

Populismo, desinformação e Covid-19: comunicação de Jair Bolsonaro no Twitter

Populism, disinformation and Covid-19: Jair Bolsonaro's communication on Twitter

https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_12

Claudio Luis de Camargo Penteado

Universidade Federal do ABC. Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP/SP).

Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD)

claudio.penteado@ufabc.edu.br

Denise Hideko Goya

Universidade Federal do ABC. Núcleo Estratégico de Pesquisa em Ciência de Dados

denise.goya@ufabc.edu.br

Patrícia Dias dos Santos

Universidade Federal do ABC. Programa de Pós-graduação em Ciência da Computação

patricia.santos@ufabc.edu.br

Luiza Jardim

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Programa de Pós-graduação em Ciência Política

luizajardim@ufmg.br

Submetido: 2021/10/07 | Aceite: 2022/02/07

Submitted: 2021/10/07 | Accepted: 2022/02/07

Resumo

As plataformas digitais têm se configurado como terreno fértil para a propagação de discursos populistas e de desinformação. Neste contexto, o artigo tem como objetivo realizar um estudo da comunicação no Twitter de Jair Bolsonaro, Presidente do Brasil, durante a pandemia da Covid-19. Nesse período, o presidente brasileiro se posicionou contra as medidas de isolamento social e fez a defesa de medicamentos sem eficácia para o tratamento da Covid-19, o que gerou dificuldades para o combate da epidemia no país. Visando estudar as estratégias de comunicação adotadas por Bolsonaro durante o período inicial da pandemia, o estudo realizou uma análise em dois níveis: (i) análise de tópicos de todas as publicações no período; e (ii) análise de conteúdo das 100 mensagens mais retuitadas. Os resultados indicam que a estratégia de comunicação populista, evocando emoções de raiva e com porcentagem relevante de desinformação, produz os conteúdos que são mais compartilhados por seus seguidores.

Palavras-chave

populismo, desinformação, twitter, análise de emoções, comunicação política

Abstract

Digital platforms have become a fertile ground for the propagation of populist and disinformation discourses. This article studies the Brazilian president Jair Bolsonaro's Twitter communication during the pandemic of Covid-19. During this period, the Brazilian president took a stand against the measures of social isolation and defended medicines that were not effective for the treatment of Covid-19, which created difficulties for the fight against the epidemic in the country. Aiming to study the communication strategies adopted by Bolsonaro during the first months of the pandemic, the study realized a two level analysis of his Twitter publications: (i) a topic analysis of all publications within the period; and (ii) a content analysis of the 100 most retweeted messages. The results indicate that the populist communication strategy, evoking angry emotions and with a relevant percentage of disinformation, produces the contents that are most shared by its followers.

Keywords

populism, disinformation, twitter, emotion analysis, political communication

Introdução

A eleição de Trump em 2016 nos EUA, a eleição de Bolsonaro em 2018 no Brasil, o processo do Brexit no Reino Unido, a ascensão do Podemos e Vox na Espanha e o Movimento 5 Estrelas na Itália. Apesar de serem em locais e anos diferentes, esses eventos compartilham um aspecto comum: todos eles foram altamente influenciados pelas mídias sociais e a ascensão de políticos e partidos populistas. Alguns especialistas destacam campanhas de desinformação (Bennett and Livingston, 2018), principalmente em relação à eleição de Trump e o Brexit, com a formação de uma comunicação disruptiva, outros estudos destacam a discussão sobre a emergência do fenômeno do populismo (Engesser et al., 2017) e de lideranças populistas no ambiente digital (Gerbaudo, 2018; Bartlett, 2014) e midiático em geral (Mazzoleni, 2014).

As redes sociais de internet criam uma rede difusa de usuários, na qual estabelece-se uma ampliação de quem pode ser o emissor da informação e o conteúdo publicado por qualquer pessoa pode ser rapidamente compartilhado e alcançar mais pessoas exponencialmente (Mounk, 2018). Para além disso, a comunicação digital tem a característica de ser contagiante e ocorrer em planos emocionais ou afetivos, o que faz com que ela tome uma forma viral (Han, 2018).

A nova configuração do ecossistema de comunicação, com forte centralidade das plataformas digitais, permite que pessoas e grupos que não tinham visibilidade na mídia tradicional possam propagar suas ideias. Isso representa ao mesmo tempo uma ampliação democrática do exercício de disseminar informações e uma ameaça às democracias, na medida em que tiraria dos guardiões tradicionais (*gatekeepers*) a capacidade de limitar o acesso de pessoas potencialmente autoritárias aos canais de comunicação, ou de filtrar qual tipo de conteúdo seria disseminado. Este é o caso da eleição de Donald Trump em 2016 à Presidência dos Estados Unidos, em

que o uso intensivo de redes sociais e mídia alternativa teria diminuído o poder dos partidos políticos enquanto guardiões da democracia (Levitsky and Ziblatt, 2018), e também da eleição de Jair Bolsonaro em 2018.

A comunicação nas redes sociais teve papel crucial na construção da força política de Jair Bolsonaro, na sua eleição e até o presente momento segue influenciando a sua comunicação pública, sobretudo com sua base de apoio (Feres Jr e Gagliardi, 2019; Burni e Tamaki, 2021).

Durante a pandemia da Covid-19, lideranças políticas populistas de direita com forte engajamento nas mídias sociais, como Bolsonaro, assumiram posições negacionistas que dificultaram a adoção de medidas de enfrentamento à pandemia (Falkenbach and Greer, 2021). A comunicação de Bolsonaro foi marcada por negação da gravidade da pandemia¹, incentivo ao uso de medicamentos sem eficácia comprovada², sabotagem das iniciativas subnacionais de combate à pandemia³, descomprometimento com a compra de vacinas⁴, dentre outros discursos marcados pelo uso de estratégias de desinformação.

O Brasil foi um dos países mais afetados pela pandemia⁵. Em março de 2021, foi considerado o epicentro da Covid-19 no mundo. O Ministério da Saúde teve, até setembro de 2021, quatro ministros que atuaram durante o enfrentamento à pandemia, sendo que os três primeiros deixaram o cargo por discordâncias com a postura do Presidente em relação ao uso de medicamentos sem eficácia comprovada, atraso na compra de vacinas, dentre outros problemas que marcaram a gestão de Jair Bolsonaro.

Com a finalidade de contribuir com a agenda de estudos sobre comunicação populista, este artigo apresenta uma pesquisa que combina três elementos: desinformação, posicionamento de políticos populistas na pandemia e o uso de emoções na comunicação de Jair Bolsonaro no Twitter. Com uma estratégia metodológicas dividida em dois níveis, um primeiro que trabalha com a totalidade de suas publicações, por meio do uso de técnicas computacionais, e um segundo que faz uma análise de conteúdo das publicações com maior número de retuites, o artigo tem por objetivo identificar as principais características da comunicação no Twitter do presidente brasileiro Jair Bolsonaro durante o período inicial da pandemia.

Este artigo busca analisar conjuntamente os elementos mencionados como fatores potencializados pelo uso de redes sociais: os discursos populistas e a desinformação, associados ao emprego do frame emocional. Apresentamos, em primei-

¹ Folha de S. Paulo. 05/03/2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/03/relembre-o-que-bolsonaro-ja-disse-sobre-a-pandemia-de-gripezinha-e-pais-de-maricas-a-frescura-e-mimimi.shtml>. Acessado em: 20 de setembro de 2021.

² O Globo. 18/07/2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/apos-alta-bolsonaro-defende-estudo-sobre-remedio-sem-eficacia-comprovada-contra-covid-19-1-25115651>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

³ G1. 26/05/2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/blog/valdo-cruz/post/2021/05/26/bolsonaro-vai-recorrer-de-novo-ao-stf-contra-aco-es-de-governadores-para-conter-pandemia.ghml>. Acessado em: 20 de setembro de 2021.

⁴ BBC. 13/05/2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57104347>. Acessado em: 20 de setembro de 2021.

⁵ De acordo com dados da Johns Hopkins University em 05/10/2021, o Brasil é o segundo país com maior número total de óbitos de Covid-19, com 598 mil mortes, e o terceiro país com o maior número de casos, com mais de 21,4 milhões. Disponível em: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>.

ro lugar, uma revisão teórica sobre populismo, mídias sociais e desinformação. Em seguida, descrevemos as perguntas de pesquisa e os métodos adotados para a investigação. A análise dos dados e os resultados são agrupados nas categorias centrais do estudo, e por fim as considerações finais apontam os achados da pesquisa e próximos passos da agenda do campo.

Populismo, mídias sociais e desinformação

A ascensão de políticos, partidos e movimentos considerados populistas, a chamada “era do populismo” (Mudde, 2016), em diversos países do mundo, têm despertado uma agenda de pesquisa voltada para estudar o fenômeno do populismo associado à popularização das mídias sociais.

Entretanto, o próprio conceito de populismo possui diferentes leituras, significações e posicionamentos políticos (Guazina, 2021). Na América Latina, o populismo se confunde com a própria história da democracia no continente, principalmente a partir da expansão do voto. Gratius (2007) identificou três ondas do populismo na região: uma primeira nacional populista, nos anos 40 do século XX, responsável pelo processo de consolidação e modernização dos Estados-Nacionais latino americanos, combinando cessão de direitos sociais com práticas autoritárias de controle social; a segunda onda chamada de “neopopulismo” nos anos 90; e uma terceira onda, no começo do século XXI, que a autora vai chamar de “populismos de esquerda” para se referenciar aos governos Evo Morales (Bolívia), Rafael Correa (Equador) e Hugo Chávez (Venezuela).

Contudo, a vitória de Jair Bolsonaro nas eleições brasileiras de 2018 aponta para a emergência de um novo movimento de populismo, o neopopulismo ou populismo contemporâneo, associado à ascendência de lideranças de populistas de direita, com forte viés autoritário, não somente ligado a América Latina, mas em diferentes regiões do mundo: Donald Trump nos EUA, Viktor Orbán (Hungria), entre outros. Esses populismos de direita têm um forte vínculo com um processo de crise da democracia liberal e suas instituições (Castells, 2018), que possibilita o surgimento de políticos autoritários que colocam em risco a democracia (Levitsky e Ziblatt, 2018) e possuem grande capacidade do uso das mídias sociais para mobilizar seus apoiadores (Gerbaudo, 2018).

Em um esforço de revisão da literatura sobre relação entre comunicação, autoritarismos e os novos populismos de direita, Guazina (2021) destaca algumas características do populismo em geral, dos populismos de direita autoritários e da comunicação populista de lideranças autoritárias. Segundo a leitura da autora, o populismo se caracteriza pela mobilização discursiva da polarização entre um “povo” (entendido como um “nós”, formado por pessoas comuns dotados de virtudes) *versus* um “sistema” ou uma “elite” (tido como “eles”), tendo em Laclau (2013) uma referência central na discussão do populismo como uma lógica política que se articula a partir da natureza conflitiva do social e da disputa pela hegemonia política. Em uma situação de crise da democracia liberal, o discurso populista se organiza como um estilo retórico e uma estratégia de comunicação que mobiliza estereótipos da cultura política para a demarcação do conflito e do questionamento da legitimidade das instituições liberais.

Em relação aos populismos de direita autoritários, Guazina (2021) identifica a ascensão dos partidos e políticos populistas de direita em diversas regiões do mundo.

Esses partidos e políticos se caracterizam pelo uso do conflito e da polarização (nós x eles) como instrumento ideológico de construção dos adversários como inimigos ou ameaças, ao mobilizar um sentimento que confunde o povo como uma “nação em guerra” contra inimigos externos e internos, evocando sentimentos de nacionalismo e xenofobia (contra imigrantes, minorias e grupos marginalizados).

O discurso populista, com apelo a dramatização, emoção e personalismo, se adequa aos padrões e formatos da mídia tradicional (Mazzoleni, 2014). Lideranças populistas de direita, como Trump, Salvini e Bolsonaro, conseguiram projeção dos meios de comunicação tradicionais. Suas declarações polêmicas, garantem audiência para a política do espetáculo, valorizam o escândalo político (Thompson, 2013), contribuindo para o questionamento da prática política e da legitimidade das instituições públicas (Guazina, 2021).

Nas redes sociais de internet, líderes populistas também possuem grande visibilidade, atraindo milhares de seguidores e apoiadores. Por meio de seus perfis, essas lideranças conseguem recrutar cidadãos insatisfeitos com o funcionamento do sistema político (Barlett et al., 2011; Castells, 2015) e a unificação dos indivíduos atomizados da sociedade contemporânea, representados pelo usuário comum de internet (Gerbaudo, 2014). A arquitetura das redes sociais, e principalmente seus recursos interativos, oferecem aos movimentos e lideranças populistas ferramentas para descarregar sua raiva contra as elites e mobilizar as pessoas para novas formas de democracia direta (Gerbaudo, 2014; Guazina, 2021).

Em outro trabalho sobre populismos contemporâneos, Gerbaudo (2018) aponta a existência de uma “afinidade eletiva” entre mídia social e movimentos e líderes populistas. As mídias sociais são percebidas como uma forma de expressão da “voz do povo” em oposição ao *mainstream* da mídia tradicional, onde as pessoas comuns podem se expressar sem a necessidade de intermediadores (jornalistas), favorecendo a crise de autoridade e legitimidade do jornalismo tradicional e abrindo espaço para a entrada de novos formadores de opinião e fonte de informações. As plataformas digitais também possibilitam, por meio de ação de algoritmos de interatividade, a agregação de indivíduos (usuários) hiperindividualizados, criando uma “multidão conectada” de apoiadores que é mobilizada pelo discurso populista por meio da criação de um “nós” (interesses/ demandas comuns de um povo) versus “eles” (inimigos comuns, representados pelo sistema político e as elites), reforçado pelas câmaras de eco e polarização afetiva (Iyengar et al., 2019).

A promessa inicial de plataformas de servir como espaço de “liberdade” da informação, em oposição à estrutura de mídia de massa profissional regulada por grandes corporações, tem um forte apelo para os movimentos populistas. Os jornais alternativos e cidadãos comuns encontraram uma forma de estarem presentes nas redes sociais, afirmando que comunicam e representam questões e opiniões de segmentos consideráveis da população, segmentos muitas vezes ignorados por jornalistas profissionais – construindo a base necessária para uma manifestação populista (Gerbaudo, 2018). A possibilidade de se dirigir ao público diretamente, sem a necessidade de mediador como na mídia tradicional, facilita o surgimento de lideranças populistas (Guazina, 2021; Engesser et al., 2017).

O populismo também é movido por emoções. A comunicação populista geralmente contém emoções, hostilidade e simplicidade. E nas redes sociais, a capacida-

de gerar raiva ou empolgação entre os usuários amplia o alcance de uma postagem, junto com o funcionamento dos algoritmos de relevância. Mensagens curtas e diretas também fortalecem os discursos populistas (Bartlett, 2014).

Tumber e Waisbord (2021) mostram a associação entre populismo de direita e o aumento da desinformação, principalmente nas redes sociais de internet. A desinformação aparece na construção de narrativas que visam mobilizar principalmente a raiva contra os grupos e segmentos da sociedade antagônicos (Jacobs and Van Spanje., 2020), difusão de teorias da conspiração e polarização ideológica (Tumber e Waisbord, 2021).

Ainda que não restritas aos movimentos de direita, “as novas tecnologias da informação estão tornando mais fácil para as pessoas criar e disseminar informações com o objetivo de enganar” (Fallis, 2009, p. 1, tradução nossa). Portanto, as redes sociais criam um terreno propício para a manifestação de atores populistas, assim como para a disseminação de conteúdos de desinformação.

Pelo uso das redes sociais de internet, as lideranças e partidos populistas mobilizam temáticas, promovem polarização afetiva, constroem antagonismos que tensionam a legitimidade das instituições políticas e até da ciência. Durante a pandemia da Covid-19, fazendo milhares de vítimas em todo mundo, as lideranças populistas adotaram estratégias negacionistas e diversionistas. Procuraram negar a necessidade de adoção de medidas de restrição de circulação, deslegitimando as orientações dos cientistas e médicos sanitaristas, além de procurarem culpar outros, como a China, a Organização Mundial da Saúde, e União Europeia ou estrangeiros. Ambas as estratégias trouxeram dificuldades para a implementação de políticas públicas de saúde e colocam em risco a própria democracia (Falkenbach and Greer, 2021).

O presidente brasileiro Jair Bolsonaro é um exemplo de liderança populista de direita, com grande popularidade nas mídias sociais, que empregou um discurso contrário a adoção de medidas de restrição de circulação (*lockdown*), que ficaram conhecidas como “isolamento social”, que dificultam a atuação das autoridades sanitárias no Brasil e a definição de uma política nacional contra a Covid-19.

Pesquisa de Mangerotti (2020) sobre as campanhas de Bolsonaro e Abascal (liderança populista de direita espanhola) no Twitter, mostra que, em ambos os casos, os tuítes classificados como populistas tiveram maior interação por parte dos apoiadores das lideranças de direita iberoamericana, destacando-se o discurso de culpabilização das elites (principalmente pelo uso do significante corrupção do sistema político) pelos problemas enfrentados pelos países e a mobilização do medo, que em Abascal estava associado aos imigrantes e religiões não católicas, e no discurso de Bolsonaro o medo foi associado a uma “ameaça comunista” e ao discurso antipetista.

O comportamento e discurso de lideranças populistas de direita nas mídias sociais e seu papel na difusão de desinformação sobre políticas de enfrentamento à Covid-19 tem despertado a atenção de uma emergente agenda de pesquisa (Recuero et al., 2022; Ferreira, 2021; Monari et al., 2021). Este artigo visa contribuir com o atual debate, incorporando novas abordagens. Abaixo apresentamos um estudo sobre a estratégia de comunicação de Bolsonaro no Twitter no contexto da pandemia, buscando responder às seguintes perguntas de pesquisa:

Pergunta 1: Quais são os elementos mobilizados por Bolsonaro no Twitter?

Pergunta 2: Como Bolsonaro se refere ao tema da Covid-19 em sua comunicação no Twitter?

Pergunta 3: As mensagens mais retuitadas de Bolsonaro no período da pandemia possuem elementos da comunicação populista (expressão de um 'nós', 'eles' e 'outros') e conteúdos de desinformação?

Metodologia

Com o objetivo de responder às perguntas apresentadas, foram coletados tuítes, retuítes e respostas da conta no Twitter @jairbolsonaro postados entre 1 de janeiro de 2020 e 30 de junho de 2021, conforme pode ser observado na Tabela 1. A coleta foi realizada em duas etapas, utilizando a API do Twitter⁶ v2 para coletar as postagens mais recentes⁷ e a biblioteca Twint⁸ para coletar todos os tuítes do período.

Tabela 1 – Dados coletados

Tipo	Período	Quantidade
Tuítes	01 -jan-2020 a 30-jun-2021	3136
Respostas	01 -jan-2020 a 30-jun-2021	488
Retuítes	27-mar-2020 a 30-jun-2021	244

Fonte: Elaboração própria

A análise de dados foi feita em dois níveis: uma modelagem de tópicos com todos os tuítes coletados no período, e uma análise feita pelos autores sobre o conteúdo das 100 publicações mais retuitadas.

A modelagem de tópicos é uma técnica computacional utilizada para extrair automaticamente significado de documentos por meio da identificação de tópicos recorrentes entre si (Ramage et al., 2009). Trata-se de uma técnica de inteligência artificial, por meio da qual é possível agrupar postagens com significados ou contextos semelhantes, em classes chamadas "tópicos". Em cada tópico é possível destacar os termos mais relevantes e representativos, de modo a viabilizar a análise de grande volume de textos. A modelagem de tópicos foi empregada neste trabalho com o objetivo de se descobrir os principais temas abordados por Jair Bolsonaro durante o período analisado, bem como evidenciar algumas características em suas mensagens. Optou-se por fazer a modelagem pela totalidade dos tuítes emitidos pelo presidente.

⁶ <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api>

⁷ Devido a limitações do *endpoint* API do Twitter, só é possível recuperar os 3.200 tuítes, retuítes e respostas mais recentes postados pelo usuário. Assim, só foi possível recuperar os retuítes postados a partir de 27 de março de 2020.

⁸ <https://github.com/twintproject/twint>

A análise dos tópicos foi composta pelas etapas de pré-processamento, transformação e modelagem de tópicos. O pré-processamento consistiu na organização, limpeza e normalização dos dados textuais dos tuítes. Nessa etapa é feita a detecção e remoção de links, *emojis*, *hashtags*, pontuações, espaços e linhas em branco, números, palavras reservadas do Twitter e aspas simples e duplas, além da conversão de todas as palavras em minúsculas. Já a transformação consistiu na tokenização dos textos dos tuítes separados por espaços em branco, removendo também as *stopwords* (verbos auxiliares, preposições, artigos, pronomes e as palavras mais frequentes que acrescentam pouco significado à postagem) e palavras com menos de três caracteres. Nessas etapas foram utilizadas bibliotecas da plataforma NLTK⁹ e expressões regulares. Para a extração dos tópicos, foi selecionado o BERT¹⁰ (*Bidirectional Encoder Representations from Transformers*), um modelo de representação de linguagem que utiliza transformadores e consegue extrair diferentes representações (*embeddings*) baseadas no contexto da palavra. Especificamente, para a extração dos *embeddings* foi utilizado o modelo BERT pré-treinado em português conhecido como BERTimbau (Souza et al, 2020).

Para a análise de conteúdo, o conjunto de dados foi limitado aos 100 textos mais retuitados. Optou-se por esse recorte uma vez que este trabalho investiga principalmente a narrativa pública em torno da comunicação do presidente Jair Bolsonaro e os tuítes que recebem um escrutínio considerável oferecem um padrão razoável.

Quatro codificadores aplicaram manualmente a análise de conteúdo às mensagens finais selecionadas para classificar suas características gerais e identificar: a) conteúdo populista, b) *frame* emocional e c) conteúdo de desordem de informação entre esses textos mais retuitados. A categorização apresentada pode ser suscetível a preconceitos humanos, o que os autores reconheceram e tentaram mitigar ao longo das etapas de *brainstorming*, iteração e anotação final. A categorização foi refinada com base nas discussões entre os autores. Algumas das anotações foram alteradas e outras foram mantidas com base na maioria dos votos na iteração final.

Para a classificação das mensagens populistas em redes sociais de internet, foram usadas cinco categorias (tipos), criadas por Bobba (2018).

Quadro 1 – Categorias de mensagens populistas

Tipo	Descrição
Populismo Completo (<i>complete populism</i>)	Mensagens que contêm os três elementos-chave do discurso populista
Populismo Vazio (<i>empty populism</i>)	Publicações com referências somente ao “povo”
Populismo Excludente (<i>excluding populism</i>)	Postagens com referências aos “outros”
Populismo Antielitista (<i>anti-elitist populism</i>)	Mensagens com referências às “elites”
Populismo Contencioso (<i>contencious populism</i>)	Publicações com referências às “elites” e aos “outros”

Fonte: Adaptado de Bobba (2018)

⁹ <https://www.nltk.org/>

¹⁰ <https://ai.googleblog.com/2018/11/open-sourcing-bert-state-of-art-pre.html>

Reconhecendo o caráter emocional da comunicação populista (Bartlett, 2014), este estudo construiu seis categorias de *frames* emocionais para classificar as mensagens mais retuitadas de Bolsonaro, a partir das seis emoções definidas na Teoria das emoções de Paul Ekman (1992; 2011), descritas no quadro abaixo:

Quadro 2 – Categorias de frames emocionais

Emoção	Definição
Tristeza	Emoção negativa, de longa duração, pode ser expressa por textos que indiquem um estado de desamparo, angústia, melancolia e/ou desprezo.
Raiva	Advinda de uma frustração e/ou irritação ou quando algo ou alguém tenta nos ferir psicologicamente, insultar, rebaixar ou rejeitar. Também, pode ser consequência de uma injustiça. A raiva normalmente é expressa em textos com discursos de indignação, rancor, fúria, mau-humor ou ressentimento.
Medo	Emoção associada a ameaça de um dano físico ou psicológico. Pode ser representada por textos que expressem: receio, vigilância, tensão ou pânico.
Surpresa	Emoção mais breve e costuma estar relacionada com alguma outra emoção. Pode ser representada em textos que indiquem uma reação inesperada diante de um evento súbito.
Aversão	Emoção negativa que tem como gatilhos a referência ao estranho, doente, desafortunado ou moralmente corrompido. Pessoas e entidades citadas como repulsivas, que devem ser desprezadas, ou processo de desumanização das pessoas são indícios textuais.
Emoções agradáveis	Conjunto de emoções positivas difíceis de serem diferenciadas. Podem ser identificadas por textos que sinalizem um estado de felicidade, orgulho, alívio, gratidão e diversão.

Fonte: Adaptado de Ekman (2011)

Neste artigo, os autores propuseram uma abordagem descritiva para identificar e categorizar textos compartilhados pelo perfil do presidente Jair Bolsonaro no Twitter, adaptando o modelo criado por Wardle e Derakhshan (2017). Para melhor compreender os fenômenos de desordem de informação, serão descritas a seguir as suas principais diferenças, seu conteúdo, e uma tipologia para classificar as narrativas de desinformação relacionadas à Covid-19.

Wardle e Derakhshan (2017) definem 3 tipos de desordem de informação: *misinformation*, *disinformation* e *mal-information*. Ainda que os três termos possam ser traduzidos para o português como “desinformação”, há uma distinção nas definições estabelecidas pelos autores, que é adotada também neste artigo. Sendo assim, no Quadro 3 definimos os termos, e ao longo da análise serão empregadas as palavras em inglês.

Quadro 3 – Tipos de Desordem de Informação

Tipo	Definição
Desinformação não-intencional (Misinformation)	Este termo refere-se ao conteúdo de um tuíte com informações falsas, equivocadas ou enganosas, utilizadas sem a intenção de prejudicar terceiros.
Desinformação intencional (Disinformation)	Este termo refere-se ao conteúdo de um tuíte com informações falsas, equivocadas, imprecisas ou enganosas que são compartilhadas de maneira intencional para causar danos.
Informação maliciosa (Mal-information)	Este termo refere-se ao conteúdo de um tuíte com informações factuais ou assuntos confidenciais que têm a intenção maliciosa de prejudicar terceiros. Aqui se engloba vazamentos de informações privadas, discursos de ódio e assédio, dentre outros.

Fonte: Adaptado de Wardle e Derakhshan (2017)

Wardle e Derakhshan (2017) descrevem sete tipos de desordem de informação, os quais são explicadas no Quadro 4.

Quadro 4 – Tipos de Conteúdo de Desordem de Informação

Tipo	Definição
Conteúdo fabricado	Ocorre quando o autor compõe totalmente o conteúdo.
Conteúdo manipulado	Ocorre quando uma mensagem ou mídia genuína é manipulada para alterar seu conteúdo original.
Conteúdo do impostor	Ocorre quando o autor usurpa a identidade de uma pessoa, instituição ou veículo de mídia famoso de forma a usar sua credibilidade para enganar.
Sátira ou paródia	Ocorre quando o conteúdo tem um aspecto irônico ou humorístico composto de exageros, fofocas, piadas, informações inventadas e crítica social.
Falso contexto	Ocorre quando o autor reformula um conteúdo genuíno com intenções maliciosas.
Conteúdo enganoso	Ocorre quando o autor usa fragmentos citados para apoiar um ponto de vista mais amplo, cita estatísticas que se alinham com a posição que defendem ou enquadram imagens ou vídeos, mudando ligeiramente seu real significado.
Falsa conexão	Ocorre quando o autor usa técnicas de caça-clique em vídeos, imagens ou links que não se conectam com o conteúdo do texto.

Fonte: Adaptado de Wardle e Derakhshan (2017)

Por fim, para classificar as narrativas da Covid-19 relacionadas a desordem de informação, será utilizada uma versão resumida das categorias propostas por Brennen et al. (2020), conforme o Quadro 5.

Quadro 5 – Tipos de Conteúdo de Desordem de Informação para Covid-19

Tipo	Definição
Ação/política da autoridade pública	Declarações sobre políticas, atividades ou comunicação das autoridades públicas e que fazem diretrizes e recomendações.
Propagação pela comunidade	Afirmações sobre como o vírus está se propagando internacionalmente e sobre pessoas, grupos ou indivíduos envolvidos ou afetados.
Aconselhamento médico geral e características do vírus	Alegações sobre remédios para a saúde, sintomas, tratamentos, autodiagnóstico, efeitos e sinais da doença.
Atores proeminentes	Alegações sobre empresas farmacêuticas e empresas fornecedoras de suprimentos de saúde, alegações sobre pessoas famosas como celebridades que foram infectadas ou sobre o que os políticos disseram ou fizeram.
Conspirações	Afirmações de que o vírus foi criado como uma arma biológica ou quem está por trás da pandemia.
Transmissão do vírus	Declarações sobre como o vírus é transmitido e como interromper a transmissão.
Explicação das origens do vírus	Declarações sobre onde e como o vírus se originou.
Preparação pública	Declarações sobre armazenamento e compra de suprimentos e distanciamento social.
Desenvolvimento e disponibilidade de vacinas	Declarações sobre vacinas, sua produção e disponibilidade.

Fonte: Adaptado de Brennen et al. (2020)

Resultados

Com o objetivo de responder às perguntas de pesquisa que orientam o estudo sobre comunicação populista e desinformação de Jair Bolsonaro, foram realizadas duas análises complementares a partir dos tuítes publicados pela conta do Presidente da República, de acordo com métodos apresentados na seção anterior.

A primeira é uma análise que combina técnicas computacionais para processamento de linguagem natural que, a partir da modelagem de tópicos sobre todos os tuítes publicados pela conta no período de pesquisa, possibilitou a identificação dos temas mais mencionados. Do total de 3136 tuítes originais feitos pelo presidente, 1979 (63,11%) foram classificados em 50 tópicos de forma automatizada. As demais mensagens (1157, ou 36,89%) não puderam ser categorizadas pelo modelo, pois compuseram postagens cujo contexto ou significado não pode ser classificado pela máquina (por conterem valores discrepantes entre si) e, em geral, envolvem textos relativamente fragmentados, *links*, com uso de termos que não se associaram a nenhum outro tópico e sobre assuntos dispersos. Assim, optou-se por classificar essas mensagens como “Outros” na análise a seguir. Ao examinar os 50 tópicos produzidos pelo modelo, os autores optaram por categorizá-los em três grandes tópicos, listados e quantificados na Tabela 2.

Tabela 2 – Tópicos abordados nas postagens em grande agrupamento

Grande Tópico	Mensagens	%
Divulgação de ações do governo	828	26,40%
Comunicação	744	23,72%
Pandemia	407	12,98%
Outros	1157	36,89%
Total	3136	100,00%

Fonte: Elaboração própria

Observa-se que o grande tópico mais abordado foi relativo a autopropaganda e divulgação de ações diversas do governo (26,40%), com conteúdos como o de inauguração de obras de infraestrutura (8,23%), segurança pública (3,51%) e impostos (1,21%). Esses dados sinalizam uma estratégia comum de políticos com cargos executivos, que usam seu perfil pessoal para fazer comunicação pública e divulgar as ações de sua administração. Contudo, esses tópicos, como veremos mais à frente, não geraram maior repercussão entre seus apoiadores.

O segundo maior tópico abrange mensagens que os autores denominam de Comunicação (com 23,72%), reunindo postagens que demonstram a preocupação de Bolsonaro em usar seu perfil para manter uma relação ativa e comunicação direta com seus seguidores (7,49% dos tuítes divulgam suas *lives* e redes sociais, conteúdos pessoais e saudações de “bom dia” e “boa noite”). Dentro do tópico Comunicação, há 302 mensagens (9,63% de todos tuítes) cujos termos mais relevantes são “povo”, “Deus” e “liberdade”, alinhados com o viés de comunicação populista de Bolsonaro na constituição discursiva de um “nós” (povo), com forte referência a valores religiosos (cristãos) e defesa da liberdade individual, muitas vezes associada a críticas a medidas de *lockdown* na pandemia e ataque aos “outros” (esquerda, imprensa, instituições, etc).

Com o intuito de investigar o teor das postagens do tópico Pandemia, os autores estudaram os 407 tuítes (12,98%) e os categorizaram na Tabela 3. A análise das mensagens sobre a pandemia revela que o presidente usa o Twitter essencialmente para falar sobre as ações do governo, como criação de leitos de UTI e distribuição de insumos (ambos no contexto de hospitais federais). No tópico vacina, as mensagens são relativas a quantidades de doses que o governo federal distribui aos Estados e a campanhas de vacinação entre militares. As mensagens relacionadas a auxílio somam as que citam auxílio emergencial, apoio a pequenas empresas e a aposentados. Desse modo, 86,73% dos tuítes sobre pandemia tratam o tema sob o viés da propaganda de ações do governo. Os demais 13,27% dos tuítes sobre pandemia citam hidroxicloroquina, tratamento e medicamentos contra a Covid-19.

Tabela 3 – Mensagens sobre a pandemia

Tópicos sobre pandemia	Mensagens	%
Ações do governo (geral)	153	37,59%
Ações do governo (vacina e vacinação)	138	33,91%
Ações do governo (auxílio)	62	15,23%
Hidroxiclороquina	54	13,27%
Total	407	100,00%

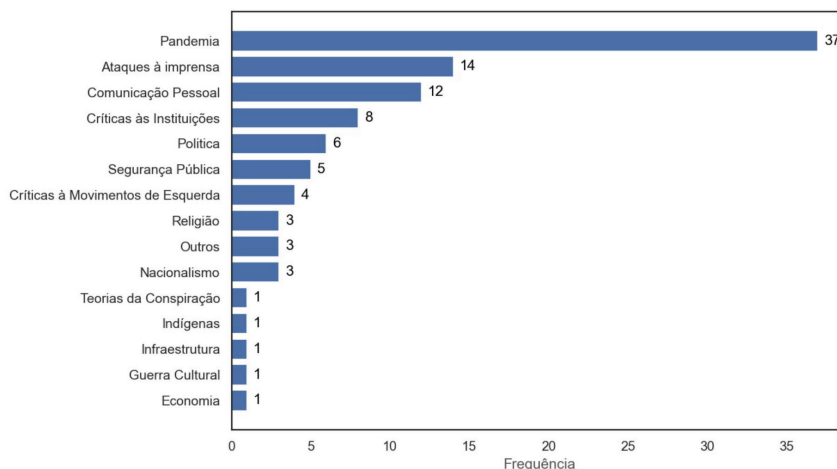
Fonte: Elaboração própria

O segundo nível de análise foi realizado a partir da classificação dos autores para os 100 tweets mais retuitados. Nessa análise foram verificados: os temas, o posicionamento em relação à Covid-19, uso de elementos de comunicação populista, *frames* emocionais e a existência de desinformação.

O Gráfico 1 apresenta os temas mais abordados nos tuítes que tiveram maior compartilhamento pelos demais usuários. Nesta classificação, foram considerados apenas o tema principal de cada publicação, mas cabe destacar que diversas publicações abordaram mais de um tópico. O tema da pandemia aparece em primeiro, com 37% dos tuítes, ataques à imprensa vem em segundo lugar com 14%, e comunicação pessoal com 12%. Nesta última categoria foram englobados conteúdos com mensagens do presidente interagindo com seus seguidores, como cumprimentos, uso do *slogan* do governo (“Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”) e conteúdos que tenham alguma característica de propaganda pessoal. Críticas às instituições aparece em quarto lugar, com 8% das publicações.

Ao confrontar os temas mais retuitados com aqueles abordados na totalidade dos tuítes produzidos (Gráfico 1 versus Tabelas 2 e 3), observa-se que geraram maior repercussão as mensagens sobre a pandemia e críticas diversas promovidas pelo presidente (à imprensa, às instituições e à esquerda); parte das mensagens de comunicação pessoal e de propaganda do governo reverberou entre os apoiadores.

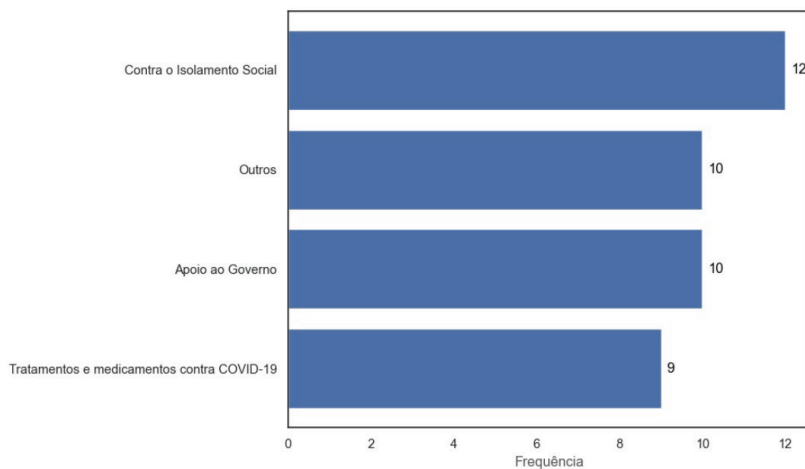
Gráfico 1 –Temas das mensagens mais retuitadas



Fonte: Elaboração própria

Entre os tweets mais retuitados, 37 tratam especificamente da pandemia; também foram encontrados quatro tuítes que tinham esse tema como secundário. Para este conjunto (41 casos), classificamos qual o posicionamento adotado, conforme apresentado no Gráfico 2. Destaca-se que 29,27% destas publicações tratavam de críticas e ataques às medidas de isolamento social; 24,39% de apoio ao governo, como pronunciamentos oficiais ou informações sobre medidas adotadas pelo governo sobretudo na área econômica e na fiscalização dos estados; e 24,39% foram categorizadas como outros, aqui englobando avisos de seus testes negativos para Covid-19, mensagens sobre vacina que não permitem identificar um posicionamento favorável ou contrário, e mensagens de apoio ou solidariedade a pessoas criticadas por descumprimento de normas durante a pandemia. Vale ressaltar que 21,95% das publicações estavam relacionadas a divulgação de remédios e tratamentos, como o uso da hidroxicloroquina (remédio comprovadamente sem eficácia). Não foram encontrados, dentre os tweets mais retuitados, conteúdos a favor de medidas de combate à pandemia como isolamento social, vacinação e uso de máscaras, ainda que os boletins de vacinação e outras ações do governo ocupem proporção relevante dos tuítes publicados por Jair Bolsonaro no período estudado, conforme demonstrado na Tabela 3.

Gráfico 2 – Posicionamento (pandemia)



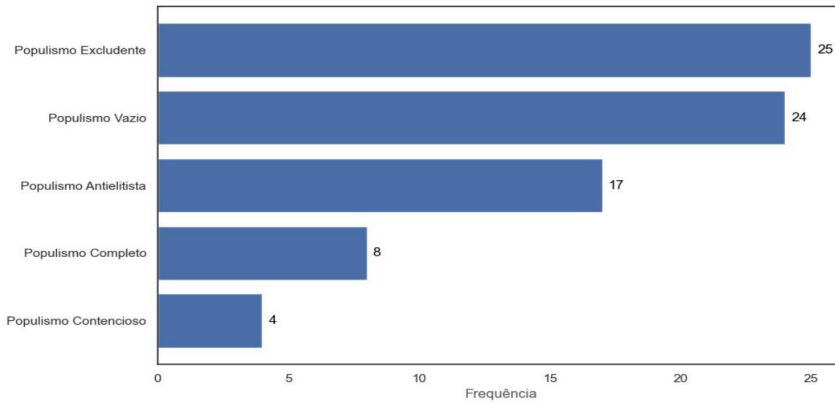
Fonte: Elaboração própria

Discurso Populista

A partir da categoria proposta por Bobba (2018), foram identificados quais conteúdos traziam elementos do discurso populista, e também qual o tipo de comunicação populista mobilizada. Dentre as publicações mais retuitadas, 78% trazem algum elemento populista. O tipo mais frequente de populismo é o populismo excludente (25 publicações), que faz ataques a grupos como a imprensa ou a esquerda, e com presença semelhante está o populismo vazio, que faz referências a uma ideia de “nós”, de um povo e suas necessidades. Estas duas categorias representam conceitos de populismo que trazem a ideia de um “nós” versus “o outro”.

Jair Bolsonaro utiliza elementos populistas do tipo antielitista (17 publicações), com críticas às instituições democráticas (principalmente as políticas de restrições e isolamento social adotadas pelos governadores e referendadas pelo STF, Supremo Tribunal Federal). O populismo completo, que é a somatória das três categorias apresentadas, se manifestou em oito dos 100 conteúdos mais retuitados, correspondendo a 10,26% dos conteúdos classificados como populistas, e outras quatro publicações foram categorizadas como populismo contencioso, que representa os ataques aos outros e às elites.

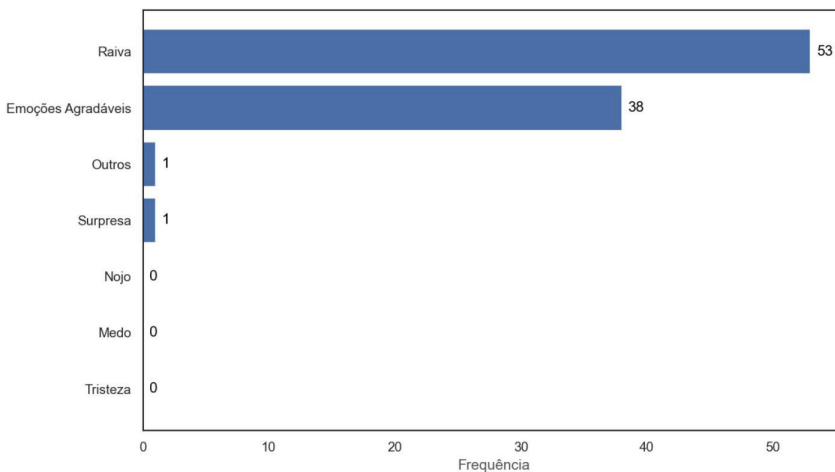
Gráfico 3 – Tipo de Populismo



Fonte: Elaboração própria

Entre as mensagens mais retuitadas pode-se observar que a maioria dos tuítes (93%), continham elementos emocionais, destacando-se o *frame* de raiva (57%), principalmente de indignação e injustiça com alguma situação (medidas de *lockdown* na pandemia, por exemplo) ou acusação contra Bolsonaro, seguido de emoções agradáveis (40,86%), relacionadas com notícias sobre testes negativo para Covid-19, orgulho do governo, religiosidade e patriotismo.

Gráfico 4 – Quadro Frame Emocional



Fonte: Elaboração própria

Dentre as publicações com maior número de retuítes, 19 mensagens estavam no levantamento da Agência Aos Fatos¹¹ como conteúdos contendo desinformação. Após a classificação destes tuítes de acordo com o tipo de desinformação, valendo-se do arcabouço conceitual de Wardle e Derakhshan (2017), identificou-se uma predominância de *disinformation* (desinformação intencional), contendo informações que são falsas, equivocadas ou imprecisas, utilizadas com o intuito de confundir ou enganar.

Além disso, os tuítes foram categorizados pelos sete tipos de desordem da informação de Wardle e Derakhshan (2017). Identificou-se a predominância de conteúdo enganoso (63,16% dos conteúdos classificados como desinformação), e o restante como conteúdo manipulado, aquele em que uma mensagem verdadeira é alterada ou manipulada, alterando seu sentido original.

Por fim, cabe destacar que, dos 19 conteúdos mais retuitados e apontados como desinformação, 13 tratavam sobre a pandemia. Em outras palavras, é elucidar que, dos 41 conteúdos tratando de pandemia, mais de 30% apresentam desinformação. Utilizando as categorias de desinformação na pandemia elaboradas por Brennen et al. (2020), categorizamos as 13 publicações entre críticas a autoridades públicas que estabelecem medidas e recomendações de combate ao vírus (69,23%), informações falsas sobre medicamentos, sintomas e tratamento da doença (23,08%) e críticas a atores relevantes no combate à pandemia, como autoridades médicas e sanitárias (7,69%).

Considerações finais

Por meio da análise em dois níveis, foi possível confirmar empiricamente que Bolsonaro se enquadra como um político que utiliza seu perfil no Twitter para difundir sua comunicação populista. No primeiro nível de análise, com todas suas publicações no período de 1 de janeiro de 2020 a 30 de junho de 2021, foi possível identificar por meio do modelo de tópicos desenvolvido para esse estudo a existência de uma comunicação caótica, que mistura conteúdos de cunho pessoal e conteúdos institucionais da presidência da república, e o uso das redes sociais para criar uma linha de comunicação direta com seus apoiadores. No segundo nível de análise, verificação de análise de conteúdos das mensagens com maior número de retuítes (viés de confirmação de seus apoiadores), foi possível responder as duas primeiras perguntas de pesquisa: “quais são os elementos mobilizados por Bolsonaro no Twitter?” e “como Bolsonaro se refere ao tema da Covid-19 em sua comunicação no Twitter?”.

Em relação aos elementos mobilizados, podemos destacar a comunicação pessoal e a divulgação de suas *lives* em outra plataforma, bem como as realizações de seu governo. O tema da Covid-19 aparece como o terceiro tema que mais gerou publicações, destacando o incentivo ao uso de medicamentos cientificamente comprovados ineficazes para o tratamento da Covid-19, críticas a medidas de restrição

¹¹ Dentre os 100 tweets mais retuitados, podem haver outros que não foram classificados como desinformação pela Agência Aos Fatos. Neste estudo, optou-se por utilizar a classificação já realizada e validada pela agência de *Fact Check* diante dos desafios metodológicos em definir o que é desinformação e o que pode ser classificado como verdade.

e isolamento social adotadas pelos governadores e prefeitos e ao STF (com ataques típicos do discurso populista autoritário contra às instituições) e, em um segundo momento, valorização das ações de seu governo para compra de vacinas.

O segundo nível de análise permitiu responder à terceira pergunta de pesquisa, voltada para a identificação de temas, elementos da comunicação populista e conteúdos de desinformação. Com base nas análises realizadas, temos que os conteúdos mais retuitados são, de maneira geral, populistas, que se mobilizam por meio de ataques aos “outros” e as elites, utilizando elementos que despertam emoções relacionadas à raiva e que, em uma proporção relevante, apresentam desinformação.

Os temas mais frequentes na análise do primeiro nível, que considera todos os tuítes, não tem uma relação direta com os temas mais frequentes na análise de retuítes, indicando que os demais usuários do Twitter tendem a compartilhar menos os conteúdos com viés institucional publicados por Jair Bolsonaro, que abordam realizações do governo, obras de infraestrutura, economia, distribuição de vacinas, etc., ainda que estes sejam mais presentes nas publicações totais durante o período analisado. Por outro lado, o assunto Hidroxicloroquina com relativa baixa quantidade de tuítes (54 postagens ou 1,72% do total) repercutiu fortemente e representou uma parcela de 9% das mensagens mais retuitadas.

Ainda que, dentre os conteúdos com alto número de retuítes (análise do segundo nível), a pandemia apareça como tema mais frequente, a análise de posicionamento permitiu identificar a presença predominante de conteúdos contrários às medidas efetivas para o enfrentamento à pandemia. De maneira geral, foram compartilhadas mais as publicações de comunicação pessoal, com elementos da comunicação populista, posicionamentos contrários ao combate à pandemia e ataques à imprensa e a outras instituições democráticas.

No que diz respeito ao posicionamento em relação à pandemia, vemos nas publicações em redes sociais um reflexo da ausência de incentivo às medidas de combate ao coronavírus, como o uso de máscaras, isolamento social e a vacinação e, de maneira mais grave, a expressividade de conteúdos que contrariam o isolamento social, inclusive mobilizando a emoção da raiva (cf. Bartlett, 2014) e o sentimento de indignação contra as elites (governadores, prefeitos) que estariam “tirando a liberdade” das pessoas.

Os ataques à mídia também marcam as publicações mais retuitadas, e se relacionam tanto com um padrão observado nas demais comunicações de Jair Bolsonaro, mas também na sua estratégia comunicacional que, desde as eleições, visa gerar dúvidas em relação aos conteúdos compartilhados pela imprensa.

Cabe destacar que 19% das mensagens com maior número de compartilhamentos eram conteúdos de desinformação, com grande incidência em relação à defesa do uso da Hidroxicloroquina para o combate à Covid-19. Esses dados evidenciam a existência de uma forte correlação entre desordem informacional e comunicação populista, o que tem impactado no desenvolvimento de políticas e ações de enfrentamento à pandemia e também colocam em risco a própria democracia. Além disso, evidenciam uma base de apoio que compartilha conteúdos independentemente de seu caráter enganoso ou não, o que sinaliza um tema que precisa ser melhor investigado em outros estudos.

Este estudo demonstra sua contribuição ao apresentar dois níveis de análises, que permite identificar as características gerais da comunicação populista de Bolsonaro e também os conteúdos que mais geraram compartilhamento. Como continuidade desta agenda de pesquisa, incluem-se análises comparativas com outras personalidades populistas no Brasil e no mundo, investigando a relação entre comunicação populista, desinformação, pandemia e o uso da emoção.

Agradecimentos

Esta pesquisa está vinculada ao Projeto do Observatório de Conflitos da Internet, financiado pelo edital: Acordos de Cooperação / MCTI/MC/CGI – Cooperação Científica e Tecnológica entre FAPESP, MCTI e MC / MCTI/MC/CGI (2018/23022-3).

Referências bibliográficas

- Bartlett, J. (2014). Populism, social media and democratic strain. In C. Sandelind (Ed.), *European populism and winning the immigration debate* (pp. 99–116). Fores.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Brennen, S., Simon, F., Howard, P. H., & Nielsen, R. K. (2020, April 7). *Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- Bobba, G. (2018). Social media populism: features and 'likeability' of Lega Nord communication on Facebook. *Eur Polit Sci*, 18, 11–23. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0141-8>
- Burni, A., & Tamaki, E. (2021). Populist Communication During the Covid-19 Pandemic: the Case of Brazil's President Bolsonaro. *Partecipazione e Conflitto*, 14(1), 113–131. <https://doi.org/10.1285/i2035660914i1p113>
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. John Wiley & Sons.
- Castells, M. (2018). *Ruptura: a crise da democracia liberal*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- Ekman, P. (2011). *A linguagem das emoções*. Lua de Papel.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & emotion*, 6(3–4), 169–200. <https://doi.org/10.1080/02699939208411068>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Buchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Falkenbach, M., & Greer, S.L. (2021). Denial and distraction: how the populist radical right responds to Covid-19: Comment on "A scoping review of PRR parties' influence on welfare policy and its implication for population health in Europe." *Int J Health Policy Manag*, 10(9), 578–580. <https://doi.org/10.34172/IJHPM.2020.141>
- Fallis, D. (2009, February 28). *A Conceptual Analysis of Disinformation* [Conference presentation]. iConference 2009 Papers. <http://hdl.handle.net/2142/15205>

- Feres Júnior, J., & Gagliardi, J. (2019) O sucesso eleitoral da Nova Direita no Brasil e a mudança do paradigma comunicativo da política. In L. Avritzer, H. M. Starling, P. Braga, & P. Zanan-drez (Eds.), *Pensando a democracia, a república e o estado de direito no Brasil* (pp. 89–118). Projeto República.
- Ferreira, G. B. (2021). Teorias da Conspiração em Tempos de Pandemia Covid-19: Populis-mo, Media Sociais e Desinformação. *Comunicação e Sociedade*, 40, 129–148. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3324](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3324)
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745–753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Gerbaudo, P. (2014). Populism 2.0: Social media activism, the generic Internet user and inter-active direct democracy. In D. Trotier, & C. Fuchs (Coords.), *Social media, politics and the state* (pp. 79–99). Routledge.
- Gratius, S. (2007). *La" tercera ola populista" de América Latina* (Working Paper No. 45). Funda-ción para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior (FRIDE). <http://www.fride.org/publicacion/281/la-tercera-ola-populista-de-america-latina>
- Guazina, L. (2021). Populismos de direita e autoritarismos: apontamentos teóricos para estu-dos sobre a comunicação populista. *Media, populismo e espaço público: desafios contem-porâneos*, (12), 49–65. https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_3
- Han, B. C. (2018). *No enxame: perspectivas do digital*. Vozes.
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S.J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Sci-ence*, 22, 129–146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- Jacobs, L., & Van Spanje, J. (2020). Prosecuted, yet popular? Hate speech prosecution of anti-immigration politicians in the news and electoral support. *Comparative European Politics*, 18(6), 899–924. <https://doi.org/10.1057/s41295-020-00215-4>
- Laclau, E. (2013). *Razão Populista*. EdUERJ.
- Levitsky, S., & Ziblatt, D. (2018). *Como as Democracias Morrem*. Zahar.
- Mangerotti, P. F. (2020). *Populismo e Twitter: as campanhas de Jair Bolsonaro e Santiago Abas-cal*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. Repositório da Universidade do Por-to. <https://hdl.handle.net/10216/130977>
- Mazzoleni G. (2014). Mediatization and Political Populism. In F. Esser & J. Ström-bäck (Eds.), *Mediatization of Politics* (pp. 42–56). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137275844_3
- Monari, A. C. P., de Araújo, K. M., de Souza, M. R., & Sacramento, I. (2021). Legitimando um po-pulismo anti-ciência: análise dos argumentos de Bolsonaro sobre vacinação contra Covid-19 no Twitter. *Liinc em revista*, 17(1), Article e5707.
- Mounk, Y. (2018). *O povo contra a democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como sal-vá-la*. Editora Companhia das Letras.
- Mudde, C. (2016, November/December). Europe's populist surge: a long time in the making. *Foreign Affairs*, 95, 25–30. <https://www.foreignaffairs.com/articles/europe/2016-10-17/europes-populist-surge>
- Ramage, D., Rosen, E., Chuang, J., Manning, C. D., & McFarland, D. A. (2009, December). Topic modeling for the social sciences. In *NIPS 2009 workshop on applications for topic models: text and beyond* (vol. 5, pp. 1–4). http://users.umi.acs.umd.edu/~jbg/nips_tm_workshop/23.pdf
- Recuero, R., Soares, F. B., Vinhas, O., Volcan, T., Hüttner, L. R. G., & Silva, V. (2022). Bolsonaro and the Far Right: How Disinformation About COVID-19 Circulates on Facebook in Brazil. *Inter-*

national Journal of Communication, 16(24), 148–171. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17724/3631>

Souza F., Nogueira R., & Lotufo R. (2020) BERTimbau: Pretrained BERT Models for Brazilian Portuguese. In R. Cerri, R.C. Prati (Eds), *Intelligent Systems. BRACIS 2020. Lecture Notes in Computer Science* (vol. 12319, pp. 403–417). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-61377-8_28

Thompson, J. B. (2013). *Political scandal: Power and visibility in the media age*. John Wiley & Sons.

Tumber, H., & Waisbord, S. (Eds.). (2021). *The Routledge companion to media disinformation and populism*. Routledge.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Report, 27, 1–107). Council of Europe. [https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666?ct=t\(\)](https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666?ct=t())

Notas biográficas

Claudio Luis de Camargo Penteado é doutor em Ciências Sociais pela PUC/SP. Professor Associado da Universidade Federal do ABC. Atua como pesquisador do Projeto Observatório de Conflitos na Internet, Laboratório de Tecnologias Livres (LabLivre/UFABC), do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP/SP) e do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD).

ORCID ID: 0000-0002-8279-3643

Morada: CEP 09210-580, Santo André - SP Brasil

Denise Hideko Goya é doutora em Ciência da Computação pela Universidade de São Paulo. Professora Adjunta da Universidade Federal do ABC. Atua como pesquisadora do Projeto Observatório de Conflitos na Internet, no Laboratório de Informações em Rede e Tecnologias Educacionais (Lirte/UFABC) e no Núcleo Estratégico de Pesquisa em Ciência de Dados (DATAS).

ORCID ID: 0000-0003-0852-6456

Morada: CEP 09210-580, Santo André - SP Brasil

Patrícia Dias dos Santos tem Bacharel em Ciência da Computação, Mestre em Engenharia da Informação e Doutoranda em Ciência da Computação pela Universidade Federal do ABC (UFABC). Atua como pesquisadora voluntária do Projeto Observatório de Conflitos na Internet.

ORCID ID:

Lattes ID: 7243601829747866

Morada: CEP 09210-580, Santo André – SP Brasil

Luiza Jardim tem Bacharel em Administração Pública pela Fundação Getulio Vargas (FGV-EAESP) e Mestranda em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Pesquisadora do Projeto Observatório de Conflitos na Internet e do Centro de Pesquisas em Política e Internet (CePPI/UFMG).

ORCID ID:

Lattes ID: 3929340497449317

Morada: CEP 31270-901, Belo Horizonte – MG Brasil

Como citar | How to cite

Penteado, C.L.C., Goya, D.H., Santos, P.D. & Jardim, L. (2022). Populismo, desinformação e Covid-19: comunicação de Jair Bolsonaro no Twitter. *Revista Media & Jornalismo*, 22(40), 239–260. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_12

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.