

## **Comunicação Política e Bolsonarismo no Instagram: Atributos e Marcas Discursivas de Dois Candidatos Militares a Deputado Federal por Mato Grosso<sup>1</sup>**

André Macedo de Souza<sup>2</sup>  
Thiago Cury Luiz<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)

### **RESUMO**

O objetivo 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 teórico-metodológica, para ponderar dados coletados por meio do aplicativo *Fanpage Karma*. 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). Também integram a proposta Thiago Augusto Arlindo Tomaz da Silva Crepaldi, estudante de graduação em Jornalismo; Fernanda Safira Soares Campos, mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces Comunicacionais do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 25 a 27 de maio de 2023.

<sup>2</sup> Estudante do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), e-mail: [andremacedodesouza@gmail.com](mailto:andremacedodesouza@gmail.com).

<sup>3</sup> 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](mailto:thiago.lui@ufmt.br).

em Comunicação; e o professor doutor Dôuglas Aparecido Ferreira, todos da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT).

Mato Grosso tem se consolidado como um dos estados mais bolsonaristas do país. No último pleito, sete dos oito deputados eleitos estabeleceram algum tipo de alinhamento com a candidatura de Jair Bolsonaro: Fábio Garcia (União Brasil) - 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 Brasil) - 47.479 votos. O único vitorioso a não estabelecer relação com Bolsonaro foi Emanuelzinho (MDB), eleito com 74.720 votos (G1, 2022).

O objetivo central do 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 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 do ex-presidente?

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

As bases teóricas que fundamentam este texto e com as quais pretendemos realizar as inferências e discutir os resultados da pesquisa empírica são: populismo, alinhamento ideológico e comunicação digital.

Sobre o populismo, apoiamo-nos em Laclau (2001), para quem a conduta não é definida e está apta a captar as demandas heterogêneas da sociedade, na medida em que o líder populista consegue catalisar essas pautas, ainda que, em princípio, possam ser conflitantes, podendo gerar uma cadeia de equivalências.

Conforme Vreese, Esser, Aalberg, Reinemann e Stanyer (2018), a ideia de populismo não está desconectada do discurso e da sua comunicação. “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” (p. 425).

Em relação ao alinhamento ideológico, Silva e Rodrigues (2021) argumentam que Bolsonaro, no escopo do populismo de direita, foi capaz de gerar uma articulação, evidenciada em discursos e políticas públicas, entre uma “agenda politicamente autoritária, socialmente conservadora e economicamente neoliberal” (p. 87).

Com isso, tem-se a emergência do bolsonarismo, sendo este um alinhamento ideológico de direita, tendo como vertice um líder, Jair Bolsonaro (RENNÓ, 2022). Por meio de coleta de opinião pública, o autor (2022, p. 148) trata o movimento como “um fenômeno multidimensional que congrega diferentes vertentes da direita nacional em um mesmo projeto, com base ideológica”.

Já Messenberg (2017) levantou, a partir da análise de conteúdo das publicações dos influenciadores (jornalistas e político) e de grupos focais com manifestantes, três campos semânticos: antipetismo, conservadorismo moral e princípios neoliberais, ponderando que os formadores de opinião deram sustentação ideológica ao movimento.

Se o populismo consiste em uma ideologia indissociada da comunicação, como afirmam Vreese et al (2018), é necessário incluir na discussão as plataformas e redes, nas quais o fluxo de comunicação tem se concentrado, de forma não linear e antiestrutural, tal como um sistema cibernético invertido, ora para gerar desinformação, como conspiracionismos e negacionismos, ora para desaguar no próprio populismo (CESARINO, 2022).

Com este argumento concordam Mazzoleni e Bracciale (2018), para quem a natureza das mídias sociais transformam a comunicação populista. A partir de estudo empírico no Facebook, contemplando lideranças populistas e não populistas, os autores notaram que todos fazem uso, em menor ou maior grau, da retórica populista e que o Facebook parece ser um terreno propenso para a circulação de tais ideias, razão pela qual Cesarino (2019) cunha o termo “populismo digital”.

## **METODOLOGIA**

Utilizando a plataforma Fanpage Karma como ferramenta de coleta de dados, reunimos 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 66 unidades de registro para a análise de conteúdo, pressupondo categorização e inferências (BARDIN, 2022). Como uma das postagens da Coronel Fernanda estava indisponível no momento da análise, apropriamo-nos de todo o conteúdo apresentado nas 65 postagens, podendo ser foto ou vídeo, além da legenda da publicação.

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 & RODRIGUES, 2021; RENNÓ, 2022) e marcas discursivas do populismo, conforme Mudde e Kaltwasser (2017), Mazzoleni e Bracciale (2018), Vreese et al. (2018), Silva e Rodrigues (2021) e Cesarino (2019; 2022), as quais serão detalhadas na exposição do trabalho e em texto completo a ser apresentado no Intercom Nacional.

## RESULTADOS PRELIMINARES

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.

O Coronel Assis, por sua vez, apresenta em algumas postagens dois atributos hegemônicos. Ele se apresenta como “O militar” em 15 das 33 publicações e 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”.

Sobre as marcas ideológicas do bolsonarismo, a candidata invoca a tônica nacionalista e patriótica 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.

O candidato Coronel Assis se assemelha à 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.

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.

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.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os dados sugerem que os candidatos parecem buscar públicos distintos que apoiavam o então candidato à reeleição, Jair Bolsonaro, 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 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

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2022.

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.

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](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. DOI: 10.1590/s0102-69922017.3203004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/KP5Fw74VrvfByjxRpHfKbRS/?format=pdf&lang=pt>. 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.

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: 5 abr. 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: 5 abr. 2023.