# POPULISMO NO YOUTUBE: elementos materiais e retórica na Bolsonaro TV[1]

# POPULISM ON YOUTUBE: Material and rethorical elements at Bolsonaro TV

Karina Santos[2], Flávio Nehrer[3], Fabio Minervini[4],
Maria Fernanda Pereira Machado[5], Karina Negrão[6]

***Resumo**: Este artigo busca identificar as aproximações do estilo retórico de Jair Bolsonaro em suas falas públicas com o discurso populista durante a pré-campanha para as eleições majoritárias de 2018 através dos vídeos publicados em seu canal do YouTube, Bolsonaro TV. Nossa análise identificou que três dos quatro vocabulários específicos podem ser associados com o que a literatura acadêmica entende como discurso populista tanto pela frequência dos termos utilizados quanto por suas correlações. Apesar de o conceito de populismo não ser ponto pacífico na literatura, nossa análise mostra que a estratégia posta em prática pelo candidato priorizou vocabulário e ideias que encaixam com as definições e conceitos atualmente entendidos como discurso populista.*

***Palavras-Chave:** internet; campanha eleitoral; populismo*

***Abstract**: This article seeks to identify the approximations of the rhetorical style of Jair Bolsonaro in his public speeches with the populist discourse during the pre-campaign for the majority elections of 2018 through the videos published in his YouTube channel, Bolsonaro TV. Our analysis identified that three of the four specific vocabularies can be associated with what the academic literature understands as populist discourse both by the frequency of terms used and by their correlations. Although the concept of populism is not a clear point in the literature, our analysis shows that the strategy put into practice by the candidate prioritized vocabulary and ideas that fit the definitions and concepts currently understood as populist discourse.*
***Keywords:** internet; electoral campaign; populism*

---

[1] Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019

[2] Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF), Niterói, RJ. Mestranda. kaarinasantos93@gmail.com

[3] Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM-UERJ), Rio de Janeiro, RJ. Doutorando. fnehrer@gmail.com

[4] Fundação Getúlio Vargas (CPDOC-FGV), Rio de Janeiro, RJ. Mestrando. fabio.minervini@gmail.com

[5] Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM-UERJ), Rio de Janeiro, RJ. Bolsista IC. mafepmachado17@gmail.com

[6] Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM-UERJ), Rio de Janeiro, RJ. Bolsista IC. karinanbandeira@gmail.com

## 1. Introdução

Este artigo é o resultado da análise de mais de sete horas de discursos coletados entre Março e Agosto de 2018 do então pré-candidato à presidência da República Jair Bolsonaro publicados em seu canal oficial no YouTube, a Bolsonaro TV. Aqui, nos debruçamos sobre as conexões de seu discurso com os atributos que caracterizam o discurso de teor populista conforme a literatura de referência.

No dia de sua diplomação, Jair Bolsonaro afirmou que "o poder popular não precisa mais de intermediação, as novas tecnologias permitiram uma relação direta entre o eleitor e seus representantes". Aparecem aqui dois aspectos do populismo sugerido por Edward Shils – a supremacia da vontade do povo e a relação direta entre o povo e o governo (WORSLEY, 1969). Partindo da premissa de que candidatos possuem desempenho eleitoral distintos apesar da presença online, indagamos quais aspectos singulares do estilo discursivo do candidato eleito potencializaram sua atuação. As mídias digitais possibilitam uma redução de distância entre o cidadão comum e políticos, porém esta concretização não diz respeito à tecnologia, mas a diferentes formas de sua apropriação pela sociedade civil (GOMES, 2005).

Nesse sentido, buscamos identificar aspectos discursivos do estilo político não convencional de Jair Bolsonaro que desenharam sua campanha no contexto de política midiatizada do século XXI. Revisitando o conceito de populismo (CONAVAN, 1999; LACLAU, 2011; ARDITI, 2004; WAISBORD, 2013; MUDDE, 2004), procuramos compreender a relação entre o estilo retórico encenado pelo presidente e as diferentes articulações do discurso populista, reconhecendo a impossibilidade de estabelecermos qualquer pureza conceitual devido à elasticidade do conceito.

Neste estudo, escolhemos analisar parte dos mais de 520 vídeos de diferentes formatos, duração e conteúdo da Bolsonaro TV, canal do YouTube inaugurado em setembro de 2017, com 90 milhões de visualizações e mais de 1,4 milhão de inscritos. Vale destacar que o uso de programas próprios de rádio ou TV por líderes políticos não é uma estratégia recente (FRAJMAN, 2014; HAUSSEN. 1996), porém o caráter inovador se encontra na utilização deste meio. Anteriormente, o YouTube era apenas secundário como mídia para comunicação de campanha, (ALDÉ, 2011, p. 37): "ferramenta fundamental de mediação com a TV, pois muitos procuram rever no YouTube momentos marcantes exibidos na televisão, que passaram a ser

comentados na Internet, que se torna uma caixa de ressonância para episódios audiovisuais". Para Kreiss (2015), uma plataforma que "estabelece uma variedade de conteúdos estratégicos para uma campanha, como vídeos inspiracionais" (KREISS, 2015, p. 126, tradução nossa). Analisaremos conteúdo e linguagem, aliados ao referencial bibliográfico, dos quais levantaremos o universo das palavras mais citadas e suas correlações, para buscarmos compreender os recursos e operações retóricas utilizados com base no amplo conceito de populismo.

Compreender as estratégias retóricas no ambiente online e as contingências das apropriações de tecnologias feitas por campanhas eleitorais é um passo importante para uma análise mais aprofundada das potencialidades e limitações na utilização destas tecnologias por candidatos, partidos e governantes.

## 2. A disputa por um conceito

Muito embora a ideia de "mediatização" seja recente, a lógica que modula as práticas políticas neste processo já estava presente tanto nas aglomerações massivas de operários como nas repercussões dos discursos feitos por lideranças trabalhistas transformadas em líderes de massa, comum dentro da tradição brasileira marcada pelo "trabalhismo". A popularização de lideranças na América Latina com estratégias como a transformação dos comícios em grandes cerimônias realizadas em estádios de futebol realizadas por Getúlio Vargas no Brasil e Perón na Argentina, foi importante na transformação de um político elitista e autoritário em líder de massa. No entanto, estas práticas foram colocadas em uma caixa obscura denominada "política populista" e, a partir de então, pouco se discute sem conotação pejorativa ou condenação ética acerca do estilo que permeou (e permeia) as lideranças, como a forma de vestir, comer e falar para multidões em grandes comícios e em programas em meios de comunicação de massa.

Modulado em formas não mediadas por partidos na reivindicação de legitimidade suprapartidária e centrados no contato direto do líder com a massa, líderes carismáticos ao longo da história prometem romper com a rotina das instituições burocráticas e transformar a política. Paradoxalmente, essas práticas discursivas foram facilitadas e amplificadas por meios de comunicação, como o rádio, num primeiro momento, e mesmo jornais impressos, num segundo, com o uso

abusivo de fotografias, processos comunicativos responsáveis por ajudar a tornar presentes vozes e imagens destas lideranças no corpo social de uma nação configurando assim um imaginário social. Marilena Chauí argumenta que "a competição pública não se faz entre partidos, ideologias ou candidatos, mas entre imagens que disputam valores como 'credibilidade', 'confiabilidade', 'respeitabilidade', 'inovação', 'prestígio'" (CHAUÍ, 1992, p. 386). Em todo o espectro político, a imagem foi fundamental e os líderes políticos carismáticos costumam possuir domínio das ferramentas retóricas e conhecimento sobre mecanismos de mídia para transmissão de suas mensagens e relacionamento com os liderados.

Em termos teóricos, predominou uma visão sobre o caráter nocivo com o qual tal processo foi interpretado. O populismo significou em variados graus a "personalização" da política na América Latina. Daí sua associação com termos como varguismo, peronismo, bem como o recém "left turn" com o chavismo, kirchnerismo e, mais recentemente, o lulismo. O que chama atenção nestes estudos é que o populismo é sempre associado a um sistema político cooptado pelas estratégias de manipulação de determinadas lideranças que utilizam os meios visando cativar o eleitorado com o seu carisma. Daí Weber associar esse movimento num primeiro momento ao termo "bonapartista", pois o líder de massa pode se tornar um tirano se sobrepor a vontade popular aos limites e as instâncias da democracia representativa, secundarizando assim, o papel do parlamento no jogo político, e depois ao termo "carisma", visando entender o vínculo entre o poder pessoal do político e as massas.

A questão aqui é demarcar o lugar da comunicação nesse processo. O que conhecemos como "teoria do populismo", visão hegemônica até o final dos anos 70, foi até então modulado por estudos responsáveis por apontar a forma como, nesse sistema, lideranças carismáticas manipulam a "vontade popular" numa política de massas e tutela estatal, se aproveitando da baixa escolaridade da população. Como estavam associados a regimes de tradição autoritária, os meios de comunicação possuíam baixo grau de autonomia e de profissionalismo, sendo, portanto, aparelhados. Assim, os estudos vinculados a entender as correlações entre os sistemas políticos e midiáticos acabam, em variados graus, presos a este pequeno modelo.

Tal quadro mudou com o (re)surgimento da direita populista europeia. A novidade é a presença da mesma lógica em países com larga tradição liberal democrática. Mazzoleni et all (2003) investigaram tal processo para constatar que em quase todos os países com esta tradição existem dois tipos de atividades noticiosas refletindo distintas formas de integração das organizações jornalísticas com a cultura nacional. De um lado estão os jornais orientados para o mainstream político-partidário e para uma audiência de elite, mais afeitos aos valores da imparcialidade e responsabilidade eventualmente avessos aos ditames do mercado. De outro estão os jornais populares, tabloides, programas de rádio e de televisão mais ligados ao entretenimento e a sensibilidade populista do público e da política (Ibid). Entre os últimos, se destacam os programas de televisão modulados pela sensibilidade "populista" do meio e o que alguns autores chamam de "mal-estar do vídeo": um excesso de cobertura negativa e escandalosa do campo político responsável por gerar um certo cinismo e distanciamento do cidadão comum da política tradicional. Para estes autores, o crescimento da direita populista europeia aconteceu dentro deste quadro de descrença.

Este argumento é reiterado por outros estudos sobre o fenômeno, pois alegam que crises de institucionalidade ou econômica constituem terreno fértil para movimentos populistas. Para Conovan (1999) o populismo surge como uma reação dentro do sistema democrático à uma assimetria provocada por um excesso de pragmatismo na política (entendido também como ceticismo) e um déficit de redenção. A política redentora, também chamada pela autora de política da fé, implica a mobilização do entusiasmo popular para a salvação (religiosa ou secular) do país por meio da ação política governamental. Nessa lacuna ou desequilíbrio entre estas duas forças que compõem o sistema democrático há potencialmente o impulso por uma reforma política em geral, abrindo espaço para qualquer movimento que busca melhorar o lado redentor da política, inclusive movimentos populistas.

Como muitos autores têm enfatizado (GOMES, 1996; WAISBORD, 2013), o populismo é um conceito extremamente elástico, repleto de interpretações sobre diferentes fenômenos políticos e cheio de definições inconsistentes em disputa. Logo, a literatura indica que não há ainda uma definição amplamente aceita e consolidada no campo. As conclusões conflitantes sobre o conceito podem ser explicadas pela sua teoria imprecisa que busca explicar diferentes fenômenos

político por meio de um mesmo conceito, falhando muitas vezes ao interpretar o populismo enquanto sistema político, e somada à compreensão pejorativa do termo pelo senso comum construído em conjunto por meios de comunicação que misturam a noção de "popular", "populismo" e "popularidade" (PIRES; CASTRO, 2014), por vezes intencionalmente.

Para Ernesto Laclau (2011), que refuta a ideia do populismo como ideologia política e uma "anormalidade" no sistema democrático, populismo pode ser compreendido como uma dimensão da cultura política que reúne uma série de instrumentos discursivos retóricos que podem ser utilizados de forma sistemática por movimentos ideológicos muito diferentes. Modulado por um discurso antielitista que visa construir uma dicotomia "nós, o povo, versus, eles, as elites", o populismo é uma cadeia de recursos discursivos articulados em uma visão simplificada e antagonista do povo contra ao bloco que governa, logo, os poderes estabelecidos, e se apresenta como ponto de partida para uma reconstrução mais ou menos radical de uma nova ordem.

Chamado por Kazin (1995) de estilo retórico, o populismo utiliza uma linguagem sem pompa, espontânea, simples, franca, eloquente e belicosa, típico do estilo panfletário, além de articular adornos retóricos baseados na emoção, afeto e exaltação para sedimentar o elo entre o líder e os cidadãos e estimular o entusiasmo que atrai para a arena política pessoas que normalmente não participam dos assuntos políticos cotidianos. Entre elementos tipicamente apontados nos estudos sobre o populismo clássico e o atual neopopulismo (WAISBORD, 2013) estão o personalismo, a contrariedade ao establishment, um discurso antipolítico, o destaque ao desejo da maioria popular, a relação direta entre o povo e seu representante. Nesse aspecto, Conavan (1999) pontua dois elementos centrais para a lógica populista: o apelo ao povo unido à nação contra quem a divide e o antielitismo, entendendo elite aqui não só pelo viés econômico, mas também como elite intelectual, artística, cultural e política. Ou seja, os discursos populistas mantêm em comum a ênfase nas "pessoas comuns", por isso as soluções dos problemas sociais propostas nas narrativas destes atores políticos são apresentadas, em sua maioria, de forma simples e direta para os problemas das pessoas comuns.

No livro "Populist Political Communication in Europe" (2017), desenvolvido pela Routledge Research, os pesquisadores explicam os três elementos chaves que

formariam a parte constitutiva do coração da comunicação populista, são eles: 1) a construção comunicativa de pessoas, chamado de “povo” e “nós”; 2) o discurso antielitista com ataques às elites, instituições e sistemas que representaram o poder vigente; 3) grupos externos que ameaçam o povo real, legítimo. Segundo o autor, a soma destes três elementos forma um quarto tipo de comunicação política populista utilizada predominantemente por movimentos de extrema direita.

Desta forma, evidenciamos aqui o papel da comunicação como um elemento chave constitutivo da lógica populista, compreendendo populismo enquanto estilo comunicativo desenvolvido por meio de um arsenal de instrumentos discursivos empregados por movimentos e atores políticos. No entanto, não se trata unicamente de manipulação retórica calculada, pois não ignoramos aqui a possibilidade de reais convicções dos atores políticos em suas interpelações. Afinal, a lógica populista é um elemento democrático nos sistemas representativos. (LACLAU, 2011, p. 274).

A partir desta compreensão, torna-se relevante entender as transformações que as mídias digitais trazem para esta prática discursiva. As plataformas digitais e a internet, de forma geral, fornecem novos espaços e possibilidades para atores políticos exercerem sua voz e estabelecerem novas formas de relacionamento e interação com os cidadãos. Nesse sentido, os novos aplicativos online de interação social aumentam o potencial comunicativo de atores políticos e desempenham um papel importante na própria proposta da lógica populista. Movimentos e atores sociais que utilizam o discurso populista podem espalhar suas ideias e narrativas através de estratégicas específicas de comunicação somadas ao uso da internet e de mídias sociais. Desta forma, é possível evitar os possíveis obstáculos colocados pela mídia tradicional e pelas regras de propaganda eleitoral tradicionais em veículos de comunicação de massa, como a limitação de tempo no Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG) de acordo com a coligação da chapa. Desta forma, a compreensão do que constitui o populismo precisa ser repensada pelo campo da Ciência Política e da Comunicação Política, tendo em vista as novas dinâmicas comunicacionais na rede e a arquitetura do espaço online, considerando a diversidade de práticas discursivas que permeiam a esfera pública nas democracias contemporâneas.

## 3. Metodologia

Neste estudo nos debruçamos sobre a Bolsonaro TV, canal oficial na plataforma YouTube da campanha do candidato do PSL, inaugurada em setembro de 2017 e que totalizou mais de 80 milhões de visualizações do conteúdo postado deste período até dezembro de 2018 e um público assinante de mais de 1,4 milhão de pessoas. Associado ao canal oficial de Jair Bolsonaro, no ar desde junho de 2009 e contando, em dezembro de 2018, com audiência de 2,31 milhões de assinantes, a TV Bolsonaro configurou-se em uma das principais ferramentas de comunicação direta com seus eleitores. Em termos de visualizações, no entanto, ambos os canais contam cada um com aproximadamente 80 milhões, com a Bolsonaro TV levando ligeira vantagem.

Os mais de 520 vídeos postados no canal compreendem um universo heterogêneo de formatos e conteúdos. Há vídeos com duração inferior a 5 segundos e outros que superam 1 hora. Há aqueles gravados em comícios, outros em palestras, passeios e até durante sessões de beleza do candidato. Há vídeos em que o candidato aparece sozinho, outros onde é acompanhado pelos filhos e por integrantes da campanha e outros ainda que mostram o candidato sendo carregado pela multidão ou à ela se dirigindo.

Num primeiro momento, baseamos nossa análise apenas nos vídeos onde o candidato fala diretamente para a câmera em oposição a entrevistas individuais ou palestras, buscando captar seu discurso mais amplo e procurando evitar aqueles moldados para um ou outro público receptor específico. No entanto, entendemos que seus discursos ao ar livre, como comícios, também serviriam como comunicação direta para sua base genuína e, portanto, estes também foram adicionados à análise posteriormente. Como outro critério de seleção, selecionamos também aqueles em que não houvesse qualquer tipo de edição, montagem ou trucagem que adicionasse qualquer camada relevante de significado relacionado a produção ou pós-produção, buscando analisar a escolha dos poucos elementos escolhidos para estarem em cena, além do discurso em si. Assim, nossa amostra compõem-se de 35 vídeos, somando 414 minutos e 21 segundos ao todo de material publicado entre 11 de março e 23 agosto de 2018, período este que compreende toda a pré-campanha até o início da propaganda eleitoral gratuita em

TV. Todo este material nos proporcionou subsídios tanto para a análise do discurso quanto para a reflexão do papel da materialidade associada à presença do candidato em vídeos na plataforma YouTube.

Para a análise da narrativa e das operações retóricas, optamos por decupar o texto de todos dos vídeos usando a ferramenta Voice Typing da plataforma Google Docs. Trata-se de uma ferramenta automática de transcrição de áudio para texto, a qual mostrou-se eficaz nos vídeos de internas com níveis baixos de ruído, resultando em textos fiéis às falas dos atores em tela. Para gravações externas, porém, a ferramenta apresentou dificuldades devido à multiplicidade de vozes e ruídos concomitantes, o que só pode ser solucionado com acompanhamento e eventual interferência humana durante o processo, prejudicando a rapidez proposta pela automatização.

Uma vez transcritos, submetemos o texto sem qualquer edição ou revisão posterior à ferramenta de análise lexical iRaMuTeQ, pacote expandido específico para análise textual do software estatístico R. Esta etapa nos permitiu categorizar as 37.979 palavras em classes de vocabulários segundo sua frequência e, em uma segunda análise, correlações lexicais (qui quadrado). Este processo nos auxiliou na identificação de padrões e combinações entre palavras localizadas em frases de diferentes classes de vocabulários (REINERT, 1990) que nos guiaram em nossa análise qualitativa. Saber que, em determinado discurso, há palavras que sempre aparecem juntas e outras que nunca compartilham frases nos ajuda a identificar quais os vocábulos envolvidos em determinado assunto que têm relevância estatística. Dessa associação surgem as nuvens de palavras que serão apresentadas abaixo onde apresentamos visualmente que palavras são mais relevantes em cada uma das classes de vocabulários identificadas.

Quanto à materialidade, nossa análise é de todo qualitativa, focando nos aspectos que a plataforma YouTube oferece no que diz respeito a ubiquidade, portabilidade, compartilhamento e disponibilidade do conteúdo a qualquer momento. Estes aspectos são essenciais como diferenciação em relação a outros meios, principalmente HGPE, pois que o conteúdo chega a qualquer momento em contato com sua audiência, seja ela assinante ou não do canal, através de outras plataformas de redes sociais. Inclusive, a própria plataforma YouTube contribui para

a expansão de alcance dos conteúdos produzidos para HGPE, porém, no caso em questão, não foi objeto de nossa análise.

## 4. Discussão

### a. Vocabulários

Os estudos de Comunicação Política apresentam perspectiva de centralidade da televisão durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (ALBUQUERQUE, 1999; ALDÉ, 2001; BORBA e ALDÉ, 2016). Entretanto, as tecnologias digitais mudaram esse cenário e as metodologias de análise para TV já não dão conta sozinhas de lidar com o discurso populista imerso nas produções para outros meios também audiovisuais. Em 2018, o PSDB arregimentou maior fatia de tempo no HGPE nas eleições presidenciais. Contrariando expectativas, Jair Bolsonaro (PSL), com apenas seis segundos diários de TV, deixou para trás campanhas que utilizaram modelos tradicionais baseados em mídias de massa, debates e corpo-a-corpo com eleitores. Paralelamente, pesquisas sobre a imbricação entre Internet e campanhas eleitorais no Brasil compõem corpus robusto (ALDÉ e MARQUES, 2015, entre outros), mas dado o dinamismo tecnológico, não conseguem dar conta das mudanças.

Atualmente, o YouTube é uma alternativa para candidatos que detém pouco tempo de veiculação em rádio e TV. No cenário digital, vídeos são facilmente compartilhados, e essa spreadability (JENKINS, FORD e GREEN, 2013) dá ganho de escala ao material de campanha. Por isso, análises centradas no HPGE, apesar de importante termômetro para se inferir o potencial de circulação da mensagem política e capacidade de articulação política através do número de partidos coligados, não é mais suficiente para se medir a influência dessa mensagem como um todo.

Como resultado da submissão das 37.979 palavras, o software iRaMuTeQ gerou o Dendograma abaixo (GRÁFICO 1) que demonstra quantos vocabulários foram identificados e monta-os conforme uma árvore genealógica onde os vocabulários que se bifurcam de um mesmo ramo compartilham, em alguma medida, as mesmas palavras e, portanto, são mais próximos entre si. Foram identificadas quatro classes de vocabulários específicas: a Classe 1, contendo 41,5% do universo total de

palavras; a Classe 2, com 22%; a Classe 3 com 10,9% e a Classe 4 com 25,6% do total conforme a Figura 1 abaixo. Para termos uma ideia das palavras mais importantes em cada uma das Classes, utilizamos as nuvens de palavras correspondentes que se encontram representadas pelas Figuras 1, 2, 3 e 4 a seguir. A posição de cada palavra dentro da nuvem corresponde à frequência com que ela aparece na íntegra de todos os textos analisados. Quanto maior a frequência, maior e mais ao centro a palavra aparece.

A análise do Dendograma nos leva a inferir que há dois grandes vocabulários representados pela primeira bifurcação, onde um ramo leva à Classe 4 enquanto o outro compreende as Classes 1, 2 e 3. Isso significa que o vocabulário da Classe 4 se destaca dos outros três, enquanto as Classes 1, 2 e 3 se aproximam pois são consequentes do mesmo ramo inicial. Por outro lado, as Classes 1, 2 e 3, apesar de próximas, contêm em si palavras que as diferenciam, correspondentes a vocabulários referentes a conteúdos próprios a cada uma, com maior relevância para a Classe 1. Assim, os temas representados pelas Classes 1 e 4 são mais recorrentes, enquanto os temas 2 e 3, apesar de importantes dentro do recorte analisado, são temas menos recorrentes.

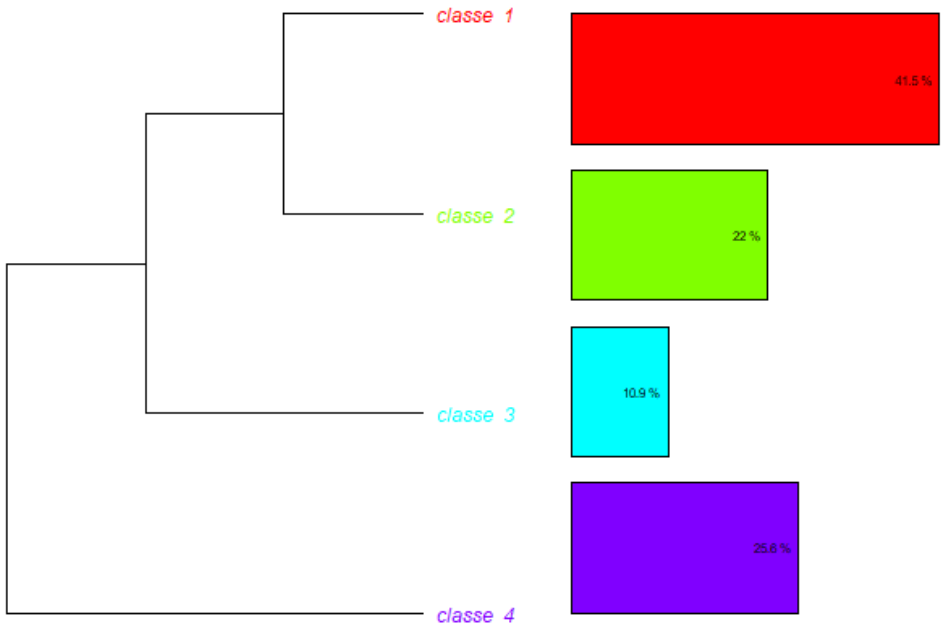



Gráfico 1 – Dendograma

FONTE: iRaMuTeQ

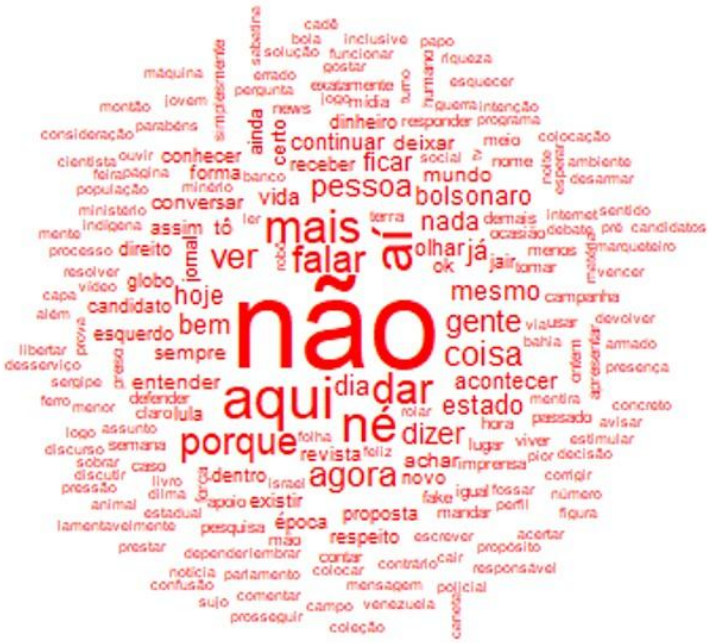
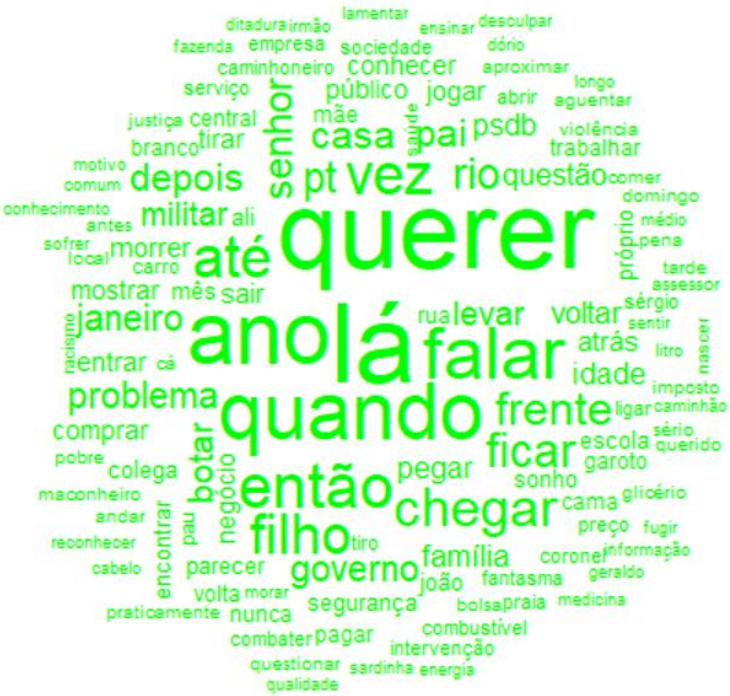



Figura 1 - Classe de vocabulário 1

FONTE: iRaMuTeQ


querer
ano
lá
quando
falar
então
filho
chegar
ficar
até
pai
casa
pt
vez
rio
depois
senhor
público
jogar
psdb
trabalhar
janeiro
problema
frente
governo
família
parecer
segurança
nunca
volta
praticamente
combater
pagar
intervenção
questionar
sardinha
energia
qualidade
combustível
praia
medicina
bolsa
fantasma
geraldo
joão
coronel
informação
fugir
preço
cama
glicério
sonho
garoto
escola
querido
sério
caminhão
ligar
imposto
idade
atrás
levar
voltar
sérgio
sentir
nascer
litro
tarde
assessor
próprio
médio
pena
domingo
comer
questão
violência
aguentar
abrir
aproximar
longo
conhecer
caminhoneiro
empresa
sociedade
fazenda
ditadura
irmão
lamentar
ensinar
desculpar
dório
saúde
mãe
central
tirar
branco
justiça
serviço
mês
sair
mostrar
morrer
carro
local
sofrer
antes
militar
ali
depois
comum
motivo
conhecimento
racismo
entrar
cá
comprar
pobre
colega
maconheiro
andar
reconhecer
cabelo
encontrar
pau
botar
negócio
tiro
cama
preço
fugir
informação
geraldo
medicina
combustível
intervenção
energia
segurança
bolsa
fantasma
joão
coronel
garoto
sonho
glicério
querido
caminhão
imposto
tarde
assessor
sérgio
sentir
nascer
litro
pena
domingo
comer
questão
violência
aguentar
abrir
aproximar
longo
trabalhar
psdb
pai
casa

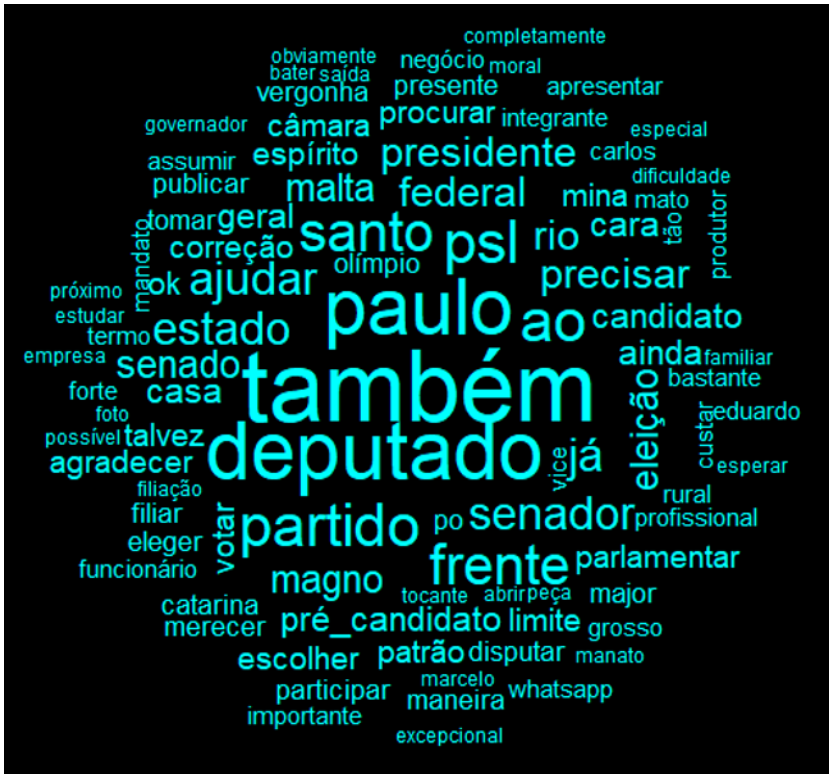



Figura 3 - Classe de vocabulário 3

FONTE: iRaMuTeQ

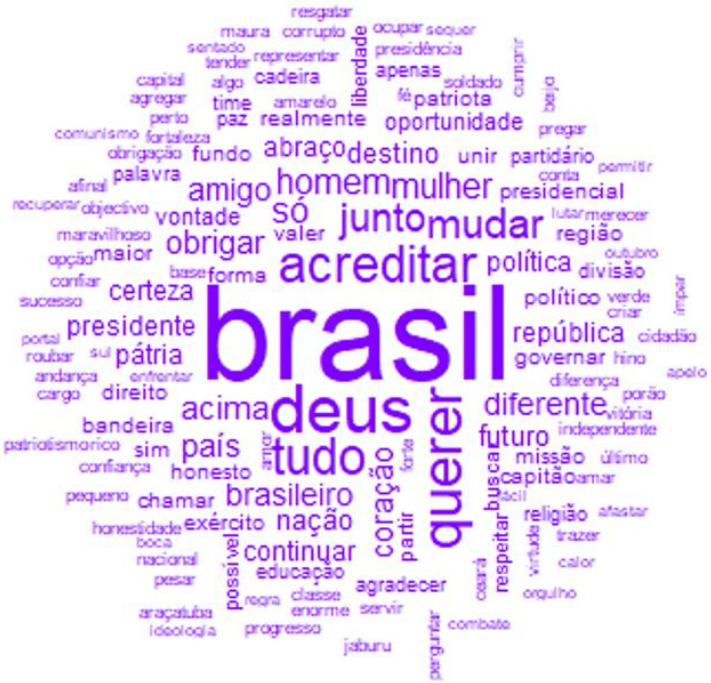



Figura 4 - Classe de vocabulário 4

FONTE: iRaMuTeQ

As figuras 1, 2, 3 e 4 representam as palavras mais utilizadas em cada um dos vocabulários identificados. O tamanho e a centralidade de cada palavra é proporcional à frequência com que ela aparece no texto. É importante ressaltar que palavras consideradas auxiliares como “de”, “para”, “que” e outros vícios de linguagem aparecem com grande relevância nesse tipo de análise, especialmente quando o texto é submetido integralmente ao software, sem qualquer edição ou “limpeza”. Portanto, para analisarmos as nuvens de palavras acima, precisamos nos concentrar nas palavras que formam um círculo intermediário e ignorar alguns termos centrais de cada uma delas.

Decidimos iniciar nossa análise pela Classe 4 (FIG 4) que compreende mais de um quarto dos vocábulos utilizados e encontra-se inteiro no primeiro ramo do Dendograma. Nesta classe, diferentemente das Classes 1, 2 e 3, podemos perceber claramente relevância de palavras não-auxiliares. As palavras “Brasil” e “Deus” são centrais nessa Classe uma vez que temos referência à frase “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” que se tornaria o slogan da campanha publicitária do candidato. Porém, outras palavras ganham relevância nesta Classe, principalmente os verbos “acreditar”, “mudar” e “querer” que aparecem em frases de argumento emocional seguidos por significantes vazios como “pátria”, “nação”, “liberdade”. O verbo “mudar”, por exemplo, aparece mais de 55 vezes em frases como “mudar realmente o destino do nosso Brasil” (Março e construções similares em Maio, Junho, Julho, Agosto, 2018), “nós temos o que há de melhor em nosso meio, o voluntarismo, a vontade de mudar, abnegação, o patriotismo, a honestidade, nós temos” (Maio, 2018), “temos que acreditar temos que ter fé, ter confiança que nós podemos mudar então o nosso Brasil” (Maio, 2018), “vamos mudar isso daí, nós devemos acreditar no futuro do Brasil” (Junho, 2018). Podemos sugerir que o tema tratado na Classe 4 é a construção de um nacionalismo idealizado, fraterno e pio, mobilizado através de uma abordagem retórica emocional, utilizando termos como “amigo”, “abraço”, “coração”, “amor”.

A construção narrativa de uma nação unida, idealizada, centrada no povo é um elemento central na lógica populista. Segundo Laclau (2011), o “povo” como ator histórico potencial é constituído também a partir da união de uma pluralidade de demandas populares, sendo esta totalização um embrião da configuração populista. A construção da identidade popular discursiva, que pretende representar a totalidade

social a partir de uma parcialidade, precisa englobar tantas demandas particulares de forma equivalente, em uma extensa cadeia de demandas, que tende a ser um significante vazio, originando um processo de simplificação e esvaziamento ideológico dos discursos. Para isso, a linguagem imprecisa, flutuante e emocional é elemento chave da comunicação populista, devido a heterogeneidade da sociedade. O significante vazio que permite que diferentes públicos se unam sob um rótulo comum apesar de valores e desejos complexos e distintos. O processo retórico de construção desta identidade global se dá a partir de sequências discursivas que articulam, a partir da lógica de equivalências, demandas populares não atendidas e a partir da lógica da diferença definem a identidade negativa, o inimigo político. Esta totalização identitária pressupõe exclusão, chamada pelo autor de fronteira antagônica interna, devido à natureza diferencial de toda identidade social que a liga e separa de outras identidades.

Um ponto relevante da análise é a ausência da própria palavra “povo” nos resultados obtidos. Ela aparece 86 vezes no material coletado, praticamente em todos os vídeos analisados. O fato de esse termo não ter a centralidade que esperaríamos em um discurso populista explica-se pela metodologia utilizada. O principal ganho da utilização do método Reinert para a análise lexical é retirar o peso interpretativo do pesquisador na classificação (CERVI, 2018). Substituindo a decisão deliberada pelo algoritmo alcançamos uma fidelidade maior na classificação de unidades temáticas. Porém, certos termos que, por serem comuns a todas as unidades temáticas, podem acabar obscurecidos por outros termos que, se analisarmos cada tema separadamente, perdem relevância. Isso significa que o termo “povo” aparece com muita frequência em todos os vocabulários identificados e, por isso, não são essencialmente destaque em nenhuma temática. Podemos inferir que a palavra “povo” perpassa todo o discurso, como sendo uma base do qual todas as temáticas compartilham, a base na qual os vocabulários se sustentam. O fato de o termo em si não ter centralidade em nenhum vocabulário temático específico, mas ser muito recorrente nos leva a crer que todas as temáticas, de alguma forma, se associam a ele.

Para exemplificar, abaixo destacamos algumas frases que ilustram essa recorrência como em “acredito em vocês e nós acreditamos no Brasil. Eles podem ter tudo, mas só nós temos o calor, o amor e o apreço da população do Brasil”

(agosto, 2018). “de modo que possamos dar esperança para o povo via política nós realmente resgatarmos o nosso Brasil” (março, 2018). “respeito ao povo brasileiro nos valores familiares nos valores também judaicos cristãos” (abril, 2018). “nós temos o povo brasileiro de nosso lado” (abril, 2018). “acredito em Deus e confio no povo brasileiro” (abril, 2018). “o nosso povo merece um presidente homem ou mulher que seja honesto que tenha deus no coração e seja patriota o nosso país tem tudo pra ser uma grande nação e não esquecer o povo maravilhoso” (abril, 2018). “o capitão Jair Bolsonaro, o que eu posso garantir a vocês é respeito ao povo brasileiro é respeito à família brasileira (abril, 2018). “o Brasil será uma grande nação do tamanho do seu povo” (abril, 2018).

Pela análise da Classe 1 (FIG 1), trata-se de um vocabulário composto por termos referentes à mídia (“globo”, “jornal”, “época” - referente à revista -, “imprensa”) bem como termos negativos (“lamentavelmente”, “fake”, “desserviço”), do que podemos inferir um discurso anti midiático e de promoção de questionamento em relação a veracidade das informações veiculadas pelas empresas chamadas “grande mídia”. Isso faz sentido quando pinçamos do texto integral algumas frases que exemplificam tal posicionamento como “nós temos várias ações na justiça essa vai ser mais uma né revista época olha isso não é fake news não isso é calúnia difamação”, ou ainda “essa jornalista que prestou um desserviço à verdade ao compromisso do jornalista em levar a verdade”, ambas frases proferidas em videos de julho de 2018. A palavra “globo”, referindo-se ou à TV ou ao jornal das Organizações Globo, é citada 22 vezes e, em todas elas, vemos uma associação negativa, sendo empregadas em frases como “mais uma mentira do Jornal O Globo” e “jornal O Globo de hoje, quarta-feira, mais um fake news” (agosto, 2018), “vocês estão a serviço de quem? Revista Época do Sistema Globo, vocês estão apavorados, vocês estão apavorados com o cara aqui que estava sozinho né? Sozinho politicamente falando” (julho, 2018), “Rede Globo ou de perder a sua boquinha na propaganda oficial do governo” (junho, 2018), “o Globo quer mostrar com isso que eu estou com a minha saúde fragilizada” (abril, 2018), para citar alguns exemplos. Podemos sugerir, portanto, que o tema representado é a mídia e que a abordagem utilizada ao tratar desse tema é uma abordagem negativa e pejorativa. Esse posicionamento faz parte de uma estratégia maior de deslegitimação que mira as oligarquias em contraposição ao povo (DE LA TORRE, 1992, p. 386), oligarquia

essa que pode englobar vários atores, entre eles a elite social, a classe política e a mídia. A intenção é exacerbar a mobilização nacionalista com a promessa de devolver ao povo o poder, claro, através do candidato.

Já os vocábulos componentes da Classe 2 (FIG 2) mostram um conjunto de noções aplicáveis a um discurso sobre si mesmo, de autopromoção ou, no mínimo, de apresentação. Palavras como “pai”, “mãe”, “filho”, “família”, “garoto” e “escola” remetem a uma narrativa do passado e das conexões familiares do narrador. Trata-se da tentativa de contar a própria história apresentando-se ao seu público que, durante o período da pré-campanha, poderia ainda não estar familiarizado com o passado de Bolsonaro. Vemos nesta Classe também a referência a “Glicério”, cidadezinha do interior de São Paulo onde ele nasceu; “militar”, como referência do lugar profissional que ocupou; e, finalmente, palavras relacionadas à política como “governo”, “PT” e “PSDB”. As alusões aos partidos políticos, no entanto, aparecem como referência excludente, pontuando sua posição antagônica a eles, como no exemplo “da base aliada do governo apenas Jair Bolsonaro não foi comprado pelo PT” (abril, 2018) ou ainda “Temer só não foi pro espaço porque ele entregou tudo pro governo e continua a mesma bandalha do PT” (abril, 2018) ou sobre o PSDB especificamente “não aguenta mais 4 anos PT-PSDB continuar esse lixo” (junho, 2018), ou “o Brasil não aguenta mais um círculo de 4 anos com PT ou PSDB são irmãos univitelinos” (julho, 2018). Esta construção retórica retoma sua trajetória pessoal e política se desvencilhando dos principais atores de reputação negativa e aproximando-se ou, no mínimo, iluminando suas conexões com atores de reputação positiva segundo seu discurso.

Este discurso autocentrado e de promoção pessoal, além de fazer sentido em um início de campanha, também lança as bases para um viés personalista onde o narrador se põe como igual à sua audiência, o que justifica a independência de sigla e políticas maculadas e dissociação da classe política em geral. Em poucas palavras, parece construir a ideia de que o caminho para o avanço do país pode ser atravessado desde que com ele como líder, pois sua trajetória pessoal o coloca como pessoa de confiança para guiar o povo, apenas o povo.

Este modo de representação personalista reflete o que Bernard Manin (1997) chamou de metamorfoses do sistema representativo ao argumentar que a democracia de partido estava dando lugar a uma nova forma de democracia

representativa, a democracia de público, devido à disseminação da mídia de massa e, junto à isto, o surgimento do marketing político. Na democracia da audiência, os eleitores tendem a votar em pessoas, e não em um partido, evidenciando as transformações no comportamento eleitoral juntamente a mudanças na relação dos cidadãos com os partidos. Com isso, a personalidade dos candidatos torna-se um dos fatores essenciais no processo de escolha do “melhor” candidato.

Os fatores pessoais de candidatos ganharam importância a partir do forte crescimento dos meios de comunicação de massa e, assim, da espetacularização da política pelos mesmos, que impactou a forma com que os cidadãos consomem informação política devido à lógica do entretenimento midiático (GOMES, 2014). A televisão e o rádio conferiram uma intensidade especial à personalidade dos candidatos e passaram a privilegiar os candidatos que têm a capacidade comunicativa como qualidade pessoal e dominam as técnicas da mídia. Assim, os partidos agora fazem campanhas centradas nos candidatos, em que a personalidade e história de vida dos mesmos ocupam o lugar central da estratégia eleitoral. Segundo Manin, o lugar dos burocratas e líderes de partido cada vez mais tem sido tomado pelos políticos “comunicadores”.

Podemos encontrar semelhanças nesta espectralidade e na lógica populista por meio do uso de veículos de comunicação de massa para contornar os mecanismos partidários e estabelecer uma “relação direta” com o eleitorado (MANIN, 1997, p. 20). Podemos considerar esta personalização eleitoral como um terreno fértil para discursos populistas, pois amplia a possibilidade de conquista de legitimidade pessoal e política através do palco público para além do aparelho partidário e das instituições políticas tradicionais e, assim, assemelha-se a aspectos do discurso populista de apelo ao povo, relação direta com o eleitorado e a figura de um líder político com legitimidade supra partidária.

O uso de uma narrativa de diferenciação antagônica nesta mesma classe evidencia o objetivo dos discursos contidos na Classe 2 de construção identitária do personagem político, mecanismo necessário em toda campanha eleitoral na democracia de audiência. Os candidatos precisam não só delinear suas próprias características, como também definir quem são seus adversários, pois a lógica eleitoral de governos representativos necessita de fatores de divisão e diferenciação

entre os candidatos para que se possa distingui-los, gerar identificação com o eleitorado e mobilizar seus adeptos a favor de si e contra adversários.

E, finalmente, quando analisamos a pequena amostra que compõe o vocabulário da Classe 3 (FIG 3) podemos observar que se trata do discurso sobre política em si. É aqui onde o então pré-candidato fala sobre seu partido PSL, seus aliados e correligionários ("magno", para Magno Malta - na época cotado como concorrente à vice-presidência; "olímpio", para Major Olímpio - candidato à Câmara por São Paulo pelo PSL), entre outros termos como "senador", "deputado", "estado", "eleição", "vice", etc. Estes termos, que aqui correspondem a pouco mais de 10% do total de vocábulos de nosso universo, mostra que, em seu discurso, Bolsonaro faz questão de incentivar candidaturas de seus apoiadores a considera seus aliados para outros cargos legislativos e executivos em pleito. O fato de o discurso essencialmente político ocupar apenas 10% de seu discurso no período pré-campanha nos leva a crer que não havia intenção ainda de transmitir ao seu público maiores informações sobre as políticas públicas nacionais que, uma vez eleito, implementaria, posição que se preservaria ao longo de toda a campanha. Esta porção de seu discurso é também essencialmente racional ("eleger", "disputar", "filiar-se", "votar") e, tendo sido preterido em favor de um discurso mais emocional, característica essencial apontada por Waisbord (2013) quando diz que "No mundo bipolar do populismo, o conhecimento popular fica contra o mundo das elites e dos intelectuais, emoções contra cérebros (...)".

A primeira análise que podemos fazer do conjunto do discurso, englobando todas as classes de vocábulos e as frequências com que os principais vocábulos aparecem, é a de que, neste momento, Bolsonaro estava se apresentando no cenário pré-eleitoral. Passou bom tempo falando de si e seu passado, o caminho que construirá até ali e, com menos frequência, sobre os aliados que, naquele momento, o ajudariam a construir seu caminho até o Palácio do Planalto. Ao mesmo tempo, utilizava a maior parte do tempo em contato com seu público a elaborar uma narrativa de desconstrução da legitimidade da mídia e de construção de uma esperança nacionalista pia baseada em significantes vazios.

Porém, a análise apenas da frequência com que as palavras se apresentam ao longo dos discursos poderia ser enviesada sem sua devida contextualização. Com isso, optamos por fazer uma segunda análise considerando a correlação entre

as palavras dentro dos vocabulários no intuito de perceber com maior acurácia quais as palavras têm mais correlações dentro das frases de cada classe de vocabulários. A ideia aqui foi correlacionar os termos mais frequentes para tentar identificar a ideia central de cada vocabulário identificado. Mais uma vez recorremos ao pacote de análise lexical iRaMuTeQ e o resultado visual desta etapa pode ser encontrado nas nuvens de palavras apresentadas nas Figuras 5, 6, 7 e 8 abaixo.

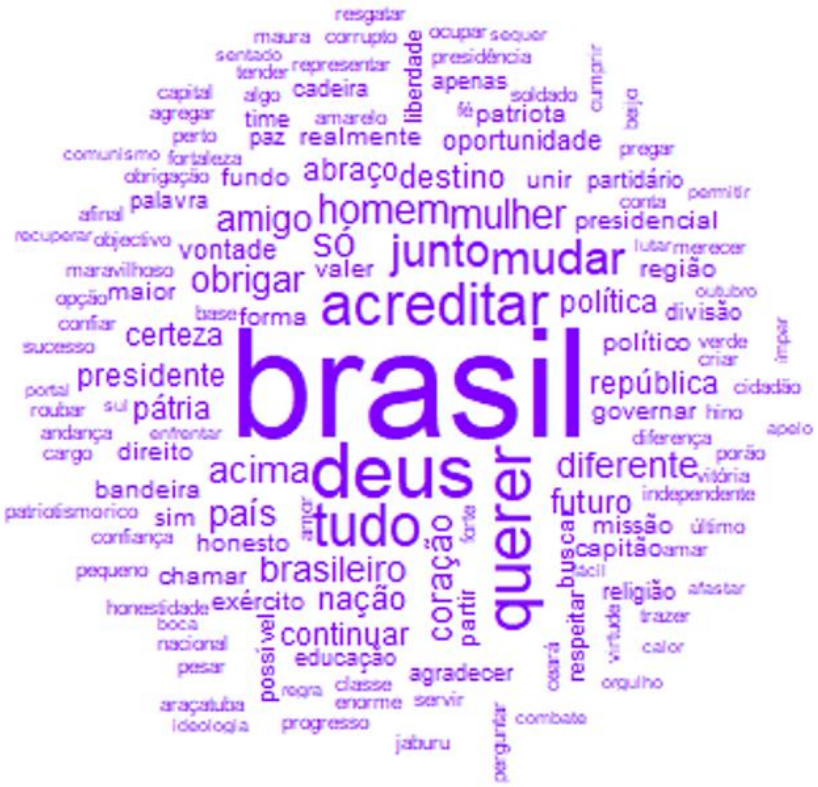



Figura 5 - Análise por correlação da Classe 4

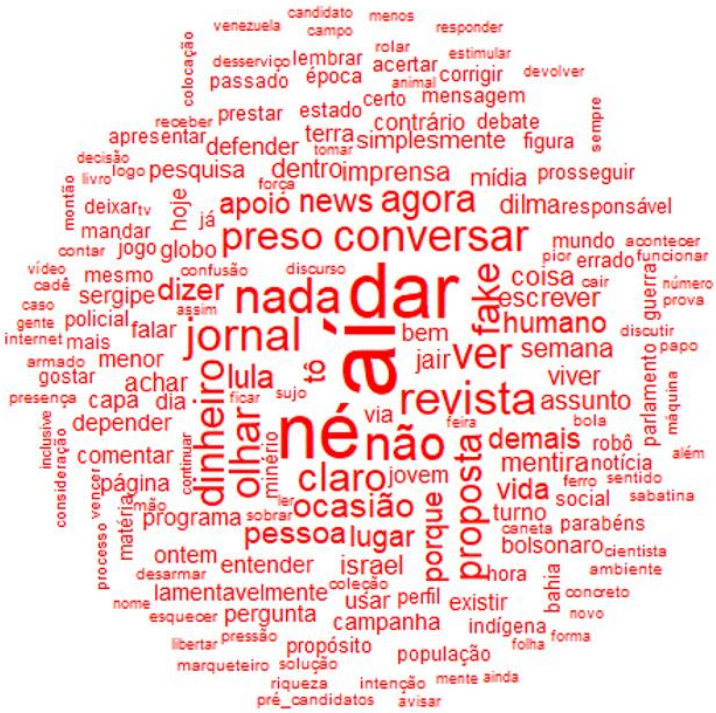
FONTE: iRaMuTeQ

Figura 6 - Análise por correlação da Classe 3

FONTE: iRaMuTeQ

Figura 7 - Análise por correlação da Classe 2

FONTE: iRaMuTeQ


dar
à
nada
jornal
revista
ver
não
né
preso
conversar
agora
news
fake
dinheiro
olhar
proposta
claro
ocasião
pessoa
lugar
lula
dizer
achar
apoio
imprensa
mídia
prosseguir
dilma
responsável
escrever
coisa
humano
semana
viver
assunto
demais
mentira
vida
social
turno
bolsonaro
parabéns
israel
entender
ontem
lamentavelmente
usar
existir
indígena
campanha
pergunta
propósito
população
riqueza
intenção
pré_candidatos
avisar
solução
marqueteiro
pressão
libertar
esquecer
nome
programa
página
comentar
depender
capa
dia
gostar
menor
mais
policial
sergipe
mesmo
vídeo
cadê
caso
gente
internet
armado
presença
inclusive
consideração
processo
matéria
vencer
continuar
minério
porque
bahia
concreto
novo
forma
folha
ainda
mente
bem
jair
via
feira
robô
notícia
sentido
sabatina
ferro
jovem
sujo
ficar
sobrar
ler
mão
caneta
cientista
ambiente
hora
coleção
perfil
desarmar
estimular
animal
devolver
corrigir
acertar
rolar
lembrar
época
passado
desserviço
colocação
venezuela
candidato
campo
menos
responder
certo
mensagem
contrário
debate
figura
simplesmente
terra
tomar
defender
apresentar
receber
prestar
estado
sempre
decisão
livro
logo
pesquisa
dentro
força
deixar
tv
mandar
contar
jogo
globo
hoje
já
montão
confusão
discurso
assim
falar
mundo
pior
errado
acontecer
funcionar
cair
número
prova
guerra
discutir
papo
parlamento
máquina
além
sabatina
sentido
ferro
social
caneta
parabéns
bolsonaro
cientista
ambiente
concreto
novo
forma
folha
ainda
mente
avisar
intenção
riqueza
pré_candidatos
solução
marqueteiro
pressão
libertar
esquecer
nome
coleção
perfil
usar
existir
indígena
campanha
pergunta
propósito
população
bahia
hora
sujo
ficar
sobrar
ler
mão
programa
página
comentar
depender
capa
dia
gostar
menor
mais
policial
sergipe
mesmo
vídeo
cadê
caso
gente
internet
armado
presença
inclusive
consideração
processo
matéria
vencer
continuar
minério
porque
bola
robô
notícia
sentido
sabatina
ferro
jovem
via
feira
bem
jair
semana
viver
assunto
demais
mentira
vida
social
turno
bolsonaro
parabéns
israel
entender
ontem
lamentavelmente
usar
existir
indígena
campanha
pergunta
propósito
população
riqueza
intenção
pré_candidatos
avisar
solução
marqueteiro
pressão
libertar
esquecer
nome
coleção
perfil
desarmar
estimular
animal
devolver
corrigir
acertar
rolar
lembrar
época
passado
desserviço
colocação
venezuela
candidato
campo
menos
responder
certo
mensagem
contrário
debate
figura
simplesmente
terra
tomar
defender
apresentar
receber
prestar
estado
sempre
decisão
livro
logo
pesquisa
dentro
força
deixar
tv
mandar
contar
jogo
globo
hoje
já
montão
confusão
discurso
assim
falar
mundo
pior
errado
acontecer
funcionar
cair
número
prova
guerra
discutir
papo
parlamento
máquina
além
sabatina
sentido
ferro
social
caneta
parabéns
bolsonaro
cientista
ambiente
concreto
novo
forma
folha
ainda
mente
avisar
intenção
riqueza
pré_candidatos

acontece com a Classe 2, com a centralidade da referência à sua história pessoal, ao seu passado - aqui como na primeira análise, as palavras “quando”, “pai”, “filho”, “colega”, “mãe”, etc. tem muita centralidade denotando o discurso sobre o tempo - e também com a Classe 3, desta vez deixando ainda mais clara a referência ao seu discurso político trazendo a centralidade máxima da palavra “PSL” e a grande correlação com “deputado”, “senado”, “disputar” e “eleger”. Assim, a identificação das correlações mais relevantes nos ajuda a confirmar nossas hipóteses levantadas em nossa análise das frequências.

### b. Materialidades

Nossa abordagem sobre materialidades na comunicação parte do arcabouço teórico proposto por Gumbrecht e Pfeiffer (1994) e busca oferecer uma alternativa não-hermenêutica de análise - uma vez que a análise do discurso através do vocabulário utilizado visa essencialmente a produção de sentido pelo método hermenêutico de distanciamento entre sujeito e objeto - contribuindo para a expansão da abrangência da análise ao incorporar também “fenômenos e elementos que contribuem para o sentido sem serem, eles próprios, sentido” (idem).

Não podemos deixar de abordar o fato de que a plataforma utilizada para a publicação dos vídeos é, em si, um fator contribuinte para o sentido mais amplo da produção de presença intencionada como campanha pré-eleitoral do candidato. A plataforma YouTube caracteriza-se por sua ubiquidade podendo ser acessada de diversas formas e através de diversos dispositivos, o que substitui a impossível onipresença física do candidato. O conteúdo (o candidato?), portanto, pode ser acessado pelo usuário tanto em trânsito quanto no momento mais propício no conforto do seu lar, no computador, no tablet e, como o próprio HGPE com a vantagem da disponibilidade a qualquer momento, na TV, inclusive podendo ser avisado com antecedência de sua transmissão ao vivo ou no momento da publicação. Em última instância, o usuário leva consigo o discurso do candidato, compartilha-o exponencialmente através das redes sociais e funciona, ele mesmo, como um motor de expansão da mensagem.

Contudo, a metodologia materialista aplicada neste artigo não dá conta de explicar todos os fenômenos que levam em conta a expressão corporal do candidato, a interface dos usuários com a plataforma e outras implicações que possam decorrer deste relacionamento direto.

## 5. Conclusões

Por fim, a partir desta análise evidenciamos a necessidade de entendermos como o desenvolvimento de fenômenos populistas em diversos países pode estar relacionado às transformações nos processos comunicativos, principalmente quando novas plataformas de comunicação contemporâneas têm papel tão central em todas as mediações sociais e, principalmente, na mediação entre candidato e eleitor.

Como uma dessas plataformas, o YouTube tornou-se uma ferramenta essencial para a pré-campanha de Jair Bolsonaro, usada posteriormente de forma intensa e constante durante a campaha e o possibilitou acesso alternativo aos eleitores, fugindo da necessidade de grande exposição em TV, paga ou via HGPE, e expansão de seu discurso a nível nacional.

Pudemos identificar neste discurso diversos traços que o aproximam do discurso populista tais como o personalismo, o apelo ao "povo", o relacionamento direto, a narrativa antagônica e antissistema, o nacionalismo ufanista, além do ingrediente religioso que, se pudermos, identificamos como uma peculiaridade que o aproxima de um eleitorado específico, porém relevante nacionalmente. Ainda, há outros debates na literatura acerca do próprio conceito de populismo e suas versões contemporâneas como o neopopulismo e o pós-populismo que nossa análise não chega a abordar (WAISBORD, 2013). Pois, estabelecemos como foco neste momento entender, primeiramente, aspectos do discurso populista em diálogo em diferentes fenômenos e ideologias ao longo do tempo, evidenciando a urgência para o campo científico de se debruçar sobre os aspectos comunicativos do populismo enquanto recurso retórico, que pode vir a ser utilizado por diferentes agentes sociais, inclusive a mídia.

A metodologia escolhida neste trabalho nos possibilitou inferir sobre estratégias retóricas utilizadas pelo candidato vitorioso. No entanto, possui limitações para a análise de outros aspectos, como a contribuição da expressão corporal do candidato para o processo retórico, os impactos da interface da plataforma de vídeo no usuário, diferenças de engajamento dos seus apoiadores comparado a outros canais digitais utilizados por Jair Bolsonaro e se os aspectos do discurso populista do candidato eleito foram utilizados predominantemente ou de forma diferenciada nesta plataforma de vídeo em comparação aos outros aplicativos de interação social

online. Questões estas devem vir a ser analisadas em trabalhos futuros para a compreensão em maior profundidade de estratégias de novos atores políticos em um ambiente hiperconectado.

## Referências


AALBERG, T.; ESSER, F.; REINEMANN, C. et all. **Populist Political Communication in Europe**. Routledge, 2016. Disponível em <http://www.tandfebooks.com/doi/book/10.4324/9781315623016>

ALBUQUERQUE, A.; **Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão**. Niterói: Universidade Federal Fluminense. Mestrado em Comunicação, Imagens e Informação (MCII), 1999. 204 p.

ALDÉ, A.; **A construção da política: Cidadão comum, mídia e atitude política**. 2001. 232 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas: Ciências Políticas) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (atual IESP-UERJ – Instituto de Estudos Sociais e Políticos), Rio de Janeiro, 2001.

_____; MARQUES, J.M.; **Internet e Poder Local**. Salvador: UFBA, 2015.

_____. **Cidadãos da Rede**, 2011. Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura, vol. 9, nº 3/ 9, p. 370-388.

ARDITI, B.; **Populism as a Spectre of Democracy: A Response to Canovan**. Political Studies, 2004, vol. 52, 135-143.

BORBA, F.; ALDÉ, A.; **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a Formação de Opinião Pública**. In: X Encontro da ABCP - Associação Brasileira de Ciência Política, 2016, Belo Horizonte. Ciência Política e a Política: Memória e Futuro. 2016.

CANOVAN, M.; **Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy**. Political Studies (1999), XLVII, 2-16.

CERVI, E.U.; **Análise de conteúdo automatizada para conversações em redes sociais online: uma proposta metodológica**. 42o Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu-MG, 2018.

CHAUÍ, M.; **Público, privado, despotismo**. In: NOVAES, Adauto (org.). Ética. São Paulo: Companhia das Letras; Secretaria Municipal de Cultura, 1992. p. 345-390.

DE LA TORRE, C.; **The Ambiguous Meanings of Latin American Populisms**. Social Research, Vol. 59, No. 2 (SUMMER 1992), pp. 385-414

FRAJMAN, E**.; Broadcasting Populist Leadership: Hugo Chávez and Aló Presidente**. Article in Journal of Latin American Studies, 2014. 46(03):501-526.

GOMES, A.C; **O populismo e as ciências sociais no Brasil**. Tempo, Rio de Janeiro, vol. 1, n°. 2, 1996, p. 31-58.

GOMES, W.; **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004. 451 p

_____; **A política na timeline**. Salvador: EDUFBA, 2015. 329p.

GUMBRECHT, H.U.; PFEIFFER, K.L.; **Materialities of Communication**. Stanford: Stanford University Press, 1994.

HAUSSEN, D.F.; Rádio, populismo e cultura: Brasil e Argentina. (1930-1955). Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 5, nov, 1996.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN J..; **Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture**. New York: New York University Press, 2013. 353 p.

KAZIN, M.; **The Populist Persuasion**. Cornell University Press, 1995.

KREISS, D.; **Digital Campaigning**. In: COLEMAN, Stephen; FREELON, Deen (Org.). Handbook of Digital Politics. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2015. p. 118-135. 498p.

LACLAU, E.; **A Razão Populista**. São Paulo, Três Estrelas, 2011.

MANIN, B.; **The principles of representative government**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. 254p.

Mazzoleni, G. et all; **The media and neo-populism: a contemporary comparative analysis**. Greenwood Publisinh Group, 2003. 253p.

MUDDE, C.; **"The Populist Zeitgeist" Government & Opposition** Vol. 39 Iss. 3 (2004) Available at: http://works.bepress.com/cas_mudde/6/.

PIRES, T.M.C.C.; CASTRO, M.C.P.S.; **Lulismo: entre o popular e o populismo**. In: Revista Contracampo, v. 30, n. 2, ed. agosto-novembro ano 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Págs: 24-43.

REINERT, M. A.; **Une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application**: Aurelia de Gerard de Nerval. Bulletin de Methodologie Sociologique, v.26, p.24-54, 1990.

REINEMANN, C.; Vreese. C.H.; Esser, F.; Strömbäck, J.; Aalberg. T. Populist Political Communication in Europe. Routledge Research in Communication. New York: Routledge, 2017.

SHANNON, C; WEAVER, W. **The mathematical theory of communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1962.

THOMPSON, John B**. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

WAISBORD, S; **Populismo e Mídia: O Neopopulismo na América Latina**. In: Revista Contracampo, v. 28, n. 3, ed. dez---mar, ano 2013. Niterói: Contracampo, 2013. Pags: 26 -- 52

Worsley, P.; **O Conceito de Populismo**, em G. Ionescu e E. Gellner (eds), Populismo: seus significados e características nacionais . Londres: Weidenfeld & Nicolson, pp. 212-50, 1996