate were selected, resulting in a total of 231 publications. A content analysis reveals that the public image of the candidates invokes specific attributes that indicate varying degrees and forms of alignment with Bolsonarism.

Keywords

Social Media; Instagram; Elections; Bolsonarism; Mato Grosso.

Introdução

Este trabalho tem o objetivo de analisar os usos da rede social Instagram, crescentemente utilizada por atores políticos como mais uma ferramenta de mobilização eleitoral e de construção de suas imagens públicas dentro e fora de pleitos eleitorais, em um contexto de hipermediatização da política e de hibridização dos sistemas de mídia.

O foco da análise recai sobre os parlamentares federais eleitos pelo estado de Mato Grosso em 2022 que declararam apoio explícito a Jair Bolsonaro durante a campanha e cuja comunicação digital na plataforma se vinculou, em alguma medida, à imagem do ex-presidente, então candidato à reeleição. Dos oito parlamentares que compõem a bancada federal mato-grossense na Câmara Federal, sete usaram o Instagram para se vincularem ao ex-presidente. São eles: Abílio Brunini (PL), Amália Barros (PL), Coronel Fernanda (PL) e José Medeiros (PL) — todos do partido de Bolsonaro —, além de Coronel Assis (União), Fábio Garcia (União) e Juarez Costa (MDB). Dentre os eleitos, a única exceção foi o deputado Emanuelzinho (MDB), que apoiou o candidato vencedor da eleição presidencial, Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

Tal circunstância demonstra a intensidade do apoio conferido ao bolsonarismo em Mato Grosso. A forte presença conservadora no estado tem raízes históricas e foi se consolidando ao longo das diferentes eleições diretas ocorridas desde 1989. Com exceção de 2002, única ocasião em que a esquerda obteve vitória, em todas as demais eleições presidenciais, houve amplo apoio no estado à candidatura do adversário direto do petismo e das esquerdas na disputa pelo Palácio do Planalto.

Jair Bolsonaro venceu, com folga, os quatro turnos das duas últimas eleições presidenciais: em 2018, o postulante da extrema-direita, candidato pelo Partido Social Liberal (PSL), derrotou Fernando Haddad (PT) por 60,04% contra 23,87% dos votos válidos (1º turno)¹ e 66,42% contra 33,58% (2º turno)²; em 2022, concorrendo pelo Partido Liberal (PL), Bolsonaro superou Lula com margem alargada: 59,84% contra 34,39% (1º turno)³ e 65,08% ante 34,92% do petista (2º turno)⁴. Os dados são do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

A força eleitoral de Jair Bolsonaro em Mato Grosso pode ser explicada por diversos fatores, entre eles a forte presença do agronegócio, que domina as regiões economicamente mais prósperas do estado, onde, não por acaso, o bolsonarismo atingiu patamares eleitorais até maiores que o registrado na votação estadual.

Mato Grosso também registrou uma das maiores participações em atos antidemocráticos no período pós-eleitoral de 2022, que desembocaram no 8 de janeiro de 2023, seja por meio do seu financiamento, seja por incentivo de atores econômicos e políticos. Entre os atos, inclui-se o fechamento de estradas em diversos momentos após a proclamação do resultado que deu vitória a Lula e a formação de acampamentos em frente a quartéis do Exército com pedidos de intervenção dos militares no processo eleitoral.

Num cenário como o de Mato Grosso e perante a hegemonia de candidatos que apoiaram Bolsonaro entre os eleitos, torna-se bastante relevante analisar a comunicação digital desses candidatos na eleição, já que, em seu conjunto, os eleitos formam a quase totalidade da bancada do estado na Câmara Federal.

1 UOL. Eleições 2018. Disponível em: <https://placar.eleicoes.uol.com.br/2018/1turno/presidente-por-estado/>. Acesso em: 15 abr. 2023.

2 UOL. Eleições 2018. Disponível em: <https://placar.eleicoes.uol.com.br/2018/2turno/presidente-por-estado/>. Acesso em: 15 abr. 2023.

3 UOL. Eleições 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/apuracao/1turno/votos-por-estado/presidente/>. Acesso em 15 abr. 2023.

4 UOL. Eleições 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/apuracao/2turno/votos-por-estado/presidente/>. Acesso em: 15 abr. 2023.

Por outro lado, parte substancial dos trabalhos sobre comunicação digital de lideranças políticas se dedica aos perfis de candidatos que concorrem a cargos no Poder Executivo, em eleições majoritárias, observando-se, com maior frequência, o interesse por redes como Twitter e Facebook. Mais recentemente é que o Instagram, assim como o WhatsApp, tem despertado maior interesse dos pesquisadores da área de comunicação política.

Nesse sentido, em diálogo com estudos sobre mídias sociais e eleições em contexto subnacional (SAMPAIO et al., 2020) e com um olhar voltado para as discussões sobre comunicação populista nas redes, partimos de duas perguntas para o estudo: Q1 - Qual foi a frequência do uso e o índice de engajamento no Instagram dos parlamentares nas eleições gerais de 2022? e Q2 - Quais foram os principais atributos e marcas ideológicas do bolsonarismo mobilizados na comunicação digital desses deputados para a construção de suas imagens públicas?

A primeira questão da pesquisa pretende apresentar dados gerais de uso da plataforma pelos parlamentares no período da campanha, com ênfase em dados de interação e engajamento das postagens, ao passo que a segunda pergunta se vincula diretamente ao objetivo principal deste estudo, qual seja, compreender as características do alinhamento promovido pelos parlamentares a Jair Bolsonaro, com foco nos atributos de composição de imagem pública e nas marcas ideológicas do bolsonarismo.

Em um contexto subnacional de sucessivas maiorias conservadoras, como é o caso de Mato Grosso, partimos do pressuposto de que a larga maioria dos parlamentares eleitos para a Câmara em 2022 se alinhou à extrema-direita por meio da construção e da difusão de uma autoimagem pública vinculada a atributos e a marcas ideológicas constitutivas do bolsonarismo.

O texto se divide em cinco seções, além desta introdução, a saber: exposição conceitual a respeito da imagem pública do bolsonarismo, campanhas, comunicação populista e plataformas de mídias sociais. Na sequência, apresentamos as balizas metodológicas do estudo, as análises e a discussão dos dados, seguidas das conclusões.

A imagem pública do Bolsonarismo

Conforme Rennó (2022), o bolsonarismo é um alinhamento ideológico de direita, com teor extremista, tendo como referência as posições políticas aglutinadas por Jair Bolsonaro. Assim, o movimento conseguiu reunir um conjunto de ideologias e valores que combinam desde visões ultraliberais na economia até agendas religiosas de matriz fundamentalista, visões antidemocráticas — ante os ataques às instituições e ao sistema de votação eletrônico do país —, além de um forte discurso militarista, por meio do qual seus adeptos geram uma imagem de patriotismo, vinculada aos símbolos nacionais e às cores da bandeira do país.

O bolsonarismo adota também um discurso virulento de ataque às esquerdas, especialmente ao Partido dos Trabalhadores (PT), recorrendo ao discurso anticorrupção a partir de uma visão falsamente moralista da política. Tende a priorizar pautas de costumes, especialmente para contrapor-se a políticas progressistas de gênero e sexualidade. Ao adotar essas pautas, Bolsonaro galvanizou posições políticas dispersas pelo tecido social e conseguiu gerar uma relação de identificação, em 2018 e 2022, com parcelas expressivas da sociedade brasileira.

Essa identificação entre o líder e segmentos da sociedade insatisfeitos ou ressentidos é própria de movimentos de natureza populista, tal como parte da literatura entende o bolsonarismo (SILVA e RODRIGUES, 2021), o qual se notabiliza como de extrema-direita, com fortes apelos fascistas (MESSEMBERG, 2017). A partir de uma formulação maniqueísta do mundo, o bolsonarismo opera “[...] um entrelaçamento entre o discurso anticorrupção, o punitivismo, a hostilidade com as minorias e o neoliberalismo [...]” (SILVA e RODRIGUES, 2021, p.92). Esse movimento possui relação com a vaga extremista global que tem posto em xeque valores e conquistas democráticas por meio da proliferação de discursos de ódio e de um

discurso anti-institucional que se expressa no ataque permanente a instituições políticas.

O recrudescimento do populismo extremista atualmente tem lançado uma série de desafios renovados às democracias liberais ao redor do mundo. Há elementos comuns às agendas da extrema-direita — como a pauta moral e a identificação de adversários como inimigos a serem combatidos, além da aposta num antagonismo antidemocrático, que desconsidera a legitimidade do outro no jogo político — além de estratégias de comunicação igualmente transversais, o que converte o tema numa questão global. No entanto, apesar das proximidades, existem raízes históricas de cada contexto que merecem ser consideradas.

No Brasil, Rennó (2022) identifica antecedentes históricos do bolsonarismo em episódios passados de alinhamento da direita, como o lacerdismo, surgido em torno da figura de Carlos Lacerda, ou o malufismo, centrado no propalado moralismo de Paulo Maluf e de Jânio Quadros. Todos apostaram em discursos anticorrupção ao mesmo tempo em que investiram numa perspectiva populistas da política, entendida como atividade redentora, exercida por lideranças que se projetam como impolutas e salvadoras. Rennó argumenta que “o bolsonarismo é uma amálgama do lacerdismo carioca com o malufismo paulista - conjuga elementos antes dispersos no elenco de valores, atitudes e opiniões da direita” (2022, p. 151).

Por outro lado, o bolsonarismo possui raízes no movimento integralista dos anos 1930, conhecido como o fascismo brasileiro, cujo lema, *Deus, Pátria e Família*, foi incorporado à plataforma de Bolsonaro em 2018 e 2022. Já na primeira eleição direta para a presidência depois da ditadura militar, em 1989, outro populista de direita, com forte discurso neoliberal, Fernando Collor de Mello, chegou ao Planalto. Não se trata de estabelecer, aqui, uma correlação direta entre episódios de tempos históricos distintos, mas de apresentá-los como uma genealogia que ajuda a explicar os contornos populistas da extrema-direita bolsonarista.

De Quadros a Collor, observamos um tipo de articulação populista à direita que recrudescer no Brasil e em diversas partes do mundo recentemente, com referências ora explícitas, ora menos evidentes a categorias do populismo, como a invocação de uma ideia redutora e iliberal de povo e a identificação de certos grupos como inimigos do povo. Apesar da diversidade teórica sobre o populismo, estudiosos do tema convergem no entendimento de que o populismo articula ao menos duas categorias básicas: o apelo ao povo, apresentado como uma entidade homogênea e impoluta, moralmente superior, e o ataque às elites, as quais são frequentemente apresentadas como corruptas e contrárias às vontades do povo (MUDDE e KALTWASSER, 2017; CANOVAN, 1999).

Tanto o povo como as elites são significantes vazios, preenchidos no discurso, em função da posição ideológica do enunciador. Seja como for, o discurso populista tende a ser configurado por uma liderança ou movimento que se apresenta como representante legítimo dos anseios do povo, criando uma cadeia de equivalências a partir de demandas heterogêneas (LACLAU, 2001). Se, nos populismos clássicos, como aqueles registrados na América Latina ao longo do século XX, as lideranças recorriam aos meios de comunicação tradicionais, como o rádio e, mais recentemente, à televisão para estabelecer comunicação com o público, na atualidade, populistas como Jair Bolsonaro contam com a internet e o espaço das redes e mídias sociais digitais para gerir a sua imagem pública.

Neste artigo, entendemos o conceito de imagem pública na acepção conferida por Gomes (2004, p. 24), que a define como [...] “um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer”. No contexto hipermidiatização da política que vivemos, processada no espaço dos *media* tradicionais e das mídias sociais, como em um continuum, a gestão dessas informações passa pelo fluxo de informações mediadas pelos *media mainstream*, mas também pela tentativa de controle da imagem da parte dos próprios sujeitos políticos, no espaço das suas redes.

Daí porque o trabalho de elaboração da imagem, por profissionais de marketing político, tem sido um tema rotineiramente estudado nas análises sobre campanhas eleitorais. Discutir os modos pelos quais os agentes políticos se autodefinem em suas campanhas, pela identificação dos atributos a que

se vinculam, como faremos adiante, é um movimento essencial para compreendermos as negociações estabelecidas com o público na composição da imagem, especialmente no domínio das mídias sociais digitais.

Campanhas, comunicação populista e mídias sociais

O estudo das campanhas eleitorais nas mídias sociais conquistou, ao longo da última década, grande centralidade nos estudos do campo da comunicação política. Se, durante muito tempo, as mídias tradicionais, especialmente a televisão, ocuparam lugar hegemônico nos estudos sobre comunicação eleitoral, mais recentemente, em especial na última década, as mídias sociais passaram a se destacar, diante da sua influência na vida social e política contemporâneas.

Assim como as mídias sociais despertaram a atenção de pesquisadores interessados em analisar os seus usos por agentes do campo político *mainstream*, elas também têm sido bastante estudadas, nos últimos anos, como espaço privilegiado de um outro tipo de estratégia eleitoral, a mobilização populista. Desde o início deste século, uma série de autores vêm buscando compreender o populismo para além dos debates clássicos travados sobre o fenômeno nas ciências sociais e humanidades. Trata-se, agora, de compreendê-lo como fenômeno comunicacional.

Parte da literatura se volta ao estudo das relações entre os *media mainstream* e os populismos, com foco na mediatização de agendas e lideranças populistas (MAZZOLENI e BRACCIALE, 2018), enquanto outros procuram analisar o papel das mídias sociais na propagação de mensagens baseadas em aspectos discursivos e estilísticos centrais da ideologia populista (GERBAUDO, 2018), inclusive, no caso brasileiro, do bolsonarismo (AGGIO e CASTRO, 2020). Entre esses aspectos, destacam-se discursos simplistas, baseados numa lógica que aprofunda o antagonismo entre grupos e num estilo de comunicação calcado em mensagens altamente emocionais e dramáticas, que apelam a uma retórica do caos e, ao mesmo tempo, destacam uma estética da simplicidade na apresentação da liderança populista como um “cidadão do povo” (ERNST et al., 2019).

Deste modo, o populismo passa a ser investigado nos estudos de comunicação política não apenas como uma ideologia, mas como uma vertente socialmente comunicada (MAZZOLENI e BRACCIALE, 2018), estilo ou expressão de comunicação política (JAGERS e WALGRAVE, 2007; DE VREESE et al., 2018). Assim, a veiculação da ideologia populista, que tende a ocorrer de uma forma fragmentada nas mídias sociais, como afirmam Engesser et al (2017), encontra nesses espaços terreno fértil para a sua replicação, seja por causa da própria arquitetura das redes, seja devido ao tipo e conteúdo e de estética que tendem a garantir maior engajamento das pessoas.

Além de estabelecer uma comunicação mais direta com os diferentes públicos, “as mídias sociais contribuem para dramatizar a comunicação populista porque são plataformas adequadas para produzir conteúdos emocionais, controversos e até violentos, típicos de muito ativismo populista” (MAZZOLENI e BRACCIALE, 2018, p. 3). O ativismo populista de que falam os autores foi bastante observado na comunicação digital de grupos associados ao bolsonarismo nas eleições de 2018 (CESARINO, 2019) e de 2022, inclusive na propagação de conteúdos fraudulentos no contexto da pandemia de Covid-19 (GRAMACHO e TURGEON, 2021).

Essa performance bolsonarista nas redes remete ao conceito de populismo digital, cunhado por Cesarino (2019), a partir do qual estão pressupostas três bases: mídia (digital), discurso (de mobilização) e tática (política). Ao estudar as redes bolsonaristas nas eleições de 2018, em especial o WhatsApp e suas articulações multiplataformas, a pesquisadora (2019) identificou funções metalinguísticas que remeteram ao populismo nos conteúdos analisados. Isso permitiu concluir que, apesar de haver uma fração orgânica dos usuários na rede, padrões discursivos e estéticos indicavam um trabalho também orquestrado. Assim, a autora argumenta que as plataformas possuem arquiteturas que não apenas permitem, mas fomentam

discursos antiestruturais, como negacionismo, conspiracionismo e populismo.

Metodologia

Para a coleta do corpus de análise empírica, o período considerado foi de 15 de agosto a 31 de outubro de 2022, ou seja, do primeiro dia de campanha oficial, de acordo com o calendário do TSE, até o dia da eleição em segundo turno. Apesar de a eleição para o Congresso acontecer no primeiro turno, incluímos o segundo por se tratar de um contexto no qual os eleitos, ou parte deles, se envolveram em torno do objetivo de reeleger Bolsonaro.

Buscaremos entender em que medida isso ocorreu e com que frequência, a partir de dados quantitativos e das categorias de análise de conteúdo formuladas para responder aos objetivos do estudo. Por meio do Fanpage Karma⁵, foram coletadas 1.292 postagens nos perfis dos sete deputados eleitos para a Câmara pelo estado de Mato Grosso que se vincularam a Bolsonaro no primeiro ou no segundo turno da eleição presidencial.

Para responder à primeira pergunta de pesquisa, de viés quantitativo — Qual foi a frequência do uso e do engajamento dos parlamentares no Instagram nas eleições gerais de 2022? —, consideramos a totalidade do corpus, observando, especificamente, a distribuição das postagens, os formatos predominantes e o engajamento de cada candidato nas 11 semanas que compuseram o período de análise. Esse primeiro movimento de análise tem por objetivo apresentar dados gerais do corpus coletado, bem como servir de índice para a definição de uma amostra para responder à segunda e principal questão de pesquisa.

Assim, com base numa análise de conteúdo, buscaremos compreender: Quais foram os principais atributos e marcas ideológicas do bolsonarismo mobilizados na comunicação digital dos eleitos no Instagram para a construção de suas imagens públicas? A amostra criada a partir dos dados de engajamento produzidos pela plataforma Fanpage Karma — que considerou as três postagens com maior engajamento na página de cada deputado eleito, por semana, no intervalo de 15 de agosto a 31 de outubro de 2022 — foi submetida a uma análise quanti-qualitativa. O critério permitiu criar uma amostra de 231 postagens.

Para a análise de conteúdo, formulamos duas categorias para classificar a amostra construída. A categoria *Atributos* buscou mapear os principais traços de identificação ou de autoapresentação do candidato. De outro lado, a categoria *Marcas Ideológicas do Bolsonarismo* procurou capturar a presença de elementos configuradores do bolsonarismo na comunicação dos eleitos, a partir da literatura mobilizada nas duas seções teóricas.

A combinação de ambas as categorias permitirá analisar como os sete deputados aqui analisados construíram a sua imagem perante os eleitores no Instagram e de que forma essa imagem se vinculou, estética e ideologicamente, à figura de Bolsonaro e aos valores mais amplos que orientam o movimento de extrema-direita.

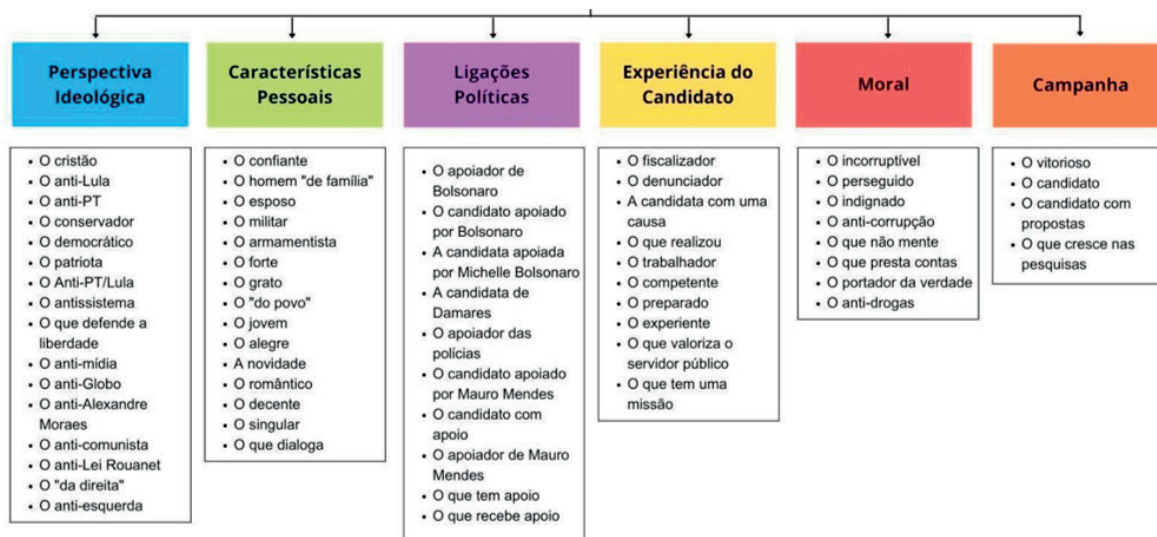
Após a formulação das categorias e suas respectivas definições, a codificação dos dados foi realizada da seguinte maneira: cada membro do grupo codificou os dados de um ou dois deputados individualmente e, em seguida, os dados codificados foram submetidos a diferentes rodadas de validação no grupo de pesquisa.

Após a identificação dos atributos - até cinco para cada postagem - o grupo realizou um agrupamento daqueles com forte relação semântica e temática em seis pacotes (Figura 1): *Perspectiva Ideológica* (atributos ligados à visão política e ideológica), *Características Pessoais* (conectados a traços pessoais do indivíduo), *Ligações Políticas* (atributos que ressaltam os apoios recebidos ou ofertados pelo

⁵ Fanpage Karma é uma plataforma de monitoramento de perfis públicos em redes sociais digitais que, além da coleta automatizada de dados, fornece informações de métricas de interação entre pessoas nas postagens desses perfis, além de sistematizar dados sobre o engajamento nessas páginas.

candidato), *Experiência do Candidato* (ênfases na experiência política ou o papel que o candidato pretende desempenhar em face de sua trajetória política ou pessoal), *Moral* (atributos vinculados a uma dimensão moral da vida pública e da política), e *Campanha* (atividade de campanha e desempenho eleitoral).

Gráfico 1 – Pacotes de Atributos



Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto às *Marcas Ideológicas do Bolsonarismo*, o Quadro 1 apresenta as categorias consideradas e as suas respectivas definições, com base na literatura.

Quadro 1 – Categorias e suas respectivas definições

Categoria: marcas ideológicas do bolsonarismo	Definição
Sentimentos anti-establishment e antielitismo	Abrange conteúdos que denotam sentimentos e posições negativos em relação ao sistema, envolvendo a política (antipolítica), suas instituições (antiinstitucional) e os grupos que compõem a chamada elite, incluindo organizações midiáticas, escolares, científicas e artísticas.
Tônica reacionária ou nacionalista	Postagens acompanhadas de apelo a um passado idealizado, que precisa ser restaurado. Inclui, também, conteúdos nos quais se verifica forte apropriação de símbolos nacionais.
Militarismo/autoritarismo	Envolve conteúdos com forte apelo a temas, agendas e estéticas militares. Inclui conteúdos vinculados a uma concepção de sociedade fortemente ordenada (ideia de resgate da ordem pela força).
Discurso anticorrupção	Abrange postagens que fazem apelo a um discurso contrário à corrupção, apresentada como uma mela/o principal problema do país, a ser enfrentado com medidas duras, de concepção punitivista. Geralmente, trata-se de um discurso marcado por uma perspectiva moral em relação à política.

Discurso antipetista/ataque às esquerdas	Conteúdos marcados por ataques diretos ou indiretos a movimentos e pautas historicamente vinculados às esquerdas ou, mais diretamente, ao Partido dos Trabalhadores e a Lula da Silva.
Agenda religiosa/messiânica/moral cristã	Invocação de simbologias cristãs, de fontes de legitimação transcendentais que orientam a atividade política como uma missão divina.
Desinformação/teorias conspiratórias	Postagens com conteúdo totalmente falso ou retirado de seu contexto original e ressignificado pelo enunciador, apelando a elementos da pós-verdade.

Fonte: Elaborado pelos autores.

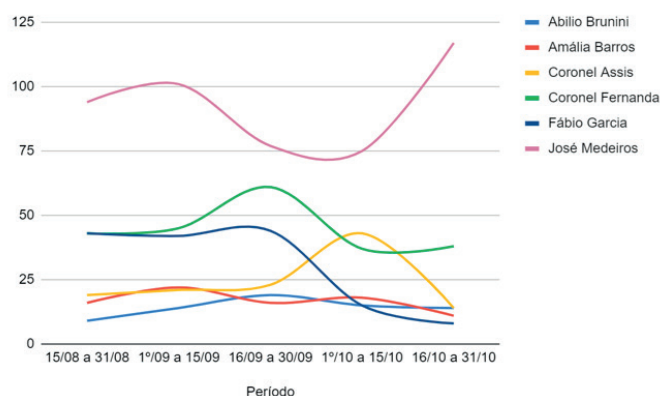
Análise

Dados gerais de uso do Instagram pelos parlamentares eleitos por MT

Este tópico apresentará, em um primeiro nível, dados gerais de uso do Instagram — frequência e engajamento⁶ — pelos sete deputados eleitos por Mato Grosso que declararam apoio a Bolsonaro no pleito de 2022. Na sequência, apresentamos os principais atributos e marcas ideológicas do bolsonarismo presentes na comunicação digital dos parlamentares eleitos. São esses últimos dados que respondem ao objetivo desta pesquisa, focada em compreender as características do alinhamento ao bolsonarismo a partir da configuração da imagem pública dos atores políticos considerados.

A seguir, o Gráfico 2 apresenta o número de posts no Instagram dos parlamentares entre os dias 15 de agosto e 31 de outubro, dividido em cinco quinzenas. Os números indicam diferenças na estratégia de comunicação dos parlamentares, nas diferentes fases da campanha eleitoral.

Gráfico 2 – Evolução quinzenal do número de posts por candidato eleito



Fonte: Elaborado pelos autores

A Tabela 1 organiza os dados de uso do Instagram pelos candidatos em consonância com o número de seguidores, a quantidade de postagens durante o recorte temporal do estudo e os índices de engajamento, a partir dos quais produziremos algumas inferências e definiremos a amostra para o segundo

⁶ A noção de engajamento adotada nesta pesquisa segue o entendimento da plataforma Fanpage Karma, segundo a qual o engajamento está diretamente ligado à taxa de interação nas publicações em um dado período. A taxa de interação, para a plataforma, corresponde ao número de interações postagem (incluindo curtidas e comentários) dividido pelo número de seguidores quando a postagem foi realizada. Em seguida, os valores de todas as posts são somados e divididos pelo número de dias do período considerado.

e principal nível de análise.

Tabela 1 – Engajamento candidatos eleitos por ordem alfabética

Eleito	Seguidores	Postagens	Curtidas	Comentários	Engajamento
Abílio Brunini	89.909	71	127.484	136.057	309,12%
Amália Barros	239.348	83	345.148	12.481	199,74%
Coronel Assis	128.248	120	378.752	13.751	460,96%
Coronel Fernanda	20.382	224	59.660	3.105	346,05%
Fábio Garcia	24.000	152	43.602	4.332	216,04%
José Medeiros	201.000	464	1.721.413	75.957	990,17%
Juarez Costa	9.407	178	9.572	1.628	131,94%

Fonte: Elaborado pelos autores

Analisando os dados, em um primeiro movimento interpretativo, é possível destacar que José Medeiros teve o maior número de curtidas (1.721.413) e um alto nível de interação em suas postagens (engajamento), o correspondente a 990,17%. Coronel Assis também teve um engajamento muito alto (460,96%), com um total de 378.752 curtidas e 13.751 comentários.

Por outro lado, Coronel Fernanda, com apenas 20.382 seguidores, teve um engajamento alto (346,05%) em relação ao número de seguidores, com 59.660 curtidas e 3.105 comentários, denotando forte envolvimento do seu público com a campanha. Abílio Brunini também teve um engajamento alto (309,12%), com um total de 127.484 curtidas e 136.057 comentários, apesar de ter menos seguidores em relação a outros parlamentares, insinuando, igualmente, uma candidatura ativa no Instagram, cujas postagens fomentam grande número de interações. É importante notar ainda que Amália Barros teve um número significativo de curtidas (345.148), mas um baixo engajamento (199,74%), o que pode indicar que o conteúdo postado por ela não gerou tanto interesse ou interação por parte dos seguidores.

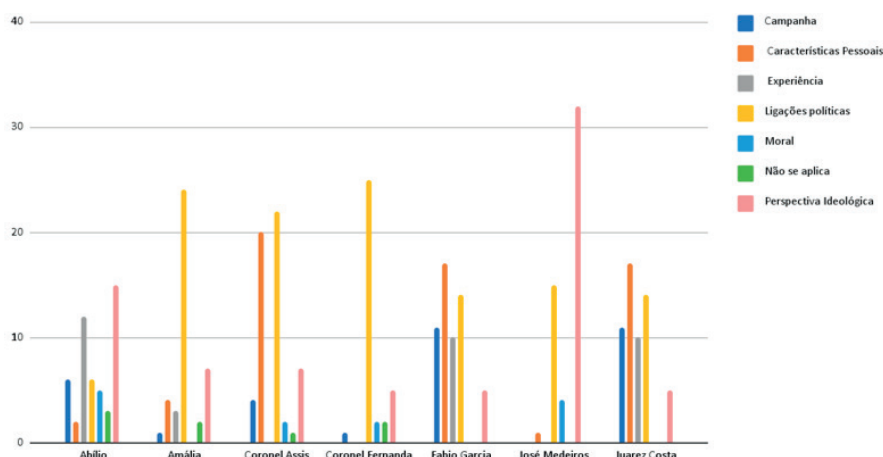
Ao analisar os resultados dos candidatos eleitos Juarez Costa e Fábio Garcia, podemos ver que eles possuem um número relativamente menor de seguidores em comparação com outros candidatos da tabela. Juarez Costa possui 9.407 seguidores e Fábio Garcia, 24.000 seguidores. Além disso, ambos também possuem menos postagens em relação a outros candidatos: Juarez Costa fez 178 postagens, enquanto Fábio Garcia realizou 152 publicações.

No entanto, em termos de engajamento, tanto Juarez Costa quanto Fábio Garcia tiveram um desempenho razoável. Juarez Costa obteve um engajamento total de 131,94%, enquanto Fábio Garcia obteve um engajamento total de 216,04%. Isso sugere que, apesar de terem menos seguidores e postagens, esses candidatos conseguiram envolver sua base de seguidores em um nível mais alto em relação às suas postagens.

Atributos de composição da imagem pública e marcas do bolsonarismo no Instagram

A seguir, apresentam-se os dados que ajudam a compreender a imagem pública e os vínculos ideológicos de cada parlamentar com o bolsonarismo no Instagram. O Gráfico 3 apresenta a frequência dos pacotes de atributos identificados na comunicação digital dos deputados, enquanto o Gráfico 4 expõe a distribuição numérica das marcas ideológicas do bolsonarismo.

Gráfico 3 – Distribuição dos pacotes de atributos por candidato eleito



Fonte: Elaborado pelos autores

O Gráfico 4 sintetiza, quantitativamente, as marcas ideológicas do Bolsonarismo presentes nos conteúdos criados pelos candidatos em suas contas no Instagram durante o período eleitoral. Além disso, destacamos as marcas ideológicas mais recorrentes. Utilizamos o critério de destacar um conjunto de marcas ideológicas com valores numericamente próximos para melhor representar a importância que essas categorias assumem para cada candidato em questão.

Gráfico 4 – Marcas Ideológicas do bolsonarismo/por candidato

	Agenda religiosa/messiânica/moral cristã	Antipluralismo	Desinformação/teorias conspiratórias	Discurso anticorrupção	Discurso antipetista/ataque às esquerdas	Militarismo/autoritarismo	Sentimentos anti-establishment e antelitismo	Tônica reacionária ou nacionalista	Não se Aplica
Abílio Brunini	4	1	1	6	8	0	9	4	7
Amália Barros	3	0	5	0	7	0	1	1	20
Coronel Assis	3	0	2	1	3	25	0	4	3
Fábio Garcia	0	0	0	0	1	0	0	1	26
Juarez Costa	3	0	0	0	0	0	0	1	27
José Medeiros	0	0	10	1	13	0	16	3	2
Coronel Fernanda	4	0	6	1	5	0	3	12	10

Fonte: Elaborado pelos autores

Na análise quali-quanti dos atributos e marcas ideológicas do bolsonarismo, José Medeiros fez uma campanha bastante associada à imagem do então presidente, sendo o atributo *Apoiador de Bolsonaro* mencionado 15 vezes. Na legenda de suas postagens é recorrente o uso de hashtags como #Bolsonaro22, #CapitãoDoPovo e #ÉJairoujáEra.

Em diversas ocasiões, ele combina o apoio a Bolsonaro com ataques à esquerda, especificamente ao PT, com 11 aparições do atributo *O anti-Lula*, ou, por diversas vezes, à mídia, como no post de maior engajamento do dia 23 de agosto, que tem como legenda “Até a esquerda reconheceu: BOLSONARO ENGOLIU Bonner e Renata!!! #BolsonaroÉ22 #MedeirosFederal2210”.

Como dito, Medeiros é identificado também como um político que se posiciona reiteradamente contra o presidente Lula, sendo o atributo *O anti-Lula* identificado 11 vezes. Em várias das publicações em que o parlamentar faz ataques ao petista ele combina com o compartilhamento de informações falsas ou de cenas retiradas de contexto. É o caso do post realizado no dia 19 de agosto que tem a seguinte

legenda: “SINCERAMENTE, dá vergonha até de comentar. ESSE É O SUJEITO QUE QUER COMANDAR O PAÍS?”. A publicação dá a entender que Lula estava embriagado e segurando uma garrafa de cachaça durante um evento político, enquanto a professora Marilena Chauí tentava impedir que ele continuasse bebendo. É importante destacar que esta última marca ideológica surge 10 vezes entre os posts de maior engajamento de Medeiros.

Além disso, verificamos que, entre as marcas do bolsonarismo, o político é fortemente identificado com o sentimento antissistema e anti-elite, com 16 menções. Em um dos posts de maior alcance, em 11 de setembro, Medeiros faz ataques diretos à classe artística, reforçando informações falsas sobre leis de incentivo à cultura. Nesta mesma publicação, o político recebe o atributo *O anti-Lei Rouanet*.

Em linhas gerais, constata-se que o candidato Abílio Brunini (PL) utilizou o Instagram para construir uma imagem pública explorando atributos que ressaltam: sua experiência na política, seu posicionamento ideológico e suas ligações políticas.

Identificamos, por exemplo, uma frequente estratégia de associar a figura de Abílio ao atributo *O fiscalizador*. Das 33 postagens analisadas, em 11 se apresenta como um parlamentar comprometido em investigar a aplicação dos recursos públicos. Esse atributo está relacionado ao sentimento *anti-establishment*, que é uma das marcas ideológicas do Bolsonarismo. Afinal, o deputado utilizou a imagem de fiscalizador para atacar instituições como a Câmara de Vereadores de Lucas do Rio Verde (MT) e a Secretaria Municipal de Saúde (Cuiabá).

Outro atributo, explorado pelo parlamentar em seis ocasiões — *O anti-esquerda*— apresenta-o como um candidato que se opõe aos supostos planos de controle social presentes nas instituições escolares e culturais. Para tanto, os conteúdos trazem um tom de indignação, marcado por um convite a uma batalha contra o que considera ser o inimigo do povo.

Outros atributos, em menor quantidade, figuram na agenda do candidato: O cristão (4), atributo por meio do qual Abílio Brunini se apresenta como contrário às pautas que ameaçam a família e a moral cristã, sendo esta agenda outra marca ideológica do Bolsonarismo; *O anti-Lula* (3) foi também uma das mais identificadas na produção de conteúdo do candidato, que se opôs ao candidato em questão e ao suposto projeto de poder do PT, configurando-se o antipetismo e a anticorrupção em outras marcas ideológicas do bolsonarismo; *O incorruptível* foi explorado pelo candidato em pelo menos duas oportunidades no corpus analisado; aliado a este, por fim, notamos o atributo *O perseguido*, utilizado para criar uma narrativa de que Abílio Brunini é alvo de seus adversários políticos, reforçando assim sua imagem de vítima.

A mensagem de perseguição está associada às marcas ideológicas do Bolsonarismo, que é contrária às elites políticas tradicionais. Ao se apresentar como perseguido, Abílio Brunini se coloca como um *outsider* na política, gerando para si uma representação que beira a figura do apolítico.

Já Coronel Fernanda (PL) se destaca por se vincular imagética e textualmente a Jair Bolsonaro, ora como candidata apoiada pelo ex-presidente, ora como concorrente que apoia o então candidato à reeleição. Esse alinhamento aparece em 25 das 33 postagens analisadas, realizadas pela candidata entre o início da campanha eleitoral e o fim do 2º turno. Nesse sentido, é possível verificar a aparição da tônica nacionalista em 12 publicações da candidata, configurando-se na marca ideológica mais presente na campanha, cuja representatividade fica em torno de 1/3 do total. Coronel Fernanda atenua o vínculo com o bolsonarismo no que se refere à exposição da ideologia, a ponto de ser caracterizada como *não se aplica* em dez publicações.

Ao contrário dos atributos, em que se nota uma hegemonia bastante clara de nomenclatura, nos aspectos da ideologia bolsonarista há outras nuances, como: desinformação/teorias conspiratórias (6), discurso antipetista/ataque às esquerdas (5), agenda religiosa/messiânica/moral cristã (4), sentimentos anti-establishment e antielitismo (3) e discurso anticorrupção (1), denotando um perfil ideológico mais pulverizado e menos característico.

Por outro lado, Coronel Assis (União) atenua a sua vinculação direta a Bolsonaro, sendo prevalentes

dois atributos: *O apoiador de Bolsonaro* e *O militar*, com 15 aparições cada um, das 33 publicações do período. Em dez postagens, ambos aparecem articulados, dando mostras de que, ao contrário da Coronel Fernanda, o candidato coaduna com o ex-presidente, via militarismo. Neste caso, ainda que ambos estejam ligados pelo histórico como policiais e pelo apoio a Bolsonaro, é possível que o comportamento diverso na rede social se deva à busca por grupos distintos de eleitores.

Esta identificação fica evidente, na medida em que ele também se apresenta como apoiador das polícias (7) e armamentista (2), mas vai além: a estética textual e imagética faz menção a elementos da rotina militar: farda, uniforme e atuação armada, antagonizando com a outra candidata, a qual, em momento algum, remete à origem militar. Em relação às marcas ideológicas, há predominância considerável do militarismo/autoritarismo: em 25 das 33 postagens, esta etiqueta é invocada por Coronel Assis, consolidando o seu alinhamento ao bolsonarismo pela perspectiva da performance policial. Aliás, os dados indicam que esta é uma lente, por meio da qual o candidato enxerga a realidade e a política sob a lógica binária do policial *versus* ladrão e do mocinho *versus* bandido.

Outra candidata vitoriosa, Amália Barros (PL), utilizou sua conta oficial do Instagram como plataforma para construir sua imagem pública durante a campanha eleitoral explorando principalmente as conexões políticas que tinha, a perspectiva ideológica de direita, sua experiência com determinadas causas políticas e suas características pessoais. O atributo mais explorado pela parlamentar para se apresentar no Instagram é o de *Apoiada por Michelle Bolsonaro*, o que pode atrair eleitores que buscam essa conexão com a família presidencial. Essa característica apareceu em 14 postagens, reforçando a imagem de que Amália é uma candidata com apoio e respaldo do governo então vigente. É interessante notar que, apesar de a candidata estar associada a Michelle Bolsonaro e apoiar o presidente, ela não se utiliza das principais marcas ideológicas do bolsonarismo em suas postagens. Das 33 postagens analisadas, em 20 não identificamos traços da ideologia bolsonarista.

Em vez disso, Amália tenta explorar um caminho mais humanizado em sua campanha, reforçando estereótipos de mulher dócil, amável e delicada. Isso pode ser percebido, por exemplo, em uma postagem de 17 de agosto de 2022, em que Amália é representada, de forma descontraída, sendo maquiada por Michelle Bolsonaro. Nas demais ocasiões em que se identifica a candidata atrelada à ideologia bolsonarista, verifica-se a presença de valores associados à religião, ao conservadorismo, à família e às tradições políticas, como abraçar uma causa específica de impacto emocional, como em discurso antipetista e no ataque às esquerdas, sendo destacável o atributo *anti-Lula* (4). Ao se posicionar contra Lula, a deputada busca consolidar sua imagem como uma política alinhada ao discurso bolsonarista e opositora da esquerda.

O tema da visão monocular (3), bem como o atributo esposa (3), evidencia uma tentativa de construir uma imagem de candidata com um propósito social e de caráter mais humanizado, o que reforça uma imagem de determinação e superação, que pode ser atraente para o eleitorado. Aparentemente, essa estratégia busca conquistar eleitores que valorizam ações políticas direcionadas a uma questão social específica e vinculada a valores familiares tradicionais, podendo estar vinculada à agenda religiosa.

Destoando das tendências observadas nos outros cinco parlamentares eleitos até então analisados, Fábio Garcia (União) e Juarez Costa (MDB) se notabilizam por um distanciamento estratégico em relação ao bolsonarismo e a suas marcas ideológicas, que pode se explicar pela tentativa de galvanizar votos para além do espectro de eleitores que comporiam o núcleo duro do movimento. Esse movimento pode ser observado tanto nos atributos, quanto nas marcas ideológicas que não puderam ser capturadas pelas categorias de análise deste estudo. Num e noutro casos, os atributos prevaletentes revelam uma aposta na construção de uma imagem mais vinculada a elementos comuns às campanhas de lideranças políticas tradicionais, como a ênfase em características pessoais ou relativas aos apoios políticos dos candidatos.

No caso de Juarez Costa, os atributos principais se vinculam à experiência do político que concorria à reeleição. Ele próprio aparece, em diversas postagens no Instagram, relatando as conquistas que obteve, em grande medida centradas na transferência de recursos para os municípios mato-grossenses. Em um

dos vídeos postados em seu perfil, o candidato afirma que não acredita no novo na política, mas naquele que tem experiência para desempenhar o papel que lhe cabe.

Em seguida, surgem as ligações políticas, muito vinculadas ao apoio recebido do governador de Mato Grosso e de lideranças políticas municipais, que aparecem, em diversos conteúdos, a ressaltar a experiência e o trabalho do parlamentar. Vale mencionar também as suas características pessoais, que se configuram a partir de atributos como *O trabalhador*, *O experiente* ou — marca fundamental da sua campanha — *O municipalista*.

Movimento muito semelhante é observado na comunicação digital de Fábio Garcia. Os três pacotes de atributos mais frequentes são *Características Pessoais*, *Ligações Políticas* e *Campanha*.

No primeiro, o candidato foca em traços definidores de sua personalidade, apresentando-se, basicamente, como *O jovem*, como aquele que tem energia para os desafios de um mandato, ou *O homem de família*, casado há 15 anos e apaixonado pela esposa. Trata-se de um conjunto de traços que ajudam a configurar uma imagem humanizada da sua candidatura. Por outro lado, as ligações políticas surgem, em grande medida, para afirmar a sua vinculação ao governador do estado, reeleito com ampla margem de votos, em primeiro turno. Fábio Garcia se apresenta, portanto, como o candidato de Mauro Mendes, o qual aparece, em diversas postagens, reafirmando o seu apoio à candidatura do correligionário.

Nos atributos de campanha, Garcia aposta em traços que enfatizam o seu desempenho nas pesquisas, que mostram o seu crescimento ante os adversários no estado. Nem ele, nem Juarez Costa apresentam marcas ideológicas do bolsonarismo significativas. Ao contrário, a categoria *não se aplica* foi observada na comunicação digital de ambos como a única mais frequente, o que confirma o distanciamento de Bolsonaro e do bolsonarismo tanto no primeiro quanto no segundo turno.

O único momento em que ambos declaram apoio a Bolsonaro, mas o fazem de maneira bastante tímida, é no segundo turno da eleição, sem, todavia, investirem em conteúdos frequentes nesse sentido. Como tal, entende-se que a declaração de apoio se deu mais por razões estratégicas, diante da forte hegemonia de Bolsonaro no estado e, ainda assim, por uma vinculação imagética rasa, com ambos postando vídeos, numa única postagem, de uma reunião com Bolsonaro no início da campanha do segundo turno.

Conclusão

De partida, pontuamos duas questões de pesquisa: Q1 - Qual foi a frequência do uso e do engajamento nas postagens dos parlamentares no Instagram nas eleições gerais de 2022? e Q2 - Quais foram os principais atributos e marcas ideológicas do bolsonarismo mobilizados na comunicação digital dos eleitos no Instagram para a construção de suas imagens públicas perante o eleitorado?

Como mostram os dados, os candidatos tiveram campanhas ativas no Instagram, com nível de engajamento importante, além de construírem um alinhamento à candidatura de Jair Bolsonaro por meio dos atributos mobilizados na construção de sua imagem pública ao longo da campanha e do recurso a marcas ideológicas do Bolsonarismo. Esse movimento, no entanto, obedeceu a graus distintos de frequência e a estratégias de estilo específicas, o que demonstra a existência de nuances e particularidades na comunicação digital dos eleitos.

Dessa forma, concluímos que o alinhamento a Jair Bolsonaro, ainda que consistente em Mato Grosso, é diverso no estabelecimento de atributos e nas marcas ideológicas que vinculam os candidatos ao bolsonarismo. Neste caso, os estudos de Messenberg (2017), Silva e Rodrigues (2021) e Rennó (2022) introduziram contributos relevantes a partir dos quais lemos, categorizamos e compreendemos o fenômeno.

Outra apreciação que fazemos é de que a comunicação digital, para fins de campanha eleitoral, em particular o Instagram, foi recurso bastante presente no contexto de Mato Grosso, inclusive na ocasião da

votação proporcional, no caso, para deputado federal. Isso permitiu à investigação articular os resultados com as proposições oferecidas por Mazzoleni e Bracciale (2018), de Vreese et al. (2018), Aggio e Castro (2020) e Cesarino (2019; 2022).

Certamente, os dados reunidos neste texto fomentam outros desdobramentos possíveis, tanto no sentido de entender o bolsonarismo como um todo, quanto pela busca de um entendimento acerca dos detalhes de cada candidatura, desnudando, além dos atributos e dos fundamentos ideológicos do movimento, a incidência discursiva do populismo na comunicação digital. Com isso, esperamos contribuir para o debate sobre o bolsonarismo, o alinhamento em campanhas eleitorais em conjuntura subnacional e a comunicação digital com elementos de populismo. O papel das mídias sociais na comunicação política contemporânea alterou o eixo de atuação dos postulantes a cargos públicos, incidindo, inevitavelmente, sobre as marcas da própria democracia.

Referências

ALDÉ, Alessandra; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. (Orgs.). **Internet e poder local**. Salvador, BA: Ed. UFBA, 2015.

AGGIO, Camilo; CASTRO, Felipe. “Meu partido é o povo”: uma proposta teórico-metodológica para o estudo do populismo como fórmula de comunicação política seguida de estudo de caso do perfil de Jair Bolsonaro no twitter. **Comunicação & Sociedade**, [S.L.], v. 42, n. 2, p. 429-465, 2020. <http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v42n2p429-465>.

AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. **Compólitica**, [S.L.], v. 3, n. 2, p. 155-188, 2013. <http://dx.doi.org/10.21878/compolitica.2013.3.2.48>.

CANOVAN, Margaret. Trust the people! Populism and the two faces of democracy. **Political Studies**, 47(1), p. 2-16, 1999. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>.

CESARINO, Letícia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. **Internet & Sociedade**, v. 1, n. 1, p. 92-120, 2019. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/serifcomo-vencer-uma-eleicao-sem-sair-de-casa-serif-a-ascensao-do-populismo-digital-no-brasil/>.

CESARINO, Letícia. **O mundo do avesso**: verdade e política na era digital. São Paulo: Ubu Editora, 2022, 304 p.

DE VREESE, Claes; ESSER, Frank; AALBERG, Toril; REINEMANN, Carsten; STANYER, James. Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. **The International Journal of Press/Politics**, v. 23, i. 4, p. 423-438, 2018. DOI: 10.1177/1940161218790035. <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>.

ENGESSER, Sven; ERNST, Nicole; ESSER, Frank; BÜCHEL, Florin. Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. **Information, Communication & Society**, [S.L.], v. 20, n. 8, p. 1109-1126, 8 jul. 2017. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118x.2016.1207697>.

ERNST, Nicole; BLASSNIG, Sina; ENGESSER, Sven; BÜCHEL, Florin; ESSER, Frank. Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: an analysis of populist messages and stylistic elements across six countries. **Social Media + Society**, [S.L.], v. 5, n. 1, p. 1-14, jan. 2019. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/2056305118823358>.

GERBAUDO, Paolo. Social media and populism: an elective affinity? **Media, Culture and Society**, 40(5), p. 745-753, 2018. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, Paulus: 2004.

GRAMACHO, Wladimir.; TURGEON, Mathieu. When politics collides with public health: Covid 19 vaccine

Alinhamento de direita e imagem pública do bolsonarismo em contexto subnacional: a comunicação digital no Instagram de deputados alinhados a Jair Bolsonaro em Mato Grosso nas eleições de 2022

country of origin and vaccination acceptance in Brazil. **Science Direct**, v.39, n.19, p.2608-2612, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2021.03.080>.

JAGERS, Jan; WALGRAVE, Stefaan. Populism as political communication style: an empirical study of political parties' discourse in Belgium. **European Journal Of Political Research**, [S.L.], v. 46, n. 3, p. 319-345, 2007.

JOATHAN, Ícaro; ALVES, Marcelo. O Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2016. **Galáxia** (São Paulo), [S.L.], n. 43, p. 81-98, abr. 2020. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020141565>.

LACLAU, Ernesto. **La Razón Populista**. Tradução: Soledad Laclau. Buenos Aires: FCE, 2001.

MAZZOLENI, Gianpietro, BRACCIALE, Roberta. Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. **Palgrave Communications**, v. 4, n. 50, p. 1-10, 2018. <http://dx.doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>

MESSEMBERG, Débora. A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros. **Revista Sociedade e Estado, Brasília**, v. 32, n. 3, p. 621-647, 2017. <https://doi.org/10.1590/s0102-69922017.3203004>.

MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco Paulo Jamil; CARDOSO, Nayane Pantoja; MANCIO, Camila. Campanhas eleitorais no Facebook. **Conhecer: debate entre o público e o privado**, [S.L.], v. 8, n. 21, p. 78-97, 6 ago. 2018. <http://dx.doi.org/10.32335/2238-0426.2018.8.21.1057>.

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

RENNÓ, Lucio. Bolsonarismo e as eleições de 2022. **Estudos Avançados**, [S. l.], v. 36, n. 106, p. 147-163, 2022. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2022.36106.009>

SAMPAIO, Rafael Cardoso; BOZZA, Gabriel Alexandre; ALISON, Murilo Brum; MARIOTO, Djiovanni Jonas França; BORGES, Tiago. INSTAGRAM E ELEIÇÕES: os stories dos presidentiáveis do Brasil em 2018. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, [S.L.], v. 19, n. 41, p. 178-204, 2020. <http://dx.doi.org/10.5902/2175497741358>.

SILVA, Mayra Goulart da; RODRIGUES, Theófilo Codeço Machado. O Populismo de direita no Brasil: neoliberalismo e autoritarismo no governo Bolsonaro. **Mediações - Revista de Ciências Sociais, Londrina**, v. 26, n. 1, p. 86–107, 2021. <https://doi.org/10.5433/2176-6665.2021v26n1p86>.

Bruno Araújo é docente do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso. Líder do Midiáticos - Grupo de Pesquisa em Mídia, Política e Democracia (CNPq/UFMT) e do Instituto Nacional de Ciência & Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT/DSI). Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; tratamento e interpretação dos dados; redação e revisão final do texto.

Thiago Cury Luiz é docente do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso. É pesquisador do Midiáticos - Grupo de Pesquisa em Mídia, Política e Democracia (CNPq/UFMT) e do GEPEA - Grupo Pesquisador em Educação Ambiental, Comunicação e Arte (CNPq/UFMT). Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; tratamento e interpretação dos dados; redação e revisão final do texto.

Dôuglas Aparecido Ferreira é docente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Entre 2018 e 2023, foi professor da Universidade Federal de Mato Grosso. É pesquisador do Midiáticos - Grupo de Pesquisa em Mídia, Política e Democracia (CNPq/UFMT) e do Gris - Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (CNPq/UFMG). Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho

da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; coleta, tratamento e interpretação dos dados; redação do manuscrito.

Fernanda Safira Soares Campos é mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso. Pesquisadora do *Midiáticus* - Grupo de Pesquisa em Mídia, Política e Democracia (CNPq/UFMT). Neste artigo, contribuiu com o desenvolvimento do referencial teórico; tratamento e interpretação dos dados; redação do texto e apoio na revisão da versão em língua estrangeira.