




## Populismo digital e autenticidade fabricada na campanha de Jair Bolsonaro no Instagram

### *Digital populism and fabricated authenticity in Jair Bolsonaro's Instagram campaign*

Lídia Raquel Herculano Maia <sup>a,\*</sup> 

Bruna Paiani Nasser Spaniol <sup>b</sup> 

Eloísa Joseane da Cunha Klein <sup>c</sup> 

**RESUMO:** Esta pesquisa investiga a afirmação da autenticidade pelo compartilhamento do cotidiano no perfil do Instagram do candidato à Presidência da República Jair Bolsonaro e de alguns de seus apoiadores, nas eleições de 2018. Para tanto, sistematiza-se a análise empírica em torno de três categorias (identidade, transparência e engajamento) de autenticidade política, propostas no modelo teórico de Gilpin, Palazzolo e Brody (2010). Partindo de uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, empregamos o método abduutivo para análise de materiais publicados por esse político e alguns de seus apoiadores no Instagram. Concluindo que Jair Bolsonaro logrou criar para si uma imagem supostamente autêntica através da construção de uma *identidade* de “homem simples”; que demonstrava uma suposta *transparência*, ao tecer uma zona de contato direto com o eleitorado; deixando claro que necessitava do *engajamento* desses últimos para vencer a disputa e derrotar os “inimigos do povo”, numa retórica populista que se harmoniza com as lógicas de uso das mídias sociais.

**Palavras-chave:** Populismo Digital; Autenticidade; Eleições de 2018; Jair Bolsonaro; Instagram.

**ABSTRACT:** This research investigates the affirmation of authenticity through the sharing of everyday life on the Instagram profile of the presidential candidate Jair Bolsonaro and some of his supporters, in the 2018 elections. To this end, the empirical analysis is systematized around three categories (identity, transparency and engagement) of political authenticity, proposed in the theoretical model of Gilpin, Palazzolo and Brody (2010). Starting from exploratory research with a qualitative approach, we used the abductive method to analyze materials published by this politician and some of his supporters on Instagram. Our results show that Jair Bolsonaro managed to create a supposedly authentic image through the construction of the identity of a “simple man”. That characteristic demonstrates a suppose transparency by weaving a zone of direct contact with the electorate; making it clear that as a candidate, he needed the engagement of the fans to win the dispute and defeat the “enemies of the people”, in a populist rhetoric that harmonizes with the logic of the social media.

**Keywords:** Digital Populism; Authenticity; 2018 Elections; Jair Bolsonaro; Instagram.

---

<sup>a</sup> Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

<sup>b</sup> Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.

<sup>c</sup> Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS, Brasil.

\* Correspondência para/Correspondence to: Lídia Raquel Herculano Maia. E-mail: lidiarhmaia@outlook.com.

Recebido em/Received: 02/08/2022; Aprovado em/Approved: 14/09/2022.

Artigo publicado em acesso aberto sob licença [CC BY 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

## INTRODUÇÃO

As eleições de 2018 representaram um marco nas estratégias de marketing político no Brasil. Pela primeira vez, desde a redemocratização do país, a televisão não foi um dos fatores decisivos para a vitória de um candidato à Presidência (Borba & Dutt-Ross, 2021). Com apenas oito segundos no primeiro turno do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), Jair Bolsonaro (PSL) consagrou-se Presidente da República, ao obter 55,13% dos votos válidos contra 44,87% do candidato Fernando Haddad (PT).

Deputado de menor expressão, Bolsonaro começou a ganhar notoriedade após participações em programas televisivos, os quais exploravam suas opiniões, muitas vezes preconceituosas, que contribuía para uma estética similar ao espetáculo grotesco (Cioccarri & Persichetti, 2018). A partir de falas polêmicas, o político iniciou a construção de sua base de apoiadores na internet, tendo como assessor de comunicação Carlos Bolsonaro (Fechine, 2020), seu filho e vereador pelo Rio de Janeiro. Na campanha digital, o então deputado colocava-se como um *outsider*. Ao aparecer como alguém de fora do campo político tido como tradicional, em sua atuação nas mídias sociais, Bolsonaro apropriou-se do sentido de indignação contra a classe política, crescente no Brasil desde o ciclo dos protestos de junho de 2013 (Cesarino, 2020; Ortellado e Solano, 2016).

No seio dessas manifestações começava a surgir uma “Nova Direita” (Ortellado e Solano, 2016), encabeçada por jovens militantes que se diziam apartidários, mas compartilhavam um sentimento em comum, consolidado em uma rede contrária às esquerdas. Alguns grupos passaram a dar contorno às aspirações desta nova direita, entre eles o Movimento Brasil Livre (MBL). Desde sua fundação, em 2014, o MBL se apropria de recursos e linguagem das redes digitais para capitalizar a indignação popular contra a classe política e pautar a ideia de um Estado liberal na economia e conservador nos costumes – marca da nova direita em ascensão no Brasil e no mundo (Cepêda, 2018). Com uma dinâmica atuação na internet, os membros do grupo tornaram-se influenciadores importantes no campo da discussão política nacional, elegeram representantes nas eleições municipais e nacionais e prestaram apoio à candidatura de Bolsonaro em 2018.

Assim, a eleição presidencial de 2018 tem, de um lado, a chamada “nova direita” em ascensão, apresentando “uma aliança entre liberais e conservadores com segmentos de direita radical e neofascistas” (Cepêda, 2018, p.56). E, de outro lado, partidos políticos desgastados pela intensa midiaticização da Operação Lava Jato. Levaria ainda um semestre após a eleição para que as medidas tomadas por esta Operação passassem a ser questionadas, após a divulgação do conteúdo de mensagens trocadas entre juízes e promotores pelo site The Intercept<sup>1</sup>. Essas conversas demonstraram, entre outras coisas, a parcialidade do juiz responsável pela Operação, que culminou na

---

<sup>1</sup> Mais informações sobre a coleção de materiais, relacionados à Lava Jato e divulgados pelo The Intercept, estão disponíveis em: <https://theintercept.com/series/mensagens-lava-jato/>. Acesso em: 20 ago. 2019.

prisão e impedimento da participação do principal opositor<sup>2</sup> de Bolsonaro, o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT), na eleição.

A midiaticização da Operação Lava Jato pavimentou o caminho para uma eleição com a predominância de atores sociais que se apresentavam desvinculados de partidos tradicionais, os quais eram alvo de descrédito por parte da população. Esse descrédito se estendia a outras instituições sociais, como o campo do jornalismo, sendo sintoma de uma crise epistêmica que resultava na distribuição de informações falsas em mídias sociais (Dourado, 2020). Jair Bolsonaro capitalizou essas características, assumindo um discurso anti-esquerda, populista e antipolítico (se filia a um partido inexpressivo para a disputa), defendendo princípios conservadores, contrário à mídia tradicional (que diz propagar conteúdo avesso ao conservadorismo) e com intensa exposição da rotina privada. Tais elementos constituem as lógicas de autenticidade das mídias sociais, amparados na estratégia da vinculação dos seguidores-fãs, estimulados a serem coprotagonistas da dispersão dos conteúdos em rede (Maia, 2019).

## POPULISMO DIGITAL NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2018

Fechine (2020, p.2) analisa que o populismo se apresenta de forma diversa, mas tem como principal característica a presença de uma estratégia “sustentada por polarizações reducionistas que dividem a sociedade entre os que estão na ‘base’ (com uma definição feita pelos líderes sobre ‘o povo’) e os que estão no ‘poder’ (as elites que detêm a hegemonia política e econômica)”. A retórica populista funda-se em “significantes vazios” de “povo” e “inimigos” (Laclau, 2015), com a ideologia de que a política deve ser uma expressão da vontade geral do que se define como “povo” (Mudde & Kaltwasser, 2017), que poderia ser alcançada pelo líder messiânico (Fechine, 2020).

Para a construção da imagem populista, é necessário que seja definitiva uma noção partilhada sobre o líder e sobre a identidade popular que se vincula com ele. Para atingir uma dimensão massiva nesse processo, essa identidade popular acaba se baseando em sentidos de vasta amplitude e fácil adesão, como aspectos emocionais e morais, que “podem ser tanto positivos (esperança, desejo de ordem, de justiça ou de mudança) quanto negativos (ódio ao inimigo, ressentimento, revanchismo, decepção)” (Cesarino, 2020, p.100). O populismo contemporâneo vincula-se às características e estética da cultura digital, quando há uma circulação mais rápida dos discursos sociais (remodelados para a constituição da estética de apresentação do líder) e uma capacidade de apropriação instantânea dos conteúdos de afirmação da identidade do líder pelas massas que o seguem, incorporando-se a fala do cidadão comum ou a simulação desta. Por conta disso, o populismo digital incorpora a exploração do contexto de pós-verdade (mesclando boatos, opiniões, fatos, coisas

---

<sup>2</sup> Lula chegou a figurar no primeiro lugar nas pesquisas de intenção de voto para a presidência, em 2018, como se pode observar nessa pesquisa realizada pelo Ibope: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/20/pesquisa-ibope-lula-37-bolsonaro-18-marina-6-ciro-5-alckmin-5.ghtml>. Acesso em: 20 ago. 2019.

imaginárias e falsas), o distanciamento das instituições tradicionais (como o jornalismo ou instituições republicanas clássicas), a adoção de discurso individualista e meritocrático e ênfase no relacionamento via mídias sociais (Bernardi & Costa, 2020).

Nas eleições de 2018, embora tivesse tido sete mandatos como deputado federal, Bolsonaro logrou construir para si uma imagem de *outsider* ao usar essa estratégia discursiva populista que o colocava ao lado da vontade “povo” contra as “elites” (classe política, imprensa, celebridades, etc.), recorrendo à tática da autenticidade de si. Grow e Ward (2013) destacam a relação entre o ceticismo político e a valorização da autenticidade, que vincula-se ao desgaste causado pela cobertura de denúncias sobre políticos. Fechine (2020) considera que um traço comum aos novos populismos é que surgem sempre como resposta a momentos de crise social, econômica e política, que apresentam como sintoma a rejeição aos partidos e políticos profissionais e a desconfiança em relação às instituições. “Trata-se de um modo de fazer política apoiado, sobretudo, em um ressentimento social mobilizador” (Fechine, 2020, p.2).

No auge dos protestos contra o PT, em 2015, pesquisas realizadas por Pablo Ortellado e Ester Solano (2016, p.170) indicavam “que a descrença no governo federal (...) se estendia a todo o sistema político, entendido num sentido amplo que incluía os políticos e os partidos políticos, (...) e os movimentos sociais, e a imprensa (...)”. A pesquisa com manifestantes em São Paulo, em 12 de abril de 2015, identificou que 73% dos respondentes diziam não confiar nos partidos políticos de uma maneira geral. Aproveitando-se dessa desconfiança, Jair Bolsonaro posicionou-se como o candidato conservador e *anti-establishment*, a favor do Brasil e não de um partido. “Meu partido é o povo”, disse ele quando interrogado sobre o fracasso nas negociações para a formação de aliança com os Partido da República (PR) e Partido Republicano Brasileiro (PRB) para sua candidatura à presidência do Brasil, em 2018<sup>3</sup>. Aggio e Castro (2019, p.9) explicam que “embutido na frase não está apenas o conceito ou a ideia de povo em sua acepção populista (...), mas uma posição de cinismo e hostilidade face ao sistema político, face à elite política”.

Contribuía para a construção dessa imagem de *outsider* o fato de o então candidato ter atuado às margens do aparato midiático tradicional (Borba & Dutt-Ross, 2021), angariando uma ampla rede de seguidores em mídias sociais e tornando-se influente na internet (Cioccarri & Persichetti, 2018). Nas plataformas de comunicação digital, Jair Bolsonaro ensejou um contato direto com seus seguidores, trabalhando uma “identidade comum” com seus seguidores, definidos como o “povo” (Cesarino, 2020, p.99), ao explorar, entre outras coisas, o compartilhamento de um cotidiano banal e aparentemente simples. “Populismo digital, neste sentido, refere-se tanto a um aparato midiático (digital) quanto a um mecanismo discursivo (de mobilização) e uma tática (política)” (Cesarino, 2020, p.95) de construção antagônica (do tipo “povo” versus “elite”), “a partir da qual o líder alega representar os ‘de baixo’ contra algum tipo de elite privilegiada, auto-interessada, hipócrita e/ou corrupta” (Cesarino, 2020,

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/politica/ae/2018/07/apos-negativa-de-pr-e-prp-bolsonaro-diz-que-o-seu-partido-e-o-povo.html>. Acesso em: 20 ago. 2019.

p.99). Tal mecanismo se fortalece pelo alto consumo de conteúdo em mídias sociais pelos brasileiros<sup>4</sup>.

## O PAPEL DA AUTENTICIDADE EM CAMPANHAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais vêm sendo cada mais incorporadas às disputas eleitorais (Waisbord & Amado, 2017), contribuindo para o aprofundamento da ruptura das barreiras entre a vida pública e privada dos líderes políticos do século XXI (Demuru, 2022). Trata-se de serviços online que fornecem a possibilidade de criação de perfis públicos ou privados para manutenção de amizades e comunidades de usuários, publicação de opiniões e notícias, compartilhamento do cotidiano e desenvolvimento de identidades (Grow e Ward, 2013). As mídias sociais têm por base a demanda por “atualização permanente – e sempre recente – das informações, por meio de fragmentos de conteúdo adicionados a todo o momento” (Sibília, 2008, p.116).

De todas as mídias utilizadas por Jair Bolsonaro, quando candidato à Presidência da República, o Instagram foi escolhido para esta análise por ser um aplicativo voltado para a produção e compartilhamento instantâneo de imagens do cotidiano. Além disso, essa mídia tem sido uma das preferidas pelos jovens<sup>5</sup>. Nesta plataforma, ao interpelar os eleitores com imagens de sua vida cotidiana, Bolsonaro se colocava como um sujeito ordinário, com uma vida ‘normal’ que era compartilhada de modo apresentado como “autêntico”, sem uma marca de performance política e midiática.

A noção de autenticidade é aqui entendida como qualidade associada à ideia de verdade, transparência, ou ‘a vida como ela é’. Tendo em vista que as mídias sociais são projetadas para reunir “pessoas comuns”, a questão da autenticidade assume particular pertinência nesses espaços (Demuru, 2022). A partir de uma análise de conteúdo dos comentários postados no blog do Departamento de Estado dos EUA, os pesquisadores Gilpin, Palazzolo e Brody (2010) identificaram quatro dimensões pelas quais a autenticidade é percebida pelos cidadãos, em espaços online: *autoridade, identidade, transparência e engajamento*.

A autoridade exercida por um indivíduo é construída a partir da percepção de que ele está autorizado a exercê-la e possui experiência e conhecimento a respeito do conteúdo em discussão (Grow e Ward, 2013). Já a identidade, nas redes sociotécnicas, pode ser desenvolvida a partir de múltiplos significantes, incluindo: linguagem adotada, estilo de escrita, elementos gráficos e imagéticos, entre outras formas de

---

<sup>4</sup> Pesquisa da Câmara dos Deputados e Senado mostrou o WhatsApp como principal fonte de informação dos brasileiros em 2019. As mídias sociais YouTube, Facebook e Instagram também apareceram na lista. Dados disponíveis em: <https://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2019-12/whatsapp-e-principal-fonte-de-informacao-do-brasileiro-diz-pesquisa>. Acesso em 27 jul. 2022.

<sup>5</sup> Em relatório de 2019, produzido em parceria pelas agências de gerenciamento de conteúdo em mídias sociais *We Are Social* e *Hootsuite*, o Instagram aparece como a rede social preferida dos jovens brasileiros. Dados disponíveis em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/141928-instagram-rede-social-preferida-entre-jovens-brasileiros-diz-estudo.htm>. Acesso em 27 jul. 2022.

interação (Dahlberg, 2001). Em função deste apelo à vida privada, característico das mídias sociais, atores políticos têm compartilhado informações pessoais e momentos do cotidiano, no intuito de transmitir o lado “humano” do candidato (Demuru, 2022). Grow e Ward (2013) apontam que o compartilhamento desse tipo de informação pode diferenciar o candidato de outros políticos, ao mostrar aos eleitores que se trata de uma pessoa comum, com quem eles poderiam se conectar e simpatizar. Além disso, diferenciar-se de outros candidatos, ao não usar as mídias sociais para compartilhar exclusivamente informações de campanha, pode contribuir para a construção de uma identidade percebida como confiável e genuína (Gilpin, Palazzolo & Brody, 2010).

A construção de uma identidade que se venda como autêntica, passa ainda pelo esforço de aparentar naturalidade por parte de quem a gerencia (Oliveira, 2021), pois “se os públicos notarem sinais que indiquem um modo de comunicação altamente performativo ou insincero” a confiança no político seria fortemente abalada (Gilpin, Palazzolo & Brody, 2010, p.264, tradução nossa). Por isso, a consistência da identidade nesses ambientes e a percepção de comunicação aberta e transparente são centrais para as percepções de autenticidade.

Gilpin, Palazzolo e Brody (2010, p.266, tradução nossa) consideram que “a verdadeira transparência envolve um diálogo mútuo e troca igualitária de pontos de vista, com oportunidades simétricas de influência” e que “esta condição não é satisfeita apenas pelo uso de comunicação eletrônica interativa”. O modelo teórico desenvolvido pelos autores permite ampliar a noção de transparência também como consequência da percepção de abertura no processo comunicativo, pois envolve a publicidade do funcionamento interno das organizações. Como demonstrado nas pesquisas de Grow e Ward (2013), no cenário das mídias sociais, a comunicação pessoal e frequente da classe política com seus públicos pode ser percebida pelos cidadãos como indício de transparência. Assim, “o aspecto dialógico da transparência está relacionado à necessidade de engajamento na comunicação online autêntica, onde os participantes têm a expectativa de envolvimento” (Gilpin, Palazzolo & Brody, 2010, p.266, tradução nossa).

O engajamento é trabalhado por Gilpin, Palazzolo e Brody (2010) como uma das dimensões de autenticidade, porque um candidato que conta com massivo apoio dos eleitores – tanto em contextos off-line como através da participação demonstrada em *likes*, compartilhamentos e comentários – passa uma imagem de político popular e cria um efeito de contágio. Nas pesquisas realizadas por Grow e Ward (2013), o compartilhamento de imagens informais dos candidatos cria a percepção de abertura à comunicação e autenticidade, o que encoraja os eleitores a engajarem-se na campanha eleitoral – num processo cíclico.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir da contextualização sociopolítica e do referencial teórico expostos acima, esta pesquisa investiga como Jair Bolsonaro e parte de sua rede de apoiadores (oficial e

não-oficial) utilizou perfis no Instagram para criar uma imagem de candidato antissistema, embasada numa estratégia de autenticidade.

Para tanto, partimos de uma investigação empírica de abordagem qualitativa e aplicamos o método abduutivo, que consiste na coleta e articulação de indícios para produção de inferências (Ferreira, 2012). Em janeiro de 2019, realizamos o escrutínio dos perfis do Instagram de Jair Bolsonaro (@jairmessiasbolsonaro), seus filhos que atuam na política – Eduardo Bolsonaro (@bolsonarosp), Flávio Bolsonaro (@flaviobolsonaro) e Carlos Bolsonaro (@carlosbolsonaro) – e alguns de seus apoiadores – Hélio Lopes (@depheliolopes) e *Bolsolindas* (@bolsolindas)<sup>6</sup>; para coletar indícios que, articulados, nos permitissem a formulação de inferências sobre a tentativa de criação de imagem “autêntica” para o presidenciável. O material coletado para esta pesquisa foi publicado pelo político e seus apoiadores no período de 16 de agosto a 28 de outubro de 2018 – data de início da permissão para realização de propaganda eleitoral na internet e votação do segundo turno, respectivamente.

Em cada um dos seis perfis acompanhados, foram realizadas centenas de publicações<sup>7</sup>. Como critério de seleção de dados para análise, tomamos as publicações que apresentavam indícios claramente relacionados à retórica da autenticidade, que é tomada como ausência da performance do político profissional na mídia. Esse recorte nos possibilita a identificação de operadores que qualificam a estruturação desta estratégia discursiva, permitindo-nos a organização de inferências teórico-analíticas a partir da problemática aqui postulada: como se caracteriza a estratégia de autenticidade construída na plataforma de campanha digital de Jair Bolsonaro, especialmente no Instagram, nas eleições de 2018?

Demuru (2022, p.97) indica que para construir uma imagem de “homem comum”, Bolsonaro mobiliza “estratégias do corpo, da comida, do vestuário e da plástica amadora”. Ou seja, as imagens produzidas pelo político e sua equipe exploram, no plano do conteúdo, a postura corporal, as roupas e a comida do candidato, e, no plano da técnica, uma estética amadora que emula baixa qualidade. Além dessas quatro estratégias de construção de autenticidade, Oliveira (2021) elenca outras utilizadas por políticos na busca pela construção de uma imagem autêntica, entre elas: a casa e as tarefas ordinárias.

---

<sup>6</sup> Analisamos as páginas dos filhos desse presidenciável porque em diversas entrevistas Bolsonaro assume o protagonismo destes, especialmente Carlos e Eduardo Bolsonaro, em sua comunicação digital; O perfil de Hélio Bolsonaro foi analisado pela sua participação frequente nos enquadramentos imagéticos veiculados em fotos ou vídeos do presidenciável, além do discurso alinhado com a narrativa de “homem simples” criada para Jair Bolsonaro. Já o *Bolsolindas* é analisado em função de seu esforço estratégico no sentido de aproximar esse candidato do público feminino, que demonstrou forte rejeição ao presidenciável nos protestos intitulados de *#Elenão*. Além disso, todas possuíam, naquele momento, um alto alcance no Instagram.

<sup>7</sup> No período selecionado para observação, foi identificado um total de 304 publicações realizadas pelo perfil de Jair Bolsonaro, 207 no perfil de Carlos Bolsonaro, 413 no de Eduardo Bolsonaro, 314 no perfil de Flávio Bolsonaro, 330 no perfil *Bolsolindas* e 218 no perfil de Hélio Bolsonaro.

Em nosso *corpus*, identificamos a presença de sete operadores estrategicamente apresentados para a construção da autenticidade: 1) corpo, 2) comida, 3) vestuário, 4) casa, 5) tarefas ordinárias, 6) plástica amadora e a 7) imagens de eleitores presentes na cena produtiva da campanha. A identificação da predominância destes operadores da estratégia de autenticidade (presente em imagens e textos) foi o critério usado para a seleção dos dados obtidos através de registro visual das postagens em mídias sociais. Estas características configuram a estratégia de apresentação do candidato como uma pessoa comum, que não efetua um exercício performático de político profissional para a mídia, mas mostra-se como alguém que vivencia cenas da vida cotidiana.

Para apresentação das análises realizadas, acionamos a modelização teórica proposta por Gilpin, Palazzolo e Brody (2010), para estudo da estratégia de autenticidade em processos de comunicação política online, que nos auxilia na sistematização da análise empírica em três angulações que explicitam: a construção da *identidade* de Jair Bolsonaro, baseada na narrativa de candidato “antissistema”; o *engajamento* dos eleitores nessa narrativa; e a *transparência* percebida por eles, em função das zonas de contato que acreditam tecer junto ao candidato.

Além da estética do corpo e da vida privada, no modelo teórico desenvolvido por Gilpin, Palazzolo e Brody (2010), a autoridade também aparece como uma das dimensões de autenticidade na comunicação entre candidatos e eleitores. Jair Bolsonaro, porém, constrói a imagem de candidato antissistema a partir da negação do conhecimento, ao assumir diversas vezes, por exemplo, que não entende de economia<sup>8</sup>. Num cenário de descrença na classe política, a estratégia de dizer que não entende como as coisas funcionam, mas conta com técnicos, atrai a atenção dos seguidores. Grow e Ward (2013) analisam que alguns eleitores percebem a sinceridade como a qualidade mais importante nos candidatos, como um elemento essencial para tornar crível a identidade transmitida pelo político. Assim, Bolsonaro

logrou projetar para a sua base a imagem de um homem simples e honesto. O que a oposição via como despreparo e truculência, longe de serem entendidos como defeitos por seus eleitores, também passaram a ser lidos nessa chave, como evidências de alguém do povo que é igual a eles. (Cesarino, 2020, p.111).

Desse modo, o recurso da autoridade era relegado à promessa de um governo formado por ministros escolhidos segundo critérios “técnicos” e não “políticos”<sup>9</sup>. O critério da autoridade, como tática para a estratégia de construção de autenticidade, portanto, não aparece aqui como previsto por Gilpin, Palazzolo e Brody (2010). Por

---

<sup>8</sup> Uma das entrevistas em que o então candidato é interpelado sobre o assunto foi realizada pelo Jornal “O Globo” e publicada em 21 de julho de 2018: “‘Não entendo mesmo de economia’, afirma Jair Bolsonaro”. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/exclusivo-nao-entendo-mesmo-de-economia-afirma-jair-bolsonaro-22908268>. Acesso em 24 jun. 19.

<sup>9</sup> Bolsonaro diz que, se eleito, a escolha de ministros seguirá critérios técnicos. G1, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/20/jair-bolsonaro-defende-reforma-politica-e-fim-da-reeleicao.ghtml>. Acesso em: 27 jul. 22.



outro lado, a autenticidade, explorada como valor estético e informativo pelo então candidato Jair Bolsonaro, aciona aspectos de *identidade, transparência e engajamento*.

## **DISCUSSÃO DOS RESULTADOS: A BUSCA POR AUTENTICIDADE NOS PERFIS DE BOLSONARO E APOIADORES**

Neste item, analisamos os principais operadores da estratégia da autenticidade como associada à afirmação de um candidato que não age como um político em frente às câmeras, mas como um cidadão comum. Para melhor compreendermos como os operadores são construídos visualmente nas postagens analisadas, descrevemos também alguns aspectos contextuais da caracterização do candidato Bolsonaro nos momentos anteriores à campanha e durante ela, a partir de materiais que sustentam as bases da comunicação política realizada. A análise focaliza sobretudo as postagens realizadas pelos perfis mencionados. A análise focaliza as postagens realizadas pelos perfis mencionados. Não obstante, alguns comentários, considerados mais relevantes pelo Instagram (por obter mais curtidas e respostas), foram inseridos neste *paper* para evidenciar como a estratégia de autenticidade analisada repercute nas respostas dos seguidores-fãs.

### **Perspectiva contextual de Jair Bolsonaro como antissistema e homem simples**

Durante a campanha presidencial, um dos principais motes utilizados pelo presidenciável do PSL consistia na promessa de mudança do país, que aparecia em linguajar popular: “*tem que mudar tudo isso que tá aí*”, dizia ele frequentemente. Também o *jingle* reforçava essa ideia: “*muda Brasil, muda de verdade*”. Essa ideia de “*candidato da mudança*” era reforçada junto à tentativa de criação de imagem *anti-establishment* para o presidenciável. A estratégia de aparecer como *outsider* se configura em momentos anteriores à campanha propriamente dita. Em vídeo<sup>10</sup> publicado em 06 de outubro de 2017, no Canal “*conservaTUBE*”, Bolsonaro discursa sozinho na Câmara, quando ainda era deputado federal (FIG.1). Nos comentários do vídeo, alguns internautas se mostram comovidos com a imagem solitária do político e constataam que o candidato carecia de apoio de seus pares. O uso do vídeo pelo perfil do candidato responde à estratégia de construir uma imagem de Bolsonaro como *outsider* mesmo tendo tido sete mandatos como deputado.

Nos materiais anteriores à campanha, outra característica predomina para a estratégia do antissistema, que é a fala com vocabulário inapropriado e comportamento que não condiz com a representação de seu papel social. O intuito principal era o de se opor às elites políticas, numa estratégia populista (Aggio e Castro, 2019; Mudde & Kaltwasser, 2017), que o fazia parecer um homem simples e pouco sofisticado, que fala o que lhe vem à cabeça, sem se importar se aquilo soará mal. Gilpin, Palazzolo e Brody (2010)

---

<sup>10</sup> Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NhDXvl3-z2g>. Acesso em: 01 fev. 2019.

analisam que identidades “genéricas” são percebidas como menos autênticas. Assim, quanto mais diferente dos demais políticos, mais autêntico Bolsonaro parecia.

**Figura 1.** Bolsonaro discursa sozinho na Câmara dos Deputados.



Na maioria das vezes em que se envolvia em polêmicas, o deputado o fazia com expressão de riso, como quem conta uma piada. O humor servia como uma justificativa, caso a maior parte da sociedade reagisse negativamente aos seus discursos. Quando confrontados com essas falas, os eleitores mais aguerridos costumavam responder algo como: “*ele só estava brincando, ele é como aquele tio brincalhão que todos nós temos*” (Motta, 2019). Ao aparecer como alguém que faz piada e pode errar, Bolsonaro aparece como um homem ordinário (Demuru, 2022), como alguém igual aos seus eleitores: um ser humano com erros e acertos; mas cheio de revolta contra “tudo isso que está aí” (Fechine, 2020, p.3).

### **Identidade: a vida cotidiana e o uso do corpo para a construção da imagem de homem simples no Instagram**

Ao contrário de um perfil com identidade visual fixa, marca d’água em fotografias, padrão visual estético, que denotam uma profissionalização midiática do conteúdo, os perfis principais da campanha de Bolsonaro mostram momentos de intimidade, improvisado, falta de unidade visual e pouco acabamento. No afã de criar uma imagem de homem do povo, diferente dos membros das elites políticas que resguardam sua intimidade, em 2018, Jair Bolsonaro “abriu as portas” de sua casa para que seus seguidores tivessem acesso à sua rotina. Das mesas de café da manhã aos descansos na sala de casa, através de registros fotográficos e audiovisuais postados no Instagram oficial de Bolsonaro ou em páginas não-oficiais de apoiadores, o candidato se apresenta como um homem comum (Demuru, 2022). Os comentários repetem o tom de simplicidade demonstrada pelo político: “*ele é gente como a gente*”; “*largado no sofá*

igual a nois”; “mais parecido com a gente, impossível”; “meu presidente faz live de chinelo (...)”; “dá orgulho de ver o quanto vcs são simples”; entre outros comentários<sup>11</sup>.

Nos seis perfis observados, eram transmitidas fotos e vídeos caseiros (Fig.2), do cotidiano do presidenciável: despojado no sofá de casa (A e H); preparando suas refeições (B); comendo churrasco na rua (C); fazendo a barba com barbeador descartável (D); lendo jornal pela manhã (E); tomando café da manhã numa mesa sem toalha onde se vê sempre pão com leite condensado, manteiga e café servido em copos americanos ao invés de xícaras (F); falando num celular no quintal de casa (G); pescando (I), etc. Através do uso de vestimentas simples (como shorts, camisas de time, chinelos ou tênis) e dessa exposição do corpo, comidas comuns, casa e tarefas ordinárias, o político é apresentado como uma pessoa simples, que vive uma vida modesta e sem luxos (Demuru, 2022).

**Figura 2.** Imagens do cotidiano de Jair Bolsonaro no Instagram.



O operador da estratégia de autenticidade do homem comum é utilizado, também, para construir um discurso de oposição, desqualificando o principal oponente como o avesso de sua simplicidade e autenticidade. Ao mesmo tempo em que a estratégia de autenticidade faz com que Bolsonaro apareça como pai de família, marido caseiro e homem simples; para o principal opositor deste candidato em 2018, Fernando Haddad (PT), foi criada a imagem de perversão moral (FIG. 3), irresponsabilidade com os recursos públicos e conivência com a corrupção. O apelo ao “inimigo”, nesse caso, funciona como operador de “repulsa, nojo e animosidade” e como estratégia para manter a coesão interna do sistema líder-povo (Cesarino, 2020, p.110).

<sup>11</sup> A grafia de todos os comentários, utilizados como exemplo para este artigo, foi mantida tal qual publicada nos sites consultados, incluindo erros gramaticais.

Figura 3. Comparação maniqueísta entre os dois presidentiáveis.



Através de publicações falsas, que chegavam ao ponto de associar Fernando Haddad à promoção do incesto<sup>12</sup>, os perfis associados à campanha de Bolsonaro operam enquadramentos para o candidato oponente que buscam causar repulsa no eleitorado. Neste tipo de estratégia, a discussão de projetos de governo dá lugar à mostra da vida privada, que visa também construir valores morais, com base nos quais se estrutura uma relação de proximidade com os fãs-seguidores.

### Transparência: a desintermediação no contato entre candidato e seus eleitores

Gilpin, Palazzolo e Brody (2010) explicam que instituições e figuras políticas precisam comunicar a lógica de suas decisões e ações, sem dar a impressão de estarem longe ou insensíveis em relação aos cidadãos. Por muito tempo, a mídia de massa ajudou os políticos mais experientes a preencher essa distância (Gilpin, Palazzolo & Brody, 2010). Esse papel, entretanto, tem sido cada vez mais delegado às mídias sociais, que possibilitam um contato direto entre agentes institucionais e os indivíduos.

Após o atentado à faca, ocorrido em 06 de setembro de 2018, aumentou a ausência de Bolsonaro na mídia tradicional. A campanha do candidato passou a reportar com frequência o cotidiano de sua recuperação, explorando seu corpo debilitado. Nas imagens, “Bolsonaro emerge como um ser humano frágil, cujo corpo, como todos os corpos normais, é sujeito à dor e finitude” (Demuru, 2022, p.99). O operador de estratégia de autenticidade, neste caso, busca mostrar a resiliência e coragem do candidato no enfrentamento às intempéries da vida (FIG.4).

Após esse acontecimento, o candidato, que já cogitava faltar aos debates, passou a concentrar ainda mais sua campanha nas mídias sociais, com a veiculação de textos, imagens e *lives*<sup>13</sup> semanais. Nesses vídeos transmitidos ao vivo, buscava-se o

<sup>12</sup> Matéria que apresenta e desmente essa informação pode ser encontrada em: <https://extra.globo.com/fato-ou-fake/e-fake-que-livro-escrito-por-haddad-incentive-incesto-cite-dez-mandamentos-do-comunismo-23160614.html>. Acesso em: 29 jan. 2019.

<sup>13</sup> *Lives* são vídeos ao vivo, transmitidos pela internet.

fortalecimento da narrativa espontaneísta e intimista, já que se tratava de produto audiovisual não editado e filmado na casa do candidato. Cada elemento do cenário desses vídeos parecia contribuir para a construção da estratégia de autenticidade a partir do operador da identidade de homem simples: da fita adesiva que afixava a bandeira brasileira à parede às xícaras e papéis espalhados pela mesa (FIG.5).

**Figura 4.** Imagens de Bolsonaro no hospital.



Tais arranjos plásticos, presentes nas *lives* e nas fotos produzidas sem cuidado técnico (FIG. 2 e 4), corroboram “a proximidade de Bolsonaro não apenas com o homem comum brasileiro, mas com o ‘usuário-médio’ das redes sociais nacionais”, que postam imagens esteticamente desprezíveis e autênticas de suas experiências cotidianas (Demuru, 2022, p.107). As fotos C, D e G, que aparecem na figura 4, ilustram esta falta de zelo com aspectos técnicos como enquadramento e iluminação. Mesmo diante da possibilidade de uso de recursos dos *smartphones* e do Instagram para captação e correção das fotografias, o candidato e sua equipe optam por ângulos pouco favoráveis e obscuridade ou iluminação em excesso, justamente para transmitir um aspecto amador e autêntico – feito pela própria família, sem intermediação da técnica do marketing e da estética midiática.

As imagens a seguir (FIG.5), que apresentam bastidores das *lives* realizadas pelo então candidato, assinalam que o amadorismo dos vídeos “não é resultado de um esforço ou fingimento, mas do que eles têm em mãos, um tipo de ‘behind the scenes’ que confirma a autenticidade do sujeito e dos fatos” (Oliveira, 2021, p.129). Aparecem equipamentos modestos de filmagens, como *smartphones* e tripés populares (A), além de raquetes para o combate a mosquitos (C), bandeira brasileira na vertical (B) e outros elementos que remetem ao improvisado, dando a entender que a *live* transmitida pelo candidato poderia ser produzida por qualquer usuário comum da internet.

**Figura 5.** Fotos de bastidores de lives transmitidas no Facebook e publicizadas no Instagram de Jair Bolsonaro e parte da sua equipe.



Sob as postagens, os comentários com melhor ranqueamento mostram que alguns eleitores desse candidato alegavam que ele não precisaria participar dos “debates televisivos”, em função da constante fala direta aos apoiadores e da disponibilização do plano de governo na internet. Observa-se a presença de “uma ilusão de que intermediários como instituições e especialistas são desnecessários, ou mesmo prejudiciais, ao processo democrático” (Cesarino, 2020, p.106). A atividade mediadora e a troca pública de ideias sobre o país passa a ser substituída por um suposto contato direto. Na publicação B, exposta na Figura 5, um eleitor pede que, quando se torne presidente, Jair Bolsonaro “*continue fazendo live e falando com o povo*”.

Na sociedade em midiatização, o papel dos mediadores sofre tensionamentos em função das possibilidades de acesso às plataformas midiáticas (Fausto Neto, 2008), que favorecem a emergência de novas “zonas de contato”. A estratégia de autenticidade da campanha de Bolsonaro, a partir do operador de simulação de contato direto (via mídias sociais), também resulta no enfraquecimento da figura do perito jornalístico que faz a mediação do conteúdo em outros espaços midiáticos. Além de não priorizar estes espaços, em suas falas nas mídias sociais, há uma intenção de tratar como inverdades as matérias de veículos jornalísticos e se insurgir como portador da verdade. Com isso, Bolsonaro busca o engajamento de seus eleitores para circular informações favoráveis a ele (Leirner, 2018).

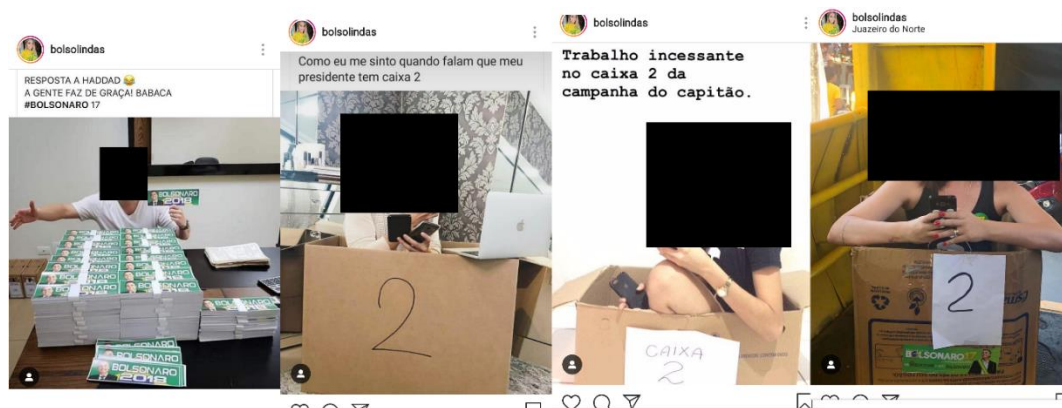
### **Engajamento: a apropriação da campanha pelos seguidores-fãs**

A estratégia de autenticidade da campanha presidencial de Bolsonaro conta com um elemento adicional, que é a ação aparentemente desinteressada e espontânea de

seguidores-fãs no espalhamento do conteúdo gerado em nível estratégico nas mídias sociais do candidato. Um dos perfis aqui acompanhado simula o comportamento do usuário e reverbera postagens de seguidores, mas atua com ênfase na campanha do então candidato. Até mesmo o nome do perfil – Bolsolindas – reverbera falas do candidato, que caracterizava mulheres de esquerda como feias e mulheres de direitas como bonitas.

Antes do segundo turno, houve a denúncia de uso de caixa dois para disparo em massa de mensagens contrárias ao PT através do aplicativo WhatsApp<sup>14</sup>. As suspeitas, levantadas pelo Jornal Folha de São Paulo, eram de que empresários ligados à campanha de Bolsonaro chegavam a pagar até 12 milhões por contrato para que agências de marketing digital realizassem o serviço de disparo de centenas de milhões de mensagens. Uma ação em rede com o uso de hashtags visou responder às acusações, agregando o uso de imagens de pessoas dentro de caixas de papelão (FIG.6) acompanhadas das *hashtags*: #EuSouoCaixaDoisDoBolsonaro, #FaçoCampanhaDeGraça e #MarketeirosDoJair.

Figura 6. Apoiadores de Jair Bolsonaro.



As ações remetem a características de usuários comuns, mas a ferramenta *Trending Botics*, desenvolvida pelo site Congresso em Foco<sup>15</sup>, mostrou também o uso de robôs. O uso de perfis automatizados mostra a organização estratégica da comunicação das *hashtags*, fortalecida pela circulação efetuada pelos seguidores-fãs. Assim, o perfil Bolsolindas apropria-se da estratégia de autenticidade, agregando o recurso da ironia. Com a circulação das imagens, a estratégia de autenticidade trabalha com o operador da apropriação da campanha pelo cidadão comum, que não dependeria de impulsionamento empresarial.

A gratificação simbólica, advinda do compartilhamento de imagens produzidas pelos eleitores por um perfil de grande alcance, consiste na visibilidade da ação e valorização demonstrada pelos pares, no espaço dos comentários. Além do reconhecimento

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em: 13 dez. 2018.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/robos-impulsionaram-1-em-cada-4-tuites-com-a-hashtag-marketeirosdojair/>. Acesso em: 13 de dez. 2018.

demonstrado em páginas não-oficiais, o próprio candidato e seus filhos destacavam a importância da contribuição dos eleitores para a sua vitória e ironizavam as denúncias de caixa dois que pairavam sobre a campanha (FIG.7).

**Figura 7.** Foto enviada por apoiador de Bolsonaro e compartilhada no perfil de Eduardo Bolsonaro.



Também nos “stories” do Instagram de Jair Bolsonaro figuram produções enviadas por apoiadores. Assim, a participação amadora dos eleitores no marketing de Bolsonaro contribuiu para a vinculação identitária e fortaleceu os laços entre o político e os cidadãos que o apoiavam.

Após o ataque sofrido pelo candidato, muitos apoiadores escreviam comentários em diversos espaços da internet em que diziam: “*Desculpe aparecer aqui na postagem, mas meu candidato está de atestado e eu fiquei responsável por fazer a campanha dele. Vote #Bolsonaro17 #Dia7E17*”. Nesse caso, “o corpo físico debilitado do candidato foi substituído por um corpus politicum formado por seus eleitores” (Cesarino, 2020, p.105). O reconhecimento oferecido pelo candidato às pessoas que funcionavam como “estação de repetição” desse tipo de mensagem contribuía para que elas se sentissem empolgadas e o percebessem como um igual, um político antissistema (Leirner, 2018).

As operações que consolidam a apresentação da estratégia da autenticidade são essenciais para a condução do populismo digital do candidato. Nessa versão digital de populismo empreendido por Bolsonaro, o próprio mecanismo populista é franqueado aos seus seguidores, que passam a reproduzi-lo de modo espontâneo (Cesarino, 2020). Nesse contexto,

as mídias digitais bolsonaristas não são apenas um veículo de comunicação entre líder e povo enquanto emissário e receptor dados de antemão: elas são o sistema líder-povo. Tanto líder quanto povo se co-constituem recursivamente em e através desse aparato digital: um tipo de mediação que produz o efeito paradoxal de uma ausência de mediação (Cesarino, 2020, p.106).



Por isso, os ataques ao candidato eram encarados como ataques às “estações de repetição”, ou seja, aos eleitores que assumiram a corresponsabilidade pelo andamento da campanha. Porém, os eleitores não são instados a se envolver em debates sobre como resolver os problemas do país, mas simplesmente a contribuir para a vitória do candidato e para a desconstrução da campanha dos oponentes (Maia, 2019; Cesarino, 2020). Como se viu naquele período, o efeito de contágio gerado nesse circuito de engajamento não abre espaço para a escuta do outro, para a revisão de pontos de vista, nem para a busca por informações verídicas sobre planos de governo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise das imagens publicadas pelo presidenciável e parte de sua rede de apoiadores no Instagram, notamos que a estratégia de autenticidade utiliza operadores ligados ao cotidiano, mostrando cenários domésticos e hospitalares, operadores de intimidade e presença do corpo físico (mostrado despojado, com pernas abertas num sofá ou debilitado num hospital), operadores de negação da mediação (presentes pela estratégia de transparência com cenas de bastidores, precariedade e amorismo das imagens, refutação de espaços tradicionais do jornalismo), operador de proximidade de valores (fala popular, vida simples, apego à família, presença da bandeira nacional indicando patriotismo) e também o operador de apropriação da campanha pelos seguidores-fãs.

Ao agir ao modo influenciador (Maia, 2019), o candidato criou para si uma imagem que aparece como autêntica, que se pretende desvinculada de um trabalho profissional de marketing político e mídia jornalística. Com isso, opera-se a construção narrativa da *identidade* de “homem simples”; que demonstra a *transparência* de suas ideias pelo contato direto com o eleitorado; deixando claro que necessita do *engajamento* dos fãs para vencer a disputa e derrotar seus inimigos (apresentados como sendo a esquerda), numa retórica populista que se harmoniza com as lógicas de uso das mídias sociais (Aggio e Castro, 2019; Waisbord & Amado, 2017).

Os operadores da estratégia de autenticidade que trabalham a identidade do homem comum, simples, caseiro, sem sofisticação, que faz piada, usa vestes informais ou aparece até mesmo despido é o pilar da estratégia populista de apresentação de Bolsonaro como “um de nós”, do “povo” (Mudde & Kaltwasser, 2017), que se apresenta contra aqueles que defendem o *stablishment* (os que se vestem formalmente, usam vocabulário rebuscado, falam através de recursos sofisticados de mediação). Os operadores que trabalham a estratégia de autenticidade a partir da criação de uma identidade comum, consolidada através de valores (como o pai, o esposo, o patriota), são essenciais para a sofisticação da estratégia populista que institui as fronteiras entre “nós e eles”. Assim, quem não partilha da identidade forjada no contato com a campanha de Bolsonaro, imediatamente é tomado como alguém que não compartilha dos valores, como defesa da família e patriotismo.

A estratégia da autenticidade fortalece a adesão dogmática, através da exposição do cotidiano do candidato nas mídias sociais, em que aparece com um estilo sem sofisticação estética, arquitetado para parecer genuíno, visando estabelecer um canal direto com seus seguidores. Ao acompanhar sua rotina, estrategicamente mostrada em diferentes momentos da vida, as pessoas eram levadas a crer que aquela vida era real e que poderiam influenciar as decisões do presidencial através da internet.

O total das publicações coletadas indica ainda uma série de elementos que podem ser explorados em estudos futuros, especialmente no que se refere aos modos de interação dos eleitores com as campanhas políticas, através de análises mais profunda dos comentários. No radar de nossas investigações futuras encontra-se também a intenção de investigar se a estratégia de afirmação de autenticidade, pelo compartilhamento do cotidiano e pelo uso de uma estética amadora, continuou sendo empregada por Jair Bolsonaro na campanha presidencial de 2022.

## REFERÊNCIAS

AGGIO, C. & CASTRO, F., 2019. “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. In *VIII Encontro da Compólitica*. 2019. Brasília. Disponível em: [http://ctpol.unb.br/wp-content/uploads/2019/05/gt4\\_Aggio\\_Castro.pdf](http://ctpol.unb.br/wp-content/uploads/2019/05/gt4_Aggio_Castro.pdf)

MAIA, Lídia Raquel Herculano, 2019. *A política dos eleitores no Facebook dos candidatos: uma análise de dispositivos interacionais construídos nas eleições presidenciais de 2014*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). São Leopoldo – RS: Unisinos. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/8699>.

BERNARDI, Ana Júlia Bonzanini; Costa, Andressa Liegi Vieira. Populismo e fake news na era da pós verdade: comparações entre Estados Unidos, Hungria e Brasil. *Rev. Cadernos de Campo*, Araraquara, n. 28, p. 385-412, jan./jun. 2020. [https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/7629/2020\\_bernardi\\_populismo\\_fake\\_news.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/7629/2020_bernardi_populismo_fake_news.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

BORBA, Felipe; DUTT-ROSS, Steven, 2021. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. *Opinião Pública*. 2021. v. 27, n.3, p. 851-877. DOI 10.1590/1807-01912021273851. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/XqfngKmMv6fCr6dyfgwNt6y/?format=pdf&lang=pt>

CEPÊDA, V. A., 2018. A Nova Direita no Brasil: contexto e matrizes conceituais. *Mediações-Revista de Ciências Sociais*, 23(2), pp.40-74.

CESARINO, Letícia, 2020. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & Sociedade*. n.1, v.1. p.91-120.

CIOCCARI, Deysi; PERSICHETTI, Simonetta, 2018. A política e o espetáculo em Jair Bolsonaro, João Dória e Nelson Marchezan. *Imagofagia*, n. 18, p. 54-84. Disponível em: <http://asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/170>.

- DAHLBERG, L., 2001. Computer-mediated communication and the public sphere: A critical analysis. *Journal of Computer-mediated communication*, 7(1), JCMC714.
- DEMURU, Paolo, 2022. O homem comum. In: Fechine, Yvana & Demuru, Paolo. *Um bufão no poder: ensaios sociosemióticos*. 1. ed. – Rio de Janeiro: Confraria do Vento.
- DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão, 2020. Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil. 2020. *Tese de Doutorado*. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) –Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- FAUSTO NETO, Antônio, 2008. Fragmentos de uma analítica da midiatização. *Matrizes*, 1(2), pp.89-105.
- FECHINE, Yvana, 2020. Bolsonaro e o Populismo Bufão: uma abordagem sociosemiótica. In: *Anais do XXIX Encontro Anual da Compós*, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 de junho de 2020.
- FERREIRA, Jairo, 2013. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições?. In: José Luiz Braga, Jairo Ferreira, Antonio Fausto Neto e Pedro Gilberto Gomes (Ed.), *Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação* (pp.140-155). São Leopoldo: Ed. Unisinos.
- GILPIN, D. R., PALAZZOLO, E. T., & BRODY, N., 2010. Socially mediated authenticity. *Journal of communication management*. 2010. 14(3), pp.258-278.
- GROW, G., & WARD, J., 2013. The role of authenticity in electoral social media campaigns. *First Monday (Chicago)*, 18(4).
- LACLAU, Ernesto, 2005. Populism: what's in a name? In: PANIZZA, F. (ed.) *Populism and the mirror of democracy*. London: Verso.
- LEIRNER, Piero. (14 out. 2018). Comunicação de Bolsonaro usa tática militar de ponta, diz especialista. Entrevista concedida a Guilherme Seto, *Folha de São Paulo*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/comunicacao-de-bolsonaro-usa-tatica-militar-de-ponta-diz-especialista.shtml>. Acesso em: 01 fev. 2019.
- MOTTA, Nelson (31 mai. 2019). O tiozão Bolsonaro e o churrasco. *O Globo*. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/opiniaio/o-tiozao-bolsonaro-o-churrasco-23707485>. Acesso em: 20 ago. 2019.
- MUDDE, Cas; KALTWASSER, Cristóbal Rovira, 2017. *Populism: A very short introduction*. New York: Oxford University Press.
- OLIVEIRA, Felipe Pimenta Rodrigues, 2021. As estratégias de construção da autenticidade na democracia digital do século XXI. *Dissertação* (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo.
- ORTELLADO, P., & SOLANO, E., 2016. Nova direita nas ruas? Uma análise do descompasso entre manifestantes e os convocantes dos protestos antigoverno de 2015. *Perseu: História, Memória e Política*, (11).

SIBILIA, Paula, 2008. *O show do eu*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

WAISBORD, S., & AMADO, A., 2017. Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1330-1346.