

COMUNICAÇÃO DIGITAL E ALINHAMENTO DE DIREITA EM CONTEXTO SUBNACIONAL:

Uma análise do uso do Instagram pelos deputados eleitos por Mato Grosso que apoiaram Jair Bolsonaro em 2022¹²

DIGITAL COMMUNICATION AND RIGHT ALIGNMENT IN SUBNATIONAL CONTEXT:

An analysis of the use of Instagram by Bolsonaroist deputies elected by Mato Grosso in 2022

Thiago Cury Luiz³
Bruno Bernardo de Araújo⁴
Dôuglas Aparecido Ferreira⁵
Fernanda Safira Soares Campos⁶

Resumo: O objetivo deste trabalho é apresentar e discutir o uso das mídias digitais, os atributos e as marcas ideológicas de sete candidatos eleitos a deputado federal por Mato Grosso, nas eleições de 2022, vinculados a Jair Bolsonaro. Para tanto, realizamos uma análise de conteúdo, com estabelecimento de categorias analíticas, a partir das postagens dos políticos no Instagram, de 15 de agosto a 30 de outubro de 2022, contabilizando 1.292 postagens, coletadas por meio do programa Fanpage Karma. Para fins da construção do corpus, consideramos as três postagens de maior engajamento por semana, para cada candidato, consolidando a amostra em 231 publicações. Os dados sugerem a existência de perfis distintos de campanha política no meio digital, ainda que a intersecção seja o ex-presidente Jair Bolsonaro, permitindo-nos concluir que é próprio da

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 06: Eleições e Prática de Comunicação da 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), de 9 a 11 de maio de 2023.

² Trabalho desenvolvido no âmbito do Projeto de Pesquisa Comunicação Populista, Neoconservadorismo e Desinformação em Contextos Eleitorais Subnacionais, financiado com recursos da Fundação de Apoio à Pesquisa de Mato Grosso (Edital 008/2022).

³ Professor Adjunto II do Departamento de Comunicação e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Membro do Midiáticos - Grupo de Pesquisa em Mídia, Política e Democracia. Doutor em Educação. E-mail: thiago.luiz@ufmt.br.

⁴ Professor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso. Líder do Midiáticos - Grupo de Pesquisa em Mídia, Política e Democracia. Doutor em Comunicação. E-mail: bruno.araujo@ufmt.br.

⁵ Professor assistente do Departamento de Comunicação e docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso. Membro do Midiáticos - Grupo de Pesquisa em Mídia, Política e Democracia. Doutor em Comunicação. E-mail: douglas.ferreira@ufmt.br.

⁶ Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFMT). Membro do Midiáticos - Grupo de Pesquisa em Mídia, Política e Democracia. E-mail: fsafirac@gmail.com.

comunicação das redes a fragmentação do conteúdo e da audiência, elementos estes observados também em um contexto subnacional como Mato Grosso.

Palavras-Chave: Mídias Sociais. Instagram. Eleições. Bolsonarismo. Mato Grosso.

Abstract: *The objective of this work is to present and discuss the use of digital media, the attributes and ideological marks of seven candidates elected for federal deputy for Mato Grosso, in the 2022 elections, linked to Jair Bolsonaro. To this end, we performed a content analysis, with the establishment of analytical categories, based on posts by politicians on Instagram, from August 15 to October 30, 2022, accounting for 1,292 posts, collected through the Fanpage Karma program. For the purpose of building the corpus, we considered the three most engaged posts per week, for each candidate, consolidating the sample into 231 publications. The data suggest the existence of different political campaign profiles in the digital environment, even though the intersection is the former president Jair Bolsonaro, allowing us to conclude that it is characteristic of network communication the fragmentation of content and audience, elements these are also observed in a subnational context such as Mato Grosso.*

Keywords: Social Media. Instagram. Elections. Bolsonaroism. Mato Grosso.

1. Introdução

Este trabalho apresenta dados preliminares do projeto de pesquisa “Comunicação Populista, Neoconservadorismo e Desinformação em Contextos Eleitorais Subnacionais”, desenvolvido no Grupo de Pesquisa em Mídia, Política e Democracia (Midiáticos), da Universidade Federal de Mato Grosso. O objetivo do estudo é analisar os usos da rede social Instagram, crescentemente utilizada por atores políticos como mais uma ferramenta de mobilização eleitoral e de construção de suas imagens públicas dentro e fora de pleitos eleitorais, num contexto de hipermediatização da política e de hibridização dos sistemas de mídia.

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

A forte presença conservadora em Mato Grosso foi se consolidando ao longo das diferentes eleições diretas ocorridas no país desde 1989, após o fim da Ditadura Militar. Com exceção da eleição de 2002, única ocasião em que a esquerda obteve vitória no estado, em todas as demais, houve amplo apoio no estado à candidatura do adversário direto do petismo e das esquerdas na disputa pelo Palácio do Planalto.

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

Num cenário como o de Mato Grosso, de amplo apoio e perante a hegemonia de candidatos que apoiaram Bolsonaro entre os eleitos — ou que se vincularam a ele em algum momento do período eleitoral para a presidência —, torna-se bastante relevante analisar a comunicação digital desses candidatos na eleição, já que, em seu conjunto, os eleitos formam a quase totalidade da bancada de Mato Grosso. De quebra, isso nos permite apresentar uma abordagem no contexto dos escrutínios proporcionais, deslocando também o eixo de análise de Facebook e Twitter para o Instagram.

Nesse sentido, em diálogo com estudos sobre mídias sociais e eleições em contexto subnacional (SAMPAIO et al, 2020) e um olhar voltado para as discussões sobre comunicação populista nas redes, já que o agente político ao qual os parlamentares analisados declararam apoio é entendido, na literatura, como um populista de extrema-direita, partimos de duas perguntas principais para este estudo: Q1 - Qual foi a frequência do uso e do engajamento dos parlamentares no Instagram nas eleições gerais de 2022? e Q2 - Quais foram os principais atributos e marcas ideológicas do bolsonarismo mobilizados na comunicação digital dos eleitos no Instagram para a construção de suas imagens públicas perante o eleitorado?

Num contexto subnacional de sucessivas maiorias conservadoras em eleições presidenciais, como é o caso de Mato Grosso, partimos da hipótese de que a larga maioria dos eleitos para a Câmara Federal em 2022 se alinhou ao político populista de extrema-direita por meio da construção e da difusão de uma autoimagem pública vinculada

a atributos e a marcas ideológicas associadas ao bolsonarismo, ainda que com graus diversos de frequência e obedecendo a estratégias de estilo específicas.

O texto se divide em cinco seções, além desta introdução, a saber: exposição conceitual a respeito da imagem pública do bolsonarismo, campanhas, comunicação populista e mídias sociais. Na sequência, apresentamos as balizas metodológicas do estudo, a partir das quais destacamos a formação do corpus e as categorias de análise, contemplando os atributos e as marcas ideológicas. Mais adiante, trazemos as análises e discussões acerca dos dados, à luz da bibliografia consultada. No encerramento, propomos algumas considerações e as perspectivas dos estudos sobre o populismo e comunicação digital em contextos subnacionais.

2. A imagem pública do Bolsonarismo

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

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

Essa identificação entre o líder e segmentos da sociedade insatisfeitos ou ressentidos é própria de movimentos de natureza populista, tal como parte da literatura entende o bolsonarismo (SILVA & MACHADO RODRIGUES, 2021), o qual se se notabiliza como de extrema-direita, com fortes apelos fascistas (MESSENERG, 2017). Com efeito, o bolsonarismo opera a partir de uma formulação maniqueísta do mundo, “[...] engendrando

um entrelaçamento entre o discurso anticorrupção, o punitivismo, a hostilidade com as minorias e o neoliberalismo [...]” (SILVA & MACHADO RODRIGUES, 2021).

Apesar da diversidade de perspectivas teóricas sobre o populismo, os estudiosos do tema convergem no entendimento de que o populismo articula ao menos duas categorias básicas: o apelo ao povo, apresentado como uma entidade homogênea e impoluta, moralmente superior, e o ataque às elites, as quais são frequentemente apresentadas como corruptas e contrárias às vontades do povo (MUDDE & KALTWASSER, 2017; CANOVAN, 1999). Tanto o povo como as elites são significantes vazios, preenchidos no discurso, em função da posição ideológica do enunciador. Seja como for, o discurso populista tende a ser configurado por uma liderança ou movimento que se apresenta como representante legítimo dos anseios do povo, criando uma cadeia de equivalências a partir de demandas heterogêneas (LACLAU, 2001).

Se, nos populismos clássicos, como aqueles registrados na América Latina ao longo do século XX, as lideranças recorriam aos meios de comunicação tradicionais, como o rádio e, mais recentemente, à televisão para estabelecer comunicação com o público, na atualidade os populistas do século XXI contam com a internet e o espaço das redes sociais digitais para gerir a sua imagem pública.

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

3. Campanhas, comunicação populista e mídias sociais

Parte da literatura se volta ao estudo das relações entre os *media mainstream* e os populismos, com foco na mediatização de agendas e lideranças populistas (MAZZOLENI & BRACCIALE, 2018), enquanto outros procuram analisar o papel das mídias sociais na propagação de mensagens baseadas em aspectos discursivos e estilísticos centrais da ideologia populista (GERBAUDO, 2018), inclusive, no caso brasileiro, do bolsonarismo (AGGIO & CASTRO, 2020).

Entre esses aspectos, destacam-se discursos simplistas, baseados numa lógica que aprofunda o antagonismo entre grupos e num estilo de comunicação calcado em mensagens altamente emocionais e dramáticas, que apelam a uma retórica do caos e, ao mesmo tempo, destacam uma estética da simplicidade na apresentação da liderança populista como um “cidadão do povo” (ERNST et al., 2019).

Deste modo, o populismo passa a ser investigado nos estudos de comunicação política não apenas como uma ideologia, mas como uma vertente socialmente comunicada (MAZZOLENI & BRACCIALE, 2018), estilo ou expressão de comunicação política (JAGERS & WALGRAVE, 2007; DE VREESE et al., 2018).

Assim, a veiculação da ideologia populista, que tende a ocorrer de uma forma fragmentada nas mídias sociais, como afirmam Engesser et al (2017), encontra nesses espaços terreno fértil para a sua replicação, seja por causa da própria arquitetura das redes, seja devido ao tipo e conteúdo e de estética que tendem a garantir maior engajamento das pessoas.

O ativismo populista de que falam os autores foi bastante observado na comunicação digital de grupos associados ao bolsonarismo nas eleições de 2018 (CESARINO, 2019) e de 2022, inclusive na propagação de conteúdos fraudulentos no contexto da pandemia de Covid-19 (GRAMACHO & TURGEON, 2021).

Essa performance bolsonarista nas redes remete ao conceito de “populismo digital”, cunhado por Cesarino (2019), a partir do qual estão pressupostas três bases: mídia (digital), discurso (de mobilização) e tática (política).

Dessa forma, Cesarino (2022) compreende que o funcionamento das redes remete aos sistemas cibernéticos não lineares, que se encontram constantemente em crise. Assim, as plataformas possuem arquiteturas invertidas, fomentando, portanto, discursos antiestruturais, como negacionismo, conspiracionismo e populismo.

4. Metodologia

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

no qual os eleitos, ou parte deles, se envolveram em torno do objetivo de reeleger Bolsonaro.

Buscaremos entender em que medida isso ocorreu e com que frequência, a partir de dados quantitativos e das categorias analíticas formuladas para responder às duas questões que norteiam o estudo. Logo, o mapeamento da comunicação digital dos eleitos em todo o período de campanha das eleições gerais pode gerar dados relevantes para os objetivos desta pesquisa. Assim, por meio do Fanpage Karma⁷, foram coletadas 1.292 postagens nos perfis dos sete deputados eleitos que se vincularam a Bolsonaro no primeiro ou no segundo turno da eleição presidencial.

Para responder à primeira pergunta de pesquisa, de viés quantitativo — Qual foi a frequência do uso e do engajamento dos parlamentares no Instagram nas eleições gerais de 2022? —, consideramos a totalidade do corpus, observando, especificamente, a distribuição das postagens, os formatos predominantes e o engajamento de cada candidato nas 11 semanas que compuseram o período de análise.

Já para responder à segunda questão — Quais foram os principais atributos e marcas ideológicas do bolsonarismo mobilizados na comunicação digital dos eleitos no Instagram para a construção de suas imagens públicas? —, desenvolvemos uma análise de conteúdo quanti-qualitativa, a partir de um recorte composto pelas três postagens com maior engajamento de cada deputado eleito, no intervalo de 15 de agosto a 31 de outubro de 2022. Aqui, chegamos a um total de 231 postagens analisadas.

Para tal, formulamos duas categorias para a análise dos dados relativos ao segundo movimento de análise. A categoria “Atributos” buscou mapear os principais traços de identificação ou de autoapresentação do candidato no Instagram. De outro lado, a categoria “Marcas Ideológicas do Bolsonarismo” procurou capturar a presença de elementos configuradores do bolsonarismo na comunicação dos eleitos, a partir da literatura mobilizada nas duas seções teóricas.

A combinação de ambas as categorias permitirá analisar como os sete deputados aqui analisados construíram a sua imagem perante os eleitores e em que medida essa imagem se vinculou, estética e ideologicamente, à figura de Jair Bolsonaro e aos valores mais amplos que orientam o movimento de extrema-direita bolsonarista.

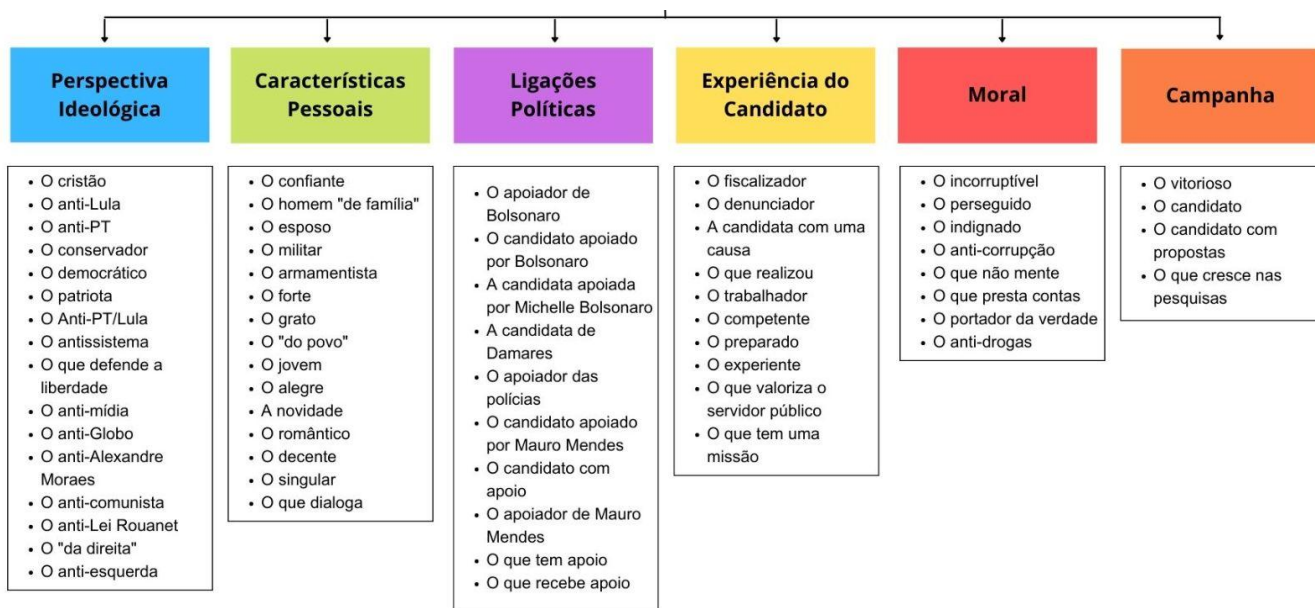
Após a formulação das categorias e suas respectivas definições, a codificação dos dados foi realizada da seguinte maneira: cada membro do grupo codificou os dados de um

⁷ Fanpage Karma é uma plataforma de monitoramento de perfis públicos em redes sociais digitais.

ou dois deputados individualmente e, em seguida, os dados codificados foram submetidos a diferentes rodadas de validação no grupo de pesquisa.

Após a identificação dos atributos - até cinco para cada postagem - o grupo realizou um agrupamento daqueles com forte relação semântica e temática em seis pacotes (Figura 1): “Perspectiva Ideológica” (atributos ligados à visão política e ideológica), “Características Pessoais” (conectados a traços pessoais do indivíduo), “Ligações Políticas” (atributos que ressaltam os apoios recebidos ou ofertados pelo candidato), “Experiência do Candidato” (ênfases na experiência política ou o papel que o candidato pretende desempenhar em face de sua trajetória política ou pessoal), “Moral” (atributos vinculados a uma dimensão moral da vida pública e da política), “Campanha” (atividade de campanha e desempenho eleitoral).

Figura 1: Pacotes de Atributos



Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto às “Marcas Ideológicas do Bolsonarismo”, o Quadro 2 apresenta as categorias consideradas e as suas respectivas definições, com base na literatura.

Quadro 1. Categorias e suas respectivas definições

CATEGORIA: MARCAS IDEOLÓGICAS DO BOLSONARISMO	Definição
sentimentos anti-establishment e antielitismo	abrange conteúdos que denotam sentimentos e posições negativos em relação ao sistema, envolvendo a política (antipolítica), suas instituições (antiinstitucional) e os grupos que compõem a chamada “elite”.
tônica reacionária ou nacionalista	postagens acompanhadas de apelo a um passado idealizado, que precisa ser restaurado. Inclui, também, conteúdos nos quais se verifica forte apropriação de símbolos nacionais.
militarismo/autoritarismo	envolve conteúdos com forte apelo a temas, agendas e estéticas militares. Inclui conteúdos vinculados a uma concepção de sociedade fortemente ordenada (ideia de resgate da ordem pela força).
discurso anticorrupção	abrange postagens que fazem apelo a um discurso contrário à corrupção, apresentada como uma mazela/o principal problema do país, a ser enfrentado com medidas duras, de concepção punitivista. Geralmente, trata-se de um discurso marcado por uma perspectiva moral em relação à política.
discurso antipetista/ataque às esquerdas	conteúdos marcados por ataques diretos ou indiretos a movimentos e pautas historicamente vinculados às esquerdas ou, mais diretamente, ao Partido dos Trabalhadores e a Lula da Silva.
agenda religiosa/messiânica/moral cristã	invocação de simbologias cristãs, de fontes de legitimação transcendentais que orientam a atividade política como uma missão divina.
desinformação/teorias conspiratórias	postagens com conteúdos totalmente falsos ou retirados de seu contexto original e ressignificados pelo enunciador, apelando a elementos da pós-verdade.

Fonte: Elaboração dos autores.

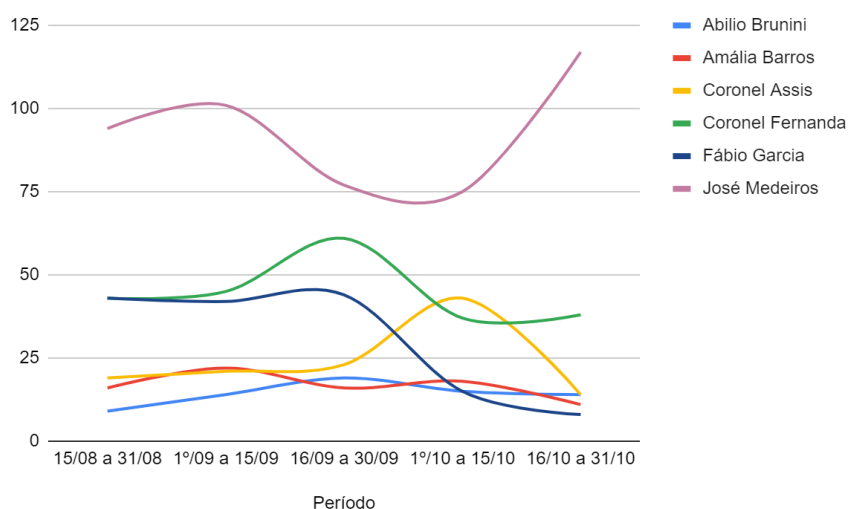
5. Análise

Este tópico apresentará, em um primeiro nível, uma análise do uso e engajamento no Instagram de sete dos oito deputados eleitos por Mato Grosso durante o pleito geral de 2022, bem como, na sequência, os principais atributos e marcas ideológicas do bolsonarismo mobilizados nas suas comunicações digitais para a construção das respectivas imagens públicas perante o eleitorado.

A seguir, o Gráfico 1 apresenta o número de posts no Instagram dos parlamentares entre os dias 15 de agosto e 31 de outubro, dividido em cinco quinzenas. Os números

indicam diferenças na estratégia de comunicação dos parlamentares, nas diferentes fases da campanha eleitoral.

Gráfico 1: Evolução quinzenal do número de posts por candidato eleito



Fonte: Elaborado pelos autores.

O quadro a seguir organiza os candidatos em consonância com o número de seguidores, a quantidade de postagens durante o recorte temporal do estudo e os índices de engajamento, a partir dos quais produziremos algumas inferências.

Quadro 2. Engajamento candidatos eleitos por ordem alfabética

Eleito	Seguidores	Postagens	Curtidas	Comentários	Engajamento
Abílio Brunini	89.909	71	127.484	136.057	309,12%
Amália Barros	239.348	83	345.148	12.481	199,74%
Coronel Assis	128.248	120	378.752	13.751	460,96%
Coronel Fernanda	20.382	224	59.660	3.105	346,05%

Fábio Garcia	24.000	152	43.602	4.332	216,04%
José Medeiros	-	464	1.721.413	75.957	990,17%
Juarez Costa	9.407	178	9.572	1.628	131,94%

Fonte: Elaborado pelos autores.

O Quadro 2 apresenta dados de engajamento dos parlamentares no Instagram, incluindo o número de seguidores, postagens, curtidas e comentários, bem como o engajamento total (calculado como a soma de curtidas e comentários dividida pelo número de seguidores multiplicado por 100).

Analisando as informações, em um primeiro movimento de compreensão dos dados, é possível destacar que José Medeiros teve o maior número de curtidas (1.721.413) e um alto engajamento (990,17%), apesar de não ter o número de seguidores informado na tabela. Coronel Assis também teve um engajamento muito alto (460,96%), com um total de 378.752 curtidas e 13.751 comentários.

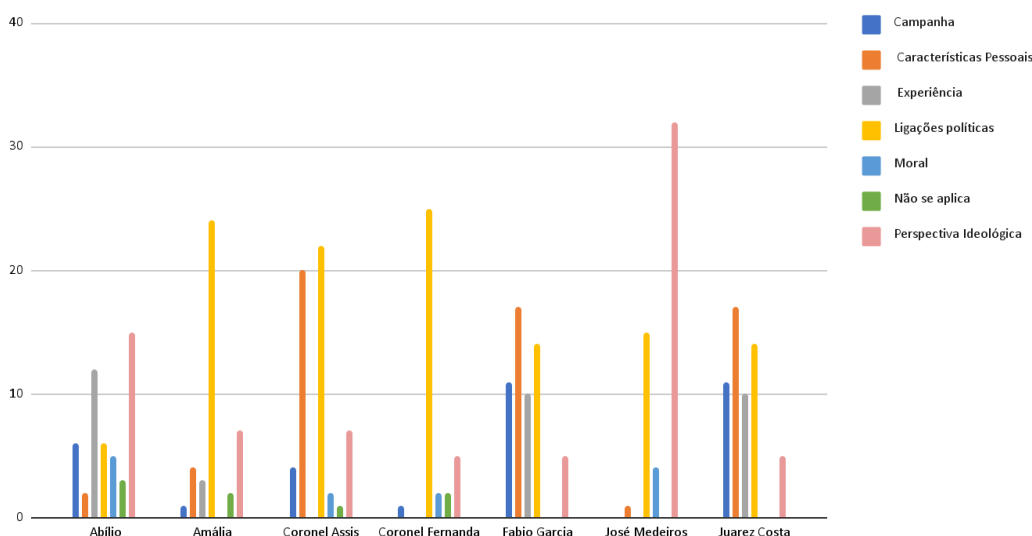
Por outro lado, Coronel Fernanda, com apenas 20.382 seguidores, teve um engajamento muito alto (346,05%) em relação ao número de seguidores, com 59.660 curtidas e 3.105 comentários, denotando forte envolvimento do seu público à campanha. Abilio Brunini também teve um engajamento alto (309,12%), com um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

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

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

A seguir, tendo em projeção o segundo nível de análise, apresentam-se os dados relativos às duas categorias que, em conjunto, ajudam a compreender a imagem pública e os vínculos ideológicos de cada parlamentar com o bolsonarismo no Instagram. O Gráfico 2 apresenta a frequência dos pacotes de atributos identificados na comunicação digital dos sete deputados eleitos, enquanto o Quadro 4 expõe a distribuição numérica das marcas ideológicas do bolsonarismo capturadas pelas categorias de análise deste estudo.

Gráfico 2: Distribuição dos pacotes de atributos por candidato eleito



Fonte: Elaborado pelos autores.

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

Quadro 4. Marcas Ideológicas do bolsonarismo/por candidato

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

Fonte: Elaborado pelos autores.

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

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

Como dito, Medeiros é identificado também como um político que se posiciona reiteradamente contra o presidente Lula, sendo o atributo “O anti-Lula” identificado 11 vezes. Em várias das publicações em que o parlamentar faz ataques ao petista ele combina com o compartilhamento de informações falsas ou de cenas retiradas de contexto. É o caso do post realizado no dia 19 de agosto que tem a seguinte legenda: “SINCERAMENTE, dá vergonha até de comentar. ESSE É O SUJEITO QUE QUER COMANDAR O PAÍS?”. A publicação dá a entender que Lula estava embriagado e segurando uma garrafa de cachaça durante um evento político, enquanto a professora Marilena Chauí tentava impedir que ele continuasse bebendo. É importante destacar que esta última marca ideológica surge 10 vezes entre os posts de maior engajamento de Medeiros.

Além disso, verificamos que, entre as marcas do bolsonarismo, o político é fortemente identificado com o sentimento antissistema e anti-elite, com 16 menções. Em um dos posts de maior alcance, em 11 de setembro, Medeiros faz ataques diretos à classe

artística, reforçando informações falsas sobre leis de incentivo à cultura. Nesta mesma publicação, o político recebe o atributo "O anti-Lei Rouanet".

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

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

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

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

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

Já Coronel Fernanda (PL) se destaca por se vincular imagética e textualmente a Jair Bolsonaro, ora como candidata apoiada pelo ex-presidente, ora como concorrente que apoia

o então candidato à reeleição. Esse alinhamento aparece em 25 das 33 postagens analisadas, realizadas pela candidata entre o início da campanha eleitoral e o fim do 2º turno.

Nesse sentido, é possível verificar a aparição da tônica nacionalista em 12 publicações da candidata, configurando-se na marca ideológica mais presente na campanha, cuja representatividade fica em torno de 1/3 do total. Coronel Fernanda atenua o vínculo com o bolsonarismo no que se refere à exposição da ideologia, a ponto de ser caracterizada como “não se aplica” em dez publicações.

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

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

Esta identificação fica evidente, na medida em que ele também se apresenta como apoiador das polícias (7) e armamentista (2), mas vai além: a estética textual e imagética faz menção a elementos da rotina militar: farda, uniforme e atuação armada, antagonizando com a outra candidata, a qual, em momento algum, remete à origem militar.

Em relação às marcas ideológicas, há predominância considerável do “militarismo/autoritarismo”: em 25 das 33 postagens, esta etiqueta é invocada por Coronel Assis, consolidando o seu alinhamento ao bolsonarismo pela perspectiva da performance policial. Aliás, os dados indicam que esta é uma lente, por meio da qual o candidato enxerga a realidade e a política sob a lógica binária do “polícia x ladrão”, “mocinho x bandido”.

Outra candidata vitoriosa, Amália Barros (PL), utilizou sua conta oficial do Instagram como plataforma para construir sua imagem pública durante a campanha eleitoral

explorando principalmente as conexões políticas que tinha, a perspectiva ideológica de direita, sua experiência com determinadas causas políticas e suas características pessoais.

O atributo mais explorado pela parlamentar para se apresentar no Instagram é o de "apoiada por Michelle Bolsonaro", o que pode atrair eleitores que buscam essa conexão com a família presidencial. Essa característica apareceu em 14 postagens, reforçando a imagem de que Amália é uma candidata com apoio e respaldo do governo então vigente. É interessante notar que, apesar de a candidata estar associada a Michelle Bolsonaro e apoiar o presidente, ela não se utiliza das principais marcas ideológicas do bolsonarismo em suas postagens. Das 33 postagens analisadas, em 20 não identificamos traços da ideologia bolsonarista.

Em vez disso, Amália tenta explorar um caminho mais humanizado em sua campanha, reforçando estereótipos de mulher dócil, amável e delicada. Isso pode ser percebido, por exemplo, em uma postagem de 17 de agosto de 2022, em que Amália é representada, de forma descontraída, sendo maquiada por Michelle Bolsonaro.

Nas demais ocasiões em que se identifica a candidata atrelada à ideologia bolsonarista, verifica-se a presença de valores associados à religião, ao conservadorismo, à família e às tradições políticas, como abraçar uma causa específica de impacto emocional, como em discurso antipetista e no ataque às esquerdas, sendo destacável o atributo "anti-Lula" (4). Ao se posicionar contra Lula, a deputada busca consolidar sua imagem como uma política alinhada ao discurso bolsonarista e opositora da esquerda.

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

Destoando das tendências observadas nos outros cinco parlamentares eleitos até então analisados, Fábio Garcia (União) e Juarez Costa (MDB) se notabilizam por um distanciamento estratégico em relação ao bolsonarismo e a suas marcas ideológicas, que pode se explicar pela tentativa de galvanizar votos para além do espectro de eleitores que comporiam o núcleo duro do movimento. Esse movimento pode ser observado tanto nos atributos, quanto nas marcas ideológicas que não puderam ser capturadas pelas categorias de análise deste estudo. Num e noutro casos, os atributos prevaletentes revelam uma

aposta na construção de uma imagem mais vinculada a elementos comuns às campanhas de lideranças políticas tradicionais, como a ênfase em características pessoais ou relativas aos apoios políticos dos candidatos.

No caso de Juarez Costa, os atributos principais se vinculam à experiência do político que concorria à reeleição. Ele próprio aparece, em diversas postagens no Instagram, relatando as conquistas que obteve, em grande medida centradas na transferência de recursos para os municípios mato-grossenses. Em um dos vídeos postados em seu perfil, o candidato afirma que não acredita no novo na política, mas naquele que tem experiência para desempenhar o papel que lhe cabe.

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

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

No primeiro, o candidato foca em traços definidores de sua personalidade, apresentando-se como, basicamente, “o jovem”, como aquele que tem energia para os desafios de um mandato, ou “o homem de família”, casado há 15 anos e apaixonado pela esposa. Trata-se de um conjunto de traços que ajudam a configurar uma imagem humanizada da sua candidatura.

Por outro lado, as ligações políticas surgem, em grande medida, para afirmar a sua vinculação ao governador do estado, reeleito com ampla margem de votos, em primeiro turno. Fábio Garcia se apresenta, portanto, como o candidato de Mauro Mendes, o qual aparece, em diversas postagens, reafirmando o seu apoio à candidatura do correligionário.

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

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

6. Conclusão

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

Com o desenvolvimento da pesquisa empírica, constatamos que os candidatos tiveram campanhas ativas no Instagram, com nível de engajamento importante, além de construir alinhamento à candidatura de Jair Bolsonaro, seja por atributos que os caracterizaram ao longo da campanha, seja pelas marcas ideológicas do Bolsonarismo, ainda que preservando graus distintos de frequência e obedecendo a estratégias de estilo específicas, o que confirmou as nossas hipóteses iniciais.

Dessa forma, concluímos que o alinhamento a Jair Bolsonaro, ainda que consistente em Mato Grosso, é diverso no estabelecimento de atributos e nas marcas ideológicas que vinculam os candidatos ao bolsonarismo. Neste caso, os contributos de Messenberg (2018), Silva e Machado Rodrigues (2021) e Rennó (2022) trouxeram contributos a partir dos quais lemos, categorizamos e compreendemos o fenômeno.

Outra apreciação que fazemos é de que a comunicação digital, para fins de campanha eleitoral, em particular o Instagram, foi recurso bastante presente no contexto de Mato Grosso, inclusive na ocasião da votação proporcional, no caso, para deputado federal. Isso permitiu à investigação articular os resultados com as proposições oferecidas por Mazzoleni e Braccialie (2018), de Vreese et al. (2018), Aggio e Castro (2020) e Cesarino (2019; 2022).

Este trabalho consiste em um primeiro movimento de pesquisa no âmbito do projeto “Comunicação Populista, Neoconservadorismo e Desinformação em Contextos Eleitorais Subnacionais”, o que nos põe em perspectiva diversos outros desdobramentos possíveis,

tanto no sentido de entender o bolsonarismo como um todo, quanto pela busca de um entendimento acerca dos detalhes de cada candidatura, desnudando, além dos atributos e dos fundamentos ideológicos do bolsonarismo, a incidência discursiva do populismo nessas narrativas que circulam em ambiência virtual.

Com isso, esperamos contribuir para o debate sobre o bolsonarismo, o alinhamento em campanhas eleitorais em conjuntura subnacional e a comunicação digital, com elementos de populismo. O fenômeno das mídias sociais engajadas na comunicação política parece alterar o eixo de atuação dos postulantes a cargos públicos, incidindo, inevitavelmente, sobre as marcas da própria democracia.

Referências

AGGIO, Camilo de O.; CASTRO, Filipe. Meu partido é o povo": uma proposta teórico-metodológica para o estudo do populismo como fórmula de comunicação política seguida de estudo de caso do perfil de Jair Bolsonaro no twitter. **Comunicação & Sociedade**, [S.L.], v. 42, n. 2, p. 429-465, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v42n2p429-465>. Acesso em: 14 abr. 2023.

CANOVAN, M. Trust the people! Populism and the two faces of democracy. **Political Studies**, 47(1), p. 2-16, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>. Acesso em 14 abr. 2023.

CESARINO, L. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. **Internet & Sociedade**, v. 1, n. 1, p. 92-120, 2019. DOI: . Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/serifcomo-vencer-uma-eleicao-sem-sair-de-casa-serif-a-ascensao-do-populismo-digital-no-brasil/>. Acesso em: 5 abr. 2023.

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

DE VREESE, C. H.; ESSER, F.; AALBERG, T.; REINEMANN, C.; STANYER, J. Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. **The International Journal of Press/Politics**, v. 23, i. 4, p. 423-438, 2018. DOI: 10.1177/1940161218790035. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>. Acesso em: 5 abr. 2023.

ENGESSER, Sven; ERNST, Nicole; ESSER, Frank; BÜCHEL, Florin. Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. **Information, Communication & Society**, [S.L.], v. 20, n. 8, p. 1109-1126, 8 jul. 2016. Informa UK Limited. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118x.2016.1207697>. Acesso em: 14 abr. 2023.

ERNST, Nicole; BLASSNIG, Sina; ENGESSER, Sven; BÜCHEL, Florin; ESSER, Frank. Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: an analysis of populist messages and stylistic elements across six countries. **Social Media + Society**, [S.L.], v. 5, n. 1, p. 1-14, jan. 2019. SAGE Publications. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/2056305118823358>. Acesso em: 14 abr. 2023.

GERBAUDO, P. Social media and populism: an elective affinity? **Media, Culture and Society**, 40(5), p. 745-753, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>. Acesso em: 14 abr. 2023.

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

GRAMACHO, W.; TURGEON, M. When politics collides with public health: Covid 19 vaccine country of origin and vaccination acceptance in Brazil. **Science Direct**, v.39, n.19, p.2608-2612, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2021.03.080>. Acesso em: 14 abr. 2023.

JAGERS, J.; WALGRAVE, S. Populism as political communication style: an empirical study of political parties' discourse in Belgium. **European Journal Of Political Research**, [S.L.], v. 46, n. 3, p. 319-345, 2007. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>. Acesso em: 14 abr. 2023.

LACLAU, Ernesto. **La Razón Populista**. Tradução: Soledad Laclau. Buenos Aires: FCE, 2001. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4664084/mod_resource/content/1/1%20Laclau-Ernesto-La-Razon-Populista.pdf. Acesso em 5 abr. 2023.

MAZZOLENI, G., BRACCIALE, R. Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. **Palgrave Commun** v. 4, n. 50, p. 1-10, 2018. DOI: 10.1057/s41599-018-0104-x. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41599-018-0104-x#citeas>. Acesso em 5 abr. 2023.

MESSEMBERG, D. A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros. **Revista Sociedade e Estado**, Brasília, v. 32, n. 3, p. 621-647, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0102-69922017.3203004>. Acesso em 5 abr. 2023.

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

RENNÓ, L. Bolsonarismo e as eleições de 2022. **Estudos Avançados**, [S. l.], v. 36, n. 106, p. 147-163, 2022. DOI: 10.1590/s0103-4014.2022.36106.009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/205987>. Acesso em: 5 abr. 2023.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; BOZZA, Gabriel Alexandre; ALISON, Murilo Brum; MARIOTO, Djiovanni Jonas França; BORGES, Tiago. INSTAGRAM E ELEIÇÕES: os stories dos presidentiáveis do Brasil em 2018. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, [S.L.], v. 19, n. 41, p. 178-204, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5902/2175497741358>. Acesso em: 14 abr. 2023.

SILVA, M. G. D.; MACHADO RODRIGUES, T. C. O Populismo de direita no Brasil: neoliberalismo e autoritarismo no governo Bolsonaro. **Mediações - Revista de Ciências Sociais**, Londrina, v. 26, n. 1, p. 86-107, 2021. DOI: 10.5433/2176-6665.2021v26n1p86. Disponível em: <https://doi.org/10.5433/2176-6665.2021v26n1p86>. Acesso em: 5 abr. 2023.

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

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

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

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