
Candidaturas militares em Mato Grosso: convergência e refração do bolsonarismo nas eleições de 2022¹

André Macedo de SOUZA²

Thiago Cury LUIZ³

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

Resumo

O objetivo deste trabalho é discutir a comunicação política implementada no Instagram pelo Coronel Assis e pela Coronel Fernanda, dois candidatos, de origem militar, a deputado federal na última eleição, e as aproximações e distanciamentos em relação ao bolsonarismo (RENNÓ, 2022) e ao populismo (LACLAU, 2001; MAZZOLENI & BRACCIALE, 2018; MUDDE & KALTWASSER, 2017; CESARINO, 2022). Para tanto, temos a análise de conteúdo (BARDIN, 2002) como referência metodológica para ponderar dados coletados por meio do aplicativo *Fanpage Karma* durante a campanha eleitoral. Como resultado, identificamos convergências e distinções nas duas campanhas, o que nos permite concluir que é próprio do bolsonarismo não ter perfil definido para, com isso, atrair as múltiplas demandas da sociedade.

Palavras-chave: Bolsonarismo; Comunicação Política; Instagram; Coronel Assis; Coronel Fernanda.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa se dá no âmbito do projeto “Comunicação Populista, Neoconservadorismo e Desinformação em Contextos Eleitorais Subnacionais”, coordenado pelo professor doutor Bruno Bernardo de Araújo, da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), e conta com fomento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Mato Grosso (Fapemat).

Em 2018, o candidato Jair Bolsonaro (PSL) venceu os dois turnos da eleição no estado, obtendo 60,04% dos votos válidos contra 23,87% de Fernando Haddad (PT), na primeira ronda, preservando considerável distância no 2º turno: 66,42% contra 33,58% (UOL, 2018a; 2018b). Em 2022, na disputa com Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Bolsonaro (PL) também teve cenário favorável: 59,84% ante 34,39% (1º turno) e 65,08% contra 34,92% (2º turno) (UOL, 2022a; 2022b), números que demonstram certa

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado, de 4 a 8 de setembro de 2023, na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas), em Belo Horizonte.

² Estudante do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), e-mail: andremacedodesouza@gmail.com.

³ Professor Adjunto II do Departamento de Comunicação e docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), e-mail: thiago.lui@ufmt.br.

hegemonia - pela espaçada diferença - e consolidação - dois pleitos majoritários, com reduzida oscilação - do bolsonarismo em Mato Grosso.

Essa hegemonia também se refletiu na votação para deputado federal. No último pleito, sete dos oito deputados eleitos estabeleceram algum tipo de alinhamento com a candidatura de Jair Bolsonaro: Fábio Garcia (União) - 98.704 votos; Abílio Brunini (PL) - 87.072 votos; José Medeiros (PL) - 82.182 votos; Juarez Costa (MDB) - 77.528 votos; Amália Barros (PL) - 70.294 votos; Coronel Fernanda (PL) - 60.304 votos; e Coronel Assis (União) - 47.479 votos. O único vitorioso a não estabelecer relação com Bolsonaro foi Emanuelzinho (MDB), eleito com 74.720 votos (G1, 2022).

Assim, o objetivo central deste trabalho é discutir o perfil e as características da comunicação política de dois candidatos, de origem militar e alinhados a Jair Bolsonaro, que lograram êxito no pleito para deputado federal: Coronel Fernanda (PL) e Coronel Assis (União Brasil), que obtiveram, respectivamente, 60.304 votos (3,78%) e 47.479 votos (2,74%) (G1, 2022). A escolha pelos dois militares se justifica diante da intenção de identificar as performances eleitorais de dois postulantes de mesma origem profissional e alinhamento em suas similaridades e divergências, detectando calibrações distintas que o bolsonarismo pode adquirir em um mesmo contexto: neste caso, em Mato Grosso.

Se o bolsonarismo é um movimento de alinhamento ideológico de direita, como afirma Rennó (2022), a agenda militarista com feições autoritárias é uma das pautas que congregaram o público em torno da imagem de Jair Bolsonaro, como observaram Messenberg (2017) e Silva e Machado Rodrigues (2021). Também por esta razão, é possível identificar uma narrativa patriótica como sustentadora da ordem retórica do bolsonarismo.

Por esta razão, em estudo desenvolvido por Aggio e Castro (2020), os autores cunharam a expressão “militarismo populista” (AGGIO & CASTRO, 2020, p. 440), tendo em perspectiva o teor do discurso de Jair Bolsonaro e considerando que o populismo, além de um estilo discursivo e comunicacional (MAZZOLENI & BRACCIALE, 2018; VREESE *et al.*, 2018), é capaz de catalisar demandas díspares (LACLAU, 2001).

Em relação aos aspectos metodológicos, por meio da ferramenta de coleta “Fanpage Karma”, reunimos as postagens realizadas pelos candidatos no Instagram

entre 15 de agosto, início da campanha eleitoral, e 30 de outubro, data do 2º turno das eleições. Ao longo do recorte temporal de 11 semanas, Coronel Fernanda realizou 224 publicações, enquanto Coronel Assis fez 120 postagens no mesmo período. Para a composição do *corpus*, selecionamos as três postagens de maior engajamento por semana para cada candidato, implicando uma amostra de 66 publicações.

O método aplicado para a ponderação dos dados e discussão dos resultados é guiado pela análise de conteúdo (BARDIN, 2002), com a definição de três categorias de análise: os atributos, as marcas ideológicas do bolsonarismo e o estilo populista. Enquanto a primeira é arbitrária, as outras duas têm fundamentação teórico-metodológica em Messenberg (2017), Silva e Machado Rodrigues (2021) e Rennó (2022) e Mazzoleni e Bracciale (2018), Silva e Machado Rodrigues (2021) e Mudde e Kaltwasser (2017), respectivamente.

A pergunta, portanto, que direciona o estudo é: em que medida dois candidatos que apoiam e são apoiados por Jair Bolsonaro implementam atributos, marcas ideológicas do bolsonarismo e etiquetas discursivas do populismo que os aproximam ou os distanciam entre si?

O estudo em tela propõe, além deste texto introdutório e do resumo apresentado inicialmente, uma discussão a respeito dos conceitos canônicos que circunscrevem a pesquisa, articulando literatura sobre populismo, comunicação digital e campanha eleitoral nas redes. Na sequência, serão expostos os parâmetros metodológicos da investigação, a análise e discussão dos resultados e as considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Do ponto de vista conceitual, pontuamos alguns eixos importantes para a discussão epistemológica.

Sobre o populismo, o líder é aquele capaz de gerar uma cadeia de equivalências, unificando demandas inicialmente díspares (LACLAU, 2001). Não por outro motivo, são indissociáveis as definições de populismo e da sua retórica, bem como da forma como é comunicado.

O ponto de partida de nossas reflexões é o reconhecimento de que as ideias populistas devem ser comunicadas discursivamente para atingir os objetivos do comunicador e os efeitos pretendidos na audiência.

(VREESE; ESSER; AALBERG; REINEMANN & STANYER, 2018, p. 425)

Silva e Machado Rodrigues (2021), refletindo sobre o alinhamento ideológico, argumentam que Bolsonaro gerou uma articulação, evidenciada em discursos e políticas públicas, entre uma “agenda politicamente autoritária, socialmente conservadora e economicamente neoliberal” (p. 87).

Os pesquisadores identificaram apelo às pautas militar e de segurança pública, identidade presente na comunicação eleitoral de Coronel Assis. Na medida em que este estofado ideológico alia-se a celebridades das igrejas neopentecostais, a agenda moral-religiosa e antigênero também emerge com força considerável.

Vem daí o surgimento do bolsonarismo, que, de acordo com Rennó (2022), trata-se de um alinhamento ideológico de direita, amalgamado pelo líder, Jair Bolsonaro. Messenberg (2017), em pesquisa sobre a cosmovisão de manifestantes antipetistas em 2015, identificou que Jair Bolsonaro já aparecia como formador de opinião daquele público.

Como populismo e comunicação são itens do mesmo fenômeno, como pontuam Vreese *et al.* (2018), as plataformas digitais passam a ter importância majorada em campanhas eleitorais, rivalizando com as mídias tradicionais no contato com o público. Segundo Cesarino (2022), a lógica da plataformização faz circular discursos não lineares e antiestruturais, sendo potentes na geração de desinformação, negacionismo, *alt-science* e populismo.

Esses conteúdos, que encontram as restrições dos critérios corporativos das empresas jornalísticas, circulam com virulência nas redes, posto que mais importante do que o conteúdo é o engajamento, cuja impulsão é dada por algoritmos. Com isso, os conteúdos são monetizados, gerando lucros às plataformas.

Mazzoleni e Bracciale (2018), em estudo sobre o Facebook, identificaram que as mídias sociais transformam a comunicação populista, abrangendo lideranças que, em princípio, não são expoentes populistas. Por este motivo, a combinação entre este estilo de comunicação e a permissividade das redes gerou a expressão “populismo digital” (CESARINO, 2019).

Aggio e Castro (2020), ao investigarem a atuação de Jair Bolsonaro no Twitter, entre 2016 e 2018, notaram que a performance de teor populista do então deputado federal foi se elevando à medida que o processo eleitoral se aproximava.

Em recorte temporal semelhante, Sampaio *et al.* (2020) desenvolveram estudo sobre o uso do Instagram, em conteúdo de *stories*, pelos candidatos à Presidência nas eleições de 2018. Os dados indicaram para o uso da rede social voltado à gestão da imagem pública e divulgação de agenda dos candidatos.

Expostas as demarcações epistemológicas do estudo, apresentamos a seguir os parâmetros metodológicos da pesquisa.

METODOLOGIA

A concepção metodológica que conduz o estudo é dada pela análise de conteúdo (BARDIN, 2002), por meio da qual propusemos, inicialmente, uma pesquisa exploratória a respeito das postagens dos sete candidatos alinhados a Bolsonaro quais sejam: Abílio Brunini, Amália Barros, Coronel Assis, Coronel Fernanda, Fábio Garcia, José Medeiros e Juarez Costa.

O motivo da escolha se deve ao fato de que, em menor ou maior medida, o grupo de candidatos se alinhou à candidatura de Jair Bolsonaro, e isso pode explicar o êxito do espectro ideológico no Estado. O único candidato eleito que não estabeleceu vínculo com o então presidente da República foi Emanuelzinho (MDB). O recorte temporal contemplou desde o início da campanha eleitoral (15 de agosto) até o fim do 2º turno (30 de outubro).

Para este trabalho, consideramos as três postagens de maior engajamento em cada uma das 11 semanas do recorte temporal, tendo como referências as duas candidaturas de cunho militar: Coronel Assis e Coronel Fernanda. Isso totalizou uma amostra com 65 unidades de registro para a análise de conteúdo, pressupondo categorização e inferências (BARDIN, 2002). Uma das postagens da Coronel Fernanda estava indisponível no momento da análise. Assim, apropriamo-nos de todo o conteúdo apresentado nas 65 postagens, podendo ser foto ou vídeo, além da legenda da publicação. A coleta foi realizada por meio do programa Fanpage Karma.

Para a ponderação dos dados, estabelecemos três categorias analíticas, uma a partir de pesquisa exploratória do *corpus* e outras duas com base nos parâmetros

teórico-metodológicos da investigação: atributos, perspectivas temáticas do Bolsonarismo (MESSEMBERG, 2017; SILVA & MACHADO RODRIGUES, 2021; RENNÓ, 2022) e marcas discursivas do populismo, conforme Mudde e Kaltwasser (2017), Mazzoleni e Bracciale (2018) e Silva e Machado Rodrigues (2021).

Sendo livre a definição dos atributos, as outras duas categorias foram classificadas com base na referência teórico-metodológica do estudo. Em “perspectivas temáticas do bolsonarismo”, temos as seguintes etiquetas:

Tabela 1 - Marcas ideológicas do bolsonarismo (MESSEMBERG, 2017; SILVA & MACHADO RODRIGUES, 2021; RENNÓ, 2022)

MARCAS IDEOLÓGICAS DO BOLSONARISMO	Definição
sentimentos anti-establishment e antielitismo	abrange conteúdos que denotam sentimentos e posições negativos em relação ao sistema, envolvendo a política (antipolítica), suas instituições (antiinstitucional) e os grupos que compõem a chamada “elite”, incluindo organizações midiáticas, escolares, científicas e artísticas.
tônica reacionária ou nacionalista	postagens acompanhadas de apelo a um passado idealizado, que precisa ser restaurado. Inclui, também, conteúdos nos quais se verifica forte apropriação de símbolos nacionais.
militarismo/autoritarismo	envolve conteúdos com forte apelo a temas, agendas e estéticas militares. Inclui conteúdos vinculados a uma concepção de sociedade fortemente ordenada (ideia de resgate da ordem pela força).
discurso anticorrupção	abrange postagens que fazem apelo a um discurso contrário à corrupção, apresentada como uma 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: Luiz, Araújo, Ferreira & Campos (2023).

Em marcas discursivas do populismo, expomos os seguintes itens:

Tabela 2 - Marcas discursivas do populismo (MAZZOLENI & BRACCIALE, 2018; MUDDE & KALTWASSER, 2017; SILVA & MACHADO RODRIGUES, 2021)

ETIQUETAS DISCURSIVAS DO POPULISMO	DEFINIÇÃO
Visão dualista/antagônica da política e da sociedade (nós vs eles)	Aposta no discurso de separação do nós (pessoas comuns, o povo puro) e do eles (as elites, percebidas como corruptas e impeditivas de realização da vontade do povo). Ênfase no discurso polarizante ou da indignação, muitas vezes genérico, que percebe a sociedade como dividida em pólos antagônicos.
Reivindicação da vontade do povo como fonte única de legitimidade	Apelo à categoria de povo como entidade homogênea e genérica, da qual todo o poder viria, independentemente de mediações. Quando o apelo ao povo surge no discurso como forma de legitimar determinada ação ou medida do enunciador ou daquele em nome de quem o enunciador fala.
Ataques a elites e fabricação do outro como inimigo	quando o enunciador parte da lógica dualista nós vs eles e identifica, claramente, o eles/outros (elites políticas, econômicas, midiáticas, intelectuais e outros) como inimigos comuns do povo, os quais devem ser enfrentados duramente/eliminados/exterminados ou alvo de intensa repreensão, algumas vezes com base em medidas iliberais. De outro lado, esses outros figuram no discurso de uma maneira

	estigmatizada, com ênfase na ideia de que eles estão apartados do grupo de cidadãos de bem/comuns, representados pela liderança. Tais grupos/atores são frequentemente identificados como bodes expiatórios, ridicularizados, alvos de deboches ou discursos polarizantes/indignados.
Política como atividade transcendente	Enquadramento da política como uma batalha/guerra do povo contra os inimigos do sistema, entendido de forma vaga, geralmente de forma redentora (antissistema, antiinstituições, visão redentora/purificação), que precisa ser purificada, resgatada, reordenada.

Fonte: próprios autores.

A definição dos atributos e das marcas ideológicas e discursivas ocorreu em um processo de duas etapas: a partir da coleta inicial, eu atribuí as etiquetas em cada uma das categorias de análise. Posteriormente, essas inclusões passaram por uma sessão de verificação dentro do grupo de pesquisa, confirmando algumas definições iniciais, modificando outras.

Feita a exposição da metodologia, em seus aspectos teóricos, de coleta e análise, apresentamos na sequência os achados e a discussão acerca dos resultados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em relação aos atributos, a candidata Coronel Fernanda, ao longo das 11 semanas de campanha eleitoral (15 de agosto a 30 de outubro), apresenta-se como vinculada a Bolsonaro, em 28 das 32 postagens do período, ora apoiando o então presidente e candidato à reeleição, ora sendo apoiada por ele.

Aqui, é notório o alinhamento que a candidata busca estabelecer com Jair Bolsonaro ao longo de todo o processo eleitoral, na medida em que compartilha fotos e vídeos que a vinculam ao ex-presidente. Outra estratégia é a articulação que estabelece por meio das hashtags, praticamente as mesmas nas 32 postagens.

É bastante recorrente a utilização do slogan “duas vezes Bolsonaro”, ao mencionar que seu número de campanha é o 2222. Jair Bolsonaro, sendo do mesmo partido (PL), identificava-se com o número 22. Em nenhum momento ela aparece

militarizada, a não ser pela nomenclatura (coronel, uma patente militar) que a identifica como candidata, e a tônica é a de uma campanha sem propostas.

O Coronel Assis, por sua vez, apresenta em algumas postagens dois atributos hegemônicos. Ele se apresenta como “O militar” em 15 das 33 publicações, como “apoiador de Bolsonaro” em 14 oportunidades, sendo que em dez postagens, ou seja, quase um terço, ambas aparecem articuladas. Em outras sete ocasiões, de forma isolada, ele se mostra como “apoiador da Polícia Militar (PM)”, além de duas publicações em que figura como “armamentista”.

Isso se manifesta por meio de aparições próprias em solenidades ou treinamentos e da apologia a abordagens policiais e à reação armada a ilícitudes, como roubos. Ao fim e ao cabo, o candidato enxerga a política pela lógica dualista do “mocinho x bandido”. Como mencionam Silva e Rodrigues (2021), o apelo à segurança, ao autoritarismo, ao punitivismo e à violência legítima são marcas do alinhamento bolsonarista.

No caso do Coronel Assis, embora o vínculo direto com Bolsonaro também ocorra, a incidência é menor. Nota-se uma apresentação altamente atrelada ao militarismo e à PM, especialmente pela forma como aparece em vídeos e fotos: com uniforme, farda e/ou arma. De inspiração positivista, as forças armadas são identificadas com o estabelecimento da ordem, também associada ao bolsonarismo (RENNÓ, 2022), ainda que, em viés populista, quanto mais generalizada for a desordem, menos importante é o conteúdo ôntico de quem se apresenta como defensor do ordenamento (LACLAU, 2001).

Sobre as marcas ideológicas do bolsonarismo e nas etiquetas discursivas do populismo, a candidata Coronel Fernanda se afasta desses dois eixos, na medida em que é classificada como “não se aplica” em 10 e 19, respectivamente, das 32 postagens analisadas. Enquanto isso, Coronel Assis figura como “não se aplica” em três e 13 postagens, respectivamente, sendo, portanto, mais bolsonarista e populista do ponto de vista da ideologia comunicada e do estilo discursivo, razão pela qual, na visão de Vreese *et al.* (2018), o populismo está menos centrado no ator e mais na sua comunicação enquanto um estilo singular.

Nas publicações restantes, em que era possível definir as duas características mais proeminentes para cada uma das categorias, a principal marca ideológica da

candidata é a tônica nacionalista e patriótica identificada em 12 publicações, seguida da divulgação de desinformação com seis postagens, do discurso antipetista e ataque às esquerdas, com cinco aparições, da adesão à agenda religiosa/messiânica/moral cristã, com quatro publicações, e postura anti-establishment e anti-corrupção, com três e uma inserções, respectivamente. A postura de rechaço às elites, entendidas aqui os sistemas de peritos tradicionais, como jornalistas, conduz, nos dizeres de Cesarino (2022), a um processo de desintermediação e reintermediação, desautorizando a imprensa do seu papel na esfera pública, o que pode contribuir para o espalhamento de desinformação.

Na marca hegemônica (tônica nacionalista/patriótica), o apelo é menos retórico e mais à inclusão do verde-amarelo, seja na roupa que veste, nas cores predominantes das artes de divulgação da campanha ou nas bandeiras e camisas da seleção brasileira de futebol que aparecem em vídeos de mobilizações. Em relação a isso, Cesarino (2019, p. 115) retoma a corrida eleitoral de 2018, quando Fernando Haddad, oponente de Jair Bolsonaro no 2º turno, apoia-se nas cores da bandeira brasileira, “o que foi alvo de intensa ridicularização no WhatsApp por parte dos eleitores de Bolsonaro, que já se consideravam donos da simbologia nacional”.

O candidato Coronel Assis se assemelha com a oponente na incidência da agenda religiosa (3), divulgação de desinformação ou teorias conspiratórias (2) e discurso anti-petista e ataque às esquerdas (4), mas se distingue, para menos, na tônica nacionalista, com quatro postagens, e para mais na agenda militarista/segurança pública/discurso ordem/autoritarismo”, com 26 aparições, cumprindo, assim, em maior escala, a articulação com Jair Bolsonaro pela marca ideológica, algo inexistente na dinâmica comunicacional da Coronel Fernanda.

Isso atribui às campanhas um perfil divergente de candidaturas, ainda que ambas contem com o apoio de Jair Bolsonaro, ao mesmo tempo em que o apoiam. Neste caso, a aliança em torno de uma mesma figura pode ser explicada com base em Laclau (2001): se há um conjunto de forças e demandas heterogêneas, o inimigo, o oponente a ser derrotado atribui equivalência. Em ambos, o discurso antipetista e o ataque às esquerdas estão presentes.

No que se refere às marcas discursivas do populismo, enquanto a Coronel Fernanda enquadra a política como atividade transcendente, uma das caracterizações da retórica populista, em três postagens, o Coronel Assis faz o mesmo em 13 publicações,

incorporando à lógica discursiva o seu perfil mais militarizado que Coronel Fernanda, que pode, por sua vez, ter em perspectiva um público menos signatário desta forma de compreender a eleição e a realidade.

Messenberg (2017) pontuou a presença da política enquadrada como guerra, em comunhão com a “ostracização dos outros” (MAZZOLENI & BRACCIALE, 2018) e o apelo à moral cristã, uma das marcas ideológicas do bolsonarismo.

A política da fé busca alcançar a perfeição e a salvação neste mundo. A salvação pode ser entendida em termos religiosos ou seculares, mas em ambos o pressuposto é de que a ação governamental pode consumá-las. A política da fé implica, portanto, a mobilização do entusiasmo popular por trás desse empreendimento, uma busca de maior poder para alcançá-las e confiança de que esse poder pode ser confiado aos seres humanos. Os devotos desse estilo político são impacientes ante as restrições legalistas que podem impedir o caminho da salvação. (CANOVAN, 1999, p. 8)

Em outra modalidade do populismo, “Ataques a elites e fabricação do outro como inimigo”, o Coronel Assis, em sete ocasiões, e a Coronel Fernanda, em oito, apelam a este expediente, aqui denotando uma aproximação dos perfis na forma como compreendem o pleito.

Por fim, em “Visão dualista/antagônica da política e da sociedade (nós vs eles)”, mais uma característica do populismo, Coronel Assis, com oito postagens, supera Coronel Fernanda, que implementa o procedimento em apenas quatro publicações. Neste caso também, Coronel Assis compensa o menor alinhamento com Jair Bolsonaro em foto, vídeo e texto com a adesão às marcas discursivas do populismo. Para Mazzoleni e Bracciale (2018, p. 6 - tradução nossa), este expediente se refere “à típica retórica populista que enfatiza a distância entre 'nós' e 'eles'. 'Nós' representa o cidadão comum e 'eles' representa o inimigo comum estabelecido pela elite dominante”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como objetivo compreender os elementos da comunicação digital no Instagram de dois candidatos a deputado federal, Coronel Fernanda e Coronel Assis, durante o período eleitoral (de 15 de agosto a 30 de outubro de 2022), e suas imbricações com a ideologia do bolsonarismo e o discurso populista, o problema de pesquisa foi o seguinte: em que medida dois candidatos que apoiam e são apoiados por

Jair Bolsonaro implementam atributos, marcas ideológicas do bolsonarismo e etiquetas discursivas do populismo que os aproximam ou os distinguem entre si?

Mesmo em se tratando de dois candidatos provenientes da polícia militar e que estão vinculados a Jair Bolsonaro, as campanhas se comportaram de modo distinto, na medida em que a Coronel Fernanda se caracteriza como apoiadora do ex-presidente e sendo apoiada pelo mesmo, enquanto atributos da sua candidatura, atenuando as marcas ideológicas do bolsonarismo e discursivas do populismo. As mais destacáveis são, respectivamente, a tônica nacionalista e patriótica, com 12 aparições (e dez “não se aplica”), e ataques a elites e fabricação do outro como inimigo, com oito incidências, sendo outras 19 detectadas como “não se aplica”.

Em contraposição, Coronel Assis vincula-se de forma mais moderada à imagem de Jair Bolsonaro, caracterizando-se mais como militar e atrelando esta identidade ao apoio ao ex-presidente, desnudando um suporte que é menos direto e mais simbólico. No entanto, compensa esta parcimônia com elevado alinhamento do ponto de vista das etiquetas ideológicas e discursivas. As mais destacáveis são a agenda militarista, visualizada em 26 publicações, e a invocação da política como atividade transcendente, em 13 postagens, respectivamente. Além disso, ao contrário da Coronel Fernanda, não mantém a origem militar apenas no uso da patente como identificação da sua candidatura, mas se apresenta de forma militarizada: uniforme, farda e arma.

Dessa forma, os dados sugerem que os candidatos parecem buscar públicos distintos que apoiavam o então candidato à reeleição, em uma menção às “demandas heterogêneas” definidas por Laclau (2001), ao passo que se mantivessem um perfil semelhante, por estarem vinculados ao mesmo capital político e à mesma origem (militar), poderiam disputar o mesmo eleitorado. Neste caso, o êxito de apenas um seria mais provável.

Outra possibilidade que as condutas comunicacionais de ambos evidenciam é o teor difuso do bolsonarismo, em convergência com a proposição populista, na medida em que plataformas eleitorais distintas, capazes de amalgamar valores díspares, acabam por compor o mesmo movimento político, capitaneado por Jair Bolsonaro. Ainda que se tratasse de um escrutínio proporcional, em que o número de votos necessários para se eleger é bem inferior ao de uma votação majoritária, foi possível identificar traços do populismo nas duas candidaturas.

A nossa expectativa é de que o presente trabalho contribua para os estudos comunicacionais em contextos subnacionais, oferecendo uma compreensão mais pontual do cenário político. Há ainda, além disso, outras investigações sendo ou a serem realizadas no âmbito do nosso projeto, que poderão colaborar para um melhor entendimento da comunicação populista e do bolsonarismo enquanto movimento político em expedientes eleitorais vindouros.

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 ago. 2023.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução: Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.

CANOVAN, M. Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. **Political Studies**, v. 47, n. 1, p. 2-16, 1999. DOI: 10.1111/1467-9248.00184. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-9248.00184>. Acesso em: 14 ago. 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: 14 ago. 2023.

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

G1 MT. **Veja os deputados estaduais e federais eleitos nas eleições 2022 em MT**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2022/10/03/veja-os-deputados-estaduais-e-federais-eleitos-nas-eleicoes-2022-em-mt.ghtml>. Acesso em: 14 ago. 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 14 ago. 2023.

LUIZ, T. C.; ARAÚJO, B. B. de; FERREIRA, D. A.; CAMPOS, F. S. S. 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 2022. **Anais Compolítica: 2023**. Disponível em: http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2023/05/GT06_luiz_araujo_ferreira_campos-TIAGO-CURY-LUIZ.pdf. Acesso em 14 ago. 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 14 ago. 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. DOI: 10.1590/s0102-69922017.3203004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/KP5Fw74VrvfByjxRpHfKbRS/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 14 ago. 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 presidenciáveis 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 ago. 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://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/42098>. Acesso em: 14 ago. 2023.

UOL. **Eleições 2018**, 2018a. Disponível em: <https://placar.eleicoes.uol.com.br/2018/1turno/presidente-por-estado/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

UOL. **Eleições 2018**, 2018b. Disponível em: <https://placar.eleicoes.uol.com.br/2018/2turno/presidente-por-estado/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

UOL. Eleições 2022, 2022a. Disponível em:
<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/apuracao/1turno/votos-por-estado/presidente/>. Acesso
em 14 ago. 2023.

UOL. Eleições 2022, 2022b. Disponível em:
<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/apuracao/2turno/votos-por-estado/presidente/>. Aceso
em: 14 ago. 2023.

VREESE, C. H. de; 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://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1940161218790035>. Acesso em: 14 ago. 2023.