CUADERNOS.INFO Nº 60
Versión electrónica: ISSN 0719-367x
https://cuadernos.info
https://doi.org/10.7764/cdi.60.84398

BY-NC-SA

Recebido: 05-09-2024 / Aceite: 09-12-2024

A imagem pública da extrema direita nas mídias sociais: uma análise qualitativa da representação de um parlamentar bolsonarista no Instagram

The public image of the far right in social media: a qualitative analysis of the portrayal of a Bolsonarist parliamentarian on Instagram

La imagen pública de la extrema derecha en las redes sociales: un análisis cualitativo de la representación de un parlamentario bolsonarista en Instagram

Bruno Bernardo de Araújo, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, Brasil, (bruno.araujo@ufmt.br)

Dôuglas Aparecido Ferreira, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil, (douglasferreira9@ufmg.br)

RESUMO | Neste texto, investigamos a representação do parlamentar brasileiro Abilio Brunini na sua comunicação no Instagram por meio da identificação dos atributos mobilizados por ele durante a campanha eleitoral de 2022. Um dos principais partidários do ex-presidente Jair Bolsonaro, eleito pelo estado de Mato Grosso, Brunini é uma das figuras mais polêmicas da extrema direita. Conduzimos um estudo qualitativo das postagens com maior engajamento no perfil do candidato ao longo de 11 semanas de campanha. A discussão teórica aproxima o conceito de representação com a noção de imagem pública dos estudos de comunicação política. Além disso, discutem-se as características da comunicação populista da direita e a sua relação com as plataformas digitais. A análise mostra que Brunini utilizou a rede para projetar atributos que reforçam três dimensões do bolsonarismo: antipolítica, ataque às esquerdas e conservadorismo cristão. A proposta metodológica tem implicações importantes para estudos sobre a representação da imagem pública de figuras políticas.

PALAVRAS-CHAVE: atributos; imagem pública; comunicação populista; extrema direita; Brasil.

FORMA DE CITAR

Araújo, B. & Ferreira, D. (2025) A imagem pública da extrema direita nas mídias sociais: uma análise qualitativa da representação de um parlamentar bolsonarista no Instagram. *Cuadernos.info*, (60), 23-45. https://doi.org/10.7764/cdi.60.84398

ABSTRACT | *This text examines the representation of Brazilian parliamentarian Abílio Brunini in his communication on Instagram by identifying the attributes he mobilized during the 2022 electoral campaign. Brunini, one of the main supporters of former President Jair Bolsonaro, elected by the state of Mato Grosso, is one of the most controversial figures of the Brazilian far-right. We conducted a qualitative study of the posts with the highest engagement on the candidate's Instagram profile over 11 weeks of the campaign. The theoretical discussion connects the concept of representation with the notion of public image from political communication studies. It also addresses the characteristics of right-wing populist communication and its relationship with digital platforms. The analysis shows that Brunini used the network to project attributes that reinforce three dimensions of bolsonarism: anti-politics, attacks on the left, and Christian conservatism. The methodological proposal has important implications for studies on the representation of the public image of political figures.*

KEYWORDS: *attributes; public image; populist communication; far-right; Brazil.*

RESUMEN | Este texto analiza la representación del parlamentario brasileño Abilio Brunini en su comunicación en Instagram mediante la identificación de los atributos movilizados por él durante la campaña electoral de 2022. Brunini, uno de los principales seguidores del expresidente Jair Bolsonaro, elegido por el estado de Mato Grosso, es una de las figuras más polémicas de la extrema derecha brasileña. Realizamos un estudio cualitativo de las publicaciones con mayor participación en su perfil de Instagram durante 11 semanas de campaña. La discusión teórica vincula el concepto de representación con la noción de imagen pública en los estudios de comunicación política. Asimismo, se discuten las características de la comunicación populista de la derecha y su relación con las plataformas digitales. El análisis muestra que Brunini utilizó la red para proyectar atributos que refuerzan tres dimensiones del bolsonarismo: antipolítica, ataque a las izquierdas y conservadurismo cristiano. La propuesta metodológica tiene importantes implicancias para estudios sobre la representación de la imagen pública de figuras políticas.

PALABRAS CLAVE: atributos; imagen pública; comunicación populista; extrema derecha; Brasil.

INTRODUÇÃO

Os discursos populistas possuem forte aderência às *affordances* das plataformas de mídia social (Mazzoleni & Bracciale, 2017; De Vreese et al., 2018). Na extrema direita, a comunicação populista recorre a quadros de sentido morais para tratar de temas de costumes e tende a abordar questões não satisfeitas da população pela exploração de medos coletivos e de binarismos radicais que colocam os outros na posição de inimigos perigosos (Hameleers, 2024).

A literatura destaca que as mídias sociais afetam diretamente os processos políticos da atualidade. No entanto, ao contrário da dimensão emancipadora inicialmente anunciada, a experiência histórica evidencia que elas desempenham um papel central na desdemocratização vivida em diversos países, incluindo o Brasil. A ascensão da extrema direita em diversas partes do mundo e a sua normalização nos sistemas políticos (Mudde, 2019) se deve, em parte, à facilidade com que mensagens extremistas circulam na rede, colaborando para aprofundar processos de radicalização em eleições e mesmo em crises de saúde pública, como recentemente assistimos na pandemia de COVID-19. Longe de ser um fenômeno localizado, o extremismo de direita ganha força em diversas democracias neste início de século, impulsionando a sua mensagem por meio de plataformas digitais (Forti, 2023).

Os estudos que discutem a afinidade entre as plataformas e os discursos violentos e extremistas se concentram em fatores sociais, políticos e culturais que influenciam essa relação, observando, por exemplo, como a lógica das plataformas torna esses discursos mais visíveis (Gerbaudo, 2018; Recuero, 2024). Outros analisam as estratégias de figuras radicais na abordagem de certos temas e na mobilização de apoiadores em espaços digitais (De Vreese et al., 2018) ou se voltam para análises da apropriação de mensagens extremistas em grupos online (Schulze et al., 2022; Piaia & Alves, 2020). Entretanto, ainda são tímidos os esforços para compreender como e de que maneira os discursos de atores da extrema direita nas redes ajudam a configurar uma certa imagem pública deste segmento perante os eleitores.

Assim, esta pesquisa estuda a fabricação da imagem pública de políticos da extrema direita por meio da identificação de atributos centrais mobilizados por eles para a construção de uma representação de si nas plataformas digitais. Conduzimos um estudo empírico centrado na comunicação digital realizada no Instagram por um dos principais apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro, o deputado federal Abílio Brunini, do Partido Liberal (PL). Eleito em 2022 pelo estado de Mato Grosso, no Centro Oeste do Brasil, onde o bolsonarismo teve expressiva maioria, Brunini conquistou uma das oito cadeiras do estado na Câmara dos Deputados.

Entre os eleitos por Mato Grosso, sete candidatos vincularam suas imagens à do ex-presidente, e cinco deles, entre os quais Brunini, realizaram uma campanha altamente alinhada às pautas do bolsonarismo (Araújo et al., 2024).

O parlamentar ganhou notoriedade na cena política de Mato Grosso quando foi eleito vereador. Como tal, teve o mandato cassado por quebra de decoro, embora o processo tenha sido revertido pela Justiça por questões formais ("Justiça determina...", 2020). No Congresso Nacional, protagonizou diversas polêmicas, com cenas que chamam a atenção da mídia e são recortadas, estrategicamente, para as redes.

A análise empírica, de natureza qualitativa, recai sobre as 33 postagens de maior engajamento no perfil do parlamentar no Instagram (@abiliobrunini, 286 mil seguidores), durante a campanha eleitoral de 2022. As questões de pesquisa estão assim delineadas:

I. Que atributos são convocados na comunicação eleitoral de Abílio Brunini no Instagram durante na campanha para a Câmara do Deputados em 2022?

II. Que discursos da extrema direita brasileira, identificada com o bolsonarismo, são reforçados nos atributos mobilizados pelo parlamentar em sua comunicação digital?

A resposta às questões permite entender que representação de si o parlamentar buscou construir no contexto eleitoral de que saiu vitorioso. O artigo se estrutura em quatro tópicos, além desta Introdução. Discutimos o conceito de representação de Goffman e o articulamos com a noção de imagem pública. Em seguida, abordamos as características da comunicação populista e sua relação com as plataformas digitais. Apresentamos, a seguir, o método, a análise e a discussão dos dados e, finalmente, as considerações finais, que sistematizam os achados da pesquisa.

REPRESENTAÇÃO, ATRIBUTOS E CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA

Para entender a construção dos atributos associados à imagem pública de atores políticos, partimos da reflexão de Goffman (2013), para quem a representação é "uma espécie de imagem, geralmente digna de crédito, que o indivíduo em palco e como personagem efetivamente tenta induzir os outros a terem a seu respeito" (p. 271). Embora pareça que toda encenação não passa de uma estratégia pessoal, o autor não perde de vista o caráter relacional desse processo. Ele acredita na existência de um consenso operacional entre os atores e a plateia para que o espetáculo encenado não seja afetado por uma possível descrença. Assim, ao desempenhar um papel, o indivíduo solicita de seus interlocutores "acreditarem que o personagem que veem no momento possui os atributos que aparenta possuir"

(Goffman, 2013, p. 25). Nesse sentido, ator e plateia trabalham juntos em uma construção coletiva com exigências e concessões.

Neste trabalho, pensamos os atributos projetados na comunicação política como mecanismos de reforço de temas e visões da extrema direita bolsonarista. Importa reforçar, no entanto, na esteira de Goffman (2013), que esse processo de construção da representação —para o qual os atributos convergem— se expressa em um complexo jogo de negociação com a plateia de potenciais eleitores, que pode aceitar como válida, ou não, a imagem proposta.

Cabe dizer, portanto, que a representação é composta por vários elementos, cujos principais seriam a performance corporal e as falas, essas duas atravessadas por interações com outros interagentes. Assim, a atuação e os discursos a que os políticos recorrem para a composição de sua imagem são também resultado da discursivização de certos temas por outros campos sociais, como a mídia tradicional, a religião, os partidos ou os líderes de opinião. Esses campos colaboram na construção de uma malha discursiva de onde os atributos emergem e para a qual retornam, num processo de co-construção simbólica permanente entre ator e plateia. Nesse sentido, o modo como a extrema direita incorpora temas como corrupção, segurança e ordem, por exemplo, relaciona-se com o trabalho de formação discursiva de tais agendas na mídia. Guazina e colegas (2023) argumentam, por exemplo, que a imprensa teve um papel relevante na construção do antipetismo e das condições discursivas para a emergência do bolsonarismo.

Entendemos o bolsonarismo, na linha de Rennó (2022), como um alinhamento de direita heterogêneo e complexo, que reúne segmentos diversos da direita e da extrema direita. Capitaneado por Jair Bolsonaro, o movimento engloba neoliberais, militaristas e armamentistas, *lavajatistas* com um discurso de criminalização da política, além de fundamentalistas religiosos que buscam impor pautas moralistas a políticas públicas. Tais grupos se juntam em torno de um discurso radical em relação ao PT e às esquerdas, beneficiando-se e, ao mesmo tempo, fomentando o antipetismo.

Voltando à metáfora teatral de Goffman (2013), ao pensar as interações cotidianas, o autor pressupõe a existência de acordos tácitos entre os envolvidos, que vão sendo acionados e construídos coletivamente durante o desenrolar da interação. Em outras palavras, representar significa convocar para si atributos que sejam favoráveis para os interesses dos atores e, principalmente, para o que eles acreditam ser os da plateia. Por isso, os atributos performados por um ator social não são nem estritamente intencionais, muito menos meramente ocasionais, mas o resultado do que ele acredita ser benéfico tanto para suas intencionalidades

de constituição de uma imagem pública, quanto para satisfazer as expectativas daqueles com que se relaciona.

Em uma campanha eleitoral, exige-se, da equipe estratégica dos políticos, uma leitura do contexto para tentar antecipar as expectativas dos públicos e utilizá-las para a orientação do papel a ser representado. Isso requer habilidade para dar visibilidade a certos atributos, mas também para esconder outros. A abordagem goffmaniana se atenta à característica promissória dos processos de comunicação, aquilo que é esperado pelos interlocutores em suas trocas simbólicas, mas sem garantias de efetivar-se.

Entendemos, assim, que os atributos nas postagens de Brunini são propostos com o intuito de satisfazer os desejos do eleitorado identificado com ou tendente a se mobilizar em torno de certas pautas em um contexto eleitoral específico, marcado pelo radicalismo da extrema direita.

A perspectiva relacional que permeia o pensamento de Goffman (2013) está presente no conceito de imagem pública, como proposto por Gomes (2004). Para este autor, a imagem pública resulta de informações, ideias e conceitos, comumente compartilhados por uma coletividade, e em constante reestruturação. Não se trata, assim, de uma entidade fixa, mas em alteração, submetida a um jogo permanente por controle e imposição. É nessa negociação que as preferências são formadas, e a credibilidade do ator, conquistada ou perdida. Para isso, a visibilidade midiática desempenha papel essencial na constituição da imagem.

Weber (2004) vai na mesma direção, ao enfatizar que a imagem pública não se dá de forma unidimensional, mas como fenômeno interativo, construído em um cenário de trocas simbólicas. A autora argumenta que os circuitos midiáticos desempenham um papel central como mediadores e protagonistas na disputa por sentidos, atuando como filtros que organizam, amplificam ou reduzem a visibilidade dos atores políticos. Weber reforça que essa construção ocorre de maneira performativa, ou seja, depende da capacidade dos políticos de atuar estrategicamente na cena pública, utilizando narrativas, gestos e símbolos para alcançar legitimidade e reconhecimento. Assim, a imagem pública emerge como espaço de negociação, onde interesses e significados são articulados e disputados, envolvendo políticos, outros entes e o público como coautores desse processo.

De fato, as figuras políticas constroem a sua imagem pública e passam a gerar identificações com o eleitorado em um jogo simbólico que se processa em um sistema midiático híbrido, no qual se mesclam lógicas tradicionais e digitais (Chadwick, 2017). Torna-se, assim, indispensável discutir a relação entre a

comunicação populista com que a extrema direita constrói a sua representação, e as plataformas digitais.

COMUNICAÇÃO POPULISTA E PLATAFORMAS DIGITAIS

Se os políticos buscam projetar atributos de autoidentificação para a construção de sua imagem pública, os modos de enunciá-los se relacionam com estratégias de comunicação populista. Quanto a isso, Vreese e colegas (2018) são enfáticos na defesa de que "as ferramentas de comunicação utilizadas para disseminar ideias populistas são tão centrais quanto as próprias ideias populistas" (p. 3).

Na mesma linha, Mazzoleni e Bracciale (2018) apontam três características da enunciação populista: [i] a invocação do povo, [ii] o ataque às elites (políticas, científicas, culturais ou midiáticas) e a [iii] ostracização dos outros. Engesser et al. (2016) vão na mesma direção, afirmando que "a comunicação populista se manifesta por meio da ênfase na soberania do povo, no monopólio de sua defesa, no ataque às elites, na exclusão dos outros e na invocação de uma pátria imaginada" (p. 1111).

A comunicação populista assenta na clássica oposição do nós vs. eles e tende a manifestar-se em mensagens emocionais e sensacionalistas, que exploram a indignação coletiva, ou com recurso ao deboche e ao cômico, como estratégia de ridicularização do oponente e realce da superioridade ético-moral do nós. Os dois polos — nós e os outros — surgem como grupos homogêneos, que agem na política como se estivessem em uma batalha. Assim, o discurso populista situa o líder como único detentor legítimo da representação política — aquele que, em nome do povo, age contra um sistema de corruptos. Esse sistema seria composto por traidores do povo, não apenas indivíduos, mas as próprias instituições.

O binarismo populista costuma distinguir o povo das elites. No entanto, na comunicação populista contemporânea, a dualidade tem se expressado de outras formas, com designações que cumprem o mesmo papel, de nomear e estabelecer uma oposição irreconciliável entre os dois grupos. O primeiro diz respeito aos que o populista identifica como partes de uma comunidade de cidadãos de bem, patriotas, ou, ainda, em termos nativistas, de verdadeiros brasileiros. O importante, aqui, é que a expressão utilizada para nomear o nós possui uma função aglutinadora e divisionista; a ela cabe reunir, de um lado e no mesmo conjunto, as pessoas supostamente boas, puras e defensoras da pátria. No bolsonarismo, o cristão é um elemento distintivo do nós, as pessoas de bem contra os que professam ideologias nefastas. Por isso, é comum ouvir dos apoiadores de Bolsonaro a ideia de que ser cristão é incompatível com a esquerda.

Em contraposição, o eles surge no discurso populista com igual função de aglutinação, reunindo os alvos da ação e do ressentimento do primeiro grupo. Aqui, estão tanto as elites — o *establishment* corrupto — quanto uma série de grupos apontados como outros perigosos. Esses são ostracizados como uma ameaça ao desenvolvimento da nação e aos valores dos cidadãos de bem (Mazzoleni & Bracciale, 2018). Tais grupos são apontados, ainda, como protegidos das elites, mantendo com elas algum tipo de conluio ameaçador da integridade do nós.

Além disso, a desinformação integra as estratégias de comunicação populista. Ambas possuem fortes conexões discursivas, desde a exploração da lógica antagônica que opõe pessoas puras e elites corruptas até estratégias de estilo que organizam os conteúdos a partir de aspectos como negatividade, conflito e incivilidade (Hameleers, 2024). O humor e o deboche são mobilizados, também, como estratégias discursivas para atacar e desqualificar a oposição, muitas vezes com recursos a formatos próprios da comunicação digital, como os memes (Albuquerque & Quinan, 2021).

Essas estratégias de comunicação populista podem se mostrar efetivas nos mais diversos espaços, inclusive na mídia tradicional, onde também esse discurso se expressa. Todavia, são as plataformas de mídia social que possuem maior afinidade com esse tipo de comunicação. Mazzoleni e Bracciale (2018) sustentam que as mídias sociais radicalizam a comunicação populista "porque são plataformas adequadas à produção de conteúdos emocionais, controversos e até violentos, típicos do ativismo populista" (p. 3). Assim, o discurso populista não só responde à gramática das redes, mas colabora com a infraestrutura econômica desses espaços, explorando uma retórica da urgência, a denúncia constante da corrupção, da degradação de valores e de uma crise generalizada que teria acometido todos os ramos da vida.

Apresentados nossos suportes teóricos, no próximo tópico, descrevemos as escolhas metodológicas que encaminham a análise empírica.

MÉTODO

O estudo investiga a construção da imagem pública de atores da extrema direita bolsonarista, a partir de um caso concreto: a comunicação digital do então candidato a deputado federal Abílio Brunini nas eleições de 2022. Para isso, conduzimos uma análise do perfil do candidato no Instagram ao longo da campanha eleitoral, ocorrida entre 15 de agosto e 30 de outubro daquele ano. Embora a eleição parlamentar tenha acontecido no início de outubro, coletamos postagens até o segundo turno porque Brunini continuou engajado na tentativa de reeleição de Bolsonaro.

A escolha do Instagram para o estudo não foi aleatória. Trata-se de uma plataforma de uso intenso pelo político (Autor, 2024). Por outro lado, é uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil. Lançada em 2010, ela é focada no compartilhamento de fotos e vídeos, com um total de 134,6 milhões de usuários ativos em 2024 (Kemp, 2024). Diante de sua popularidade, principalmente entre os jovens, atores políticos utilizam-na com frequência para construir suas imagens públicas e engajar os eleitores.

Para o desenvolvimento da pesquisa, o corpus foi composto pelas três publicações com maior engajamento no perfil do candidato no Instagram durante as 11 semanas do processo eleitoral. Entendemos que tais publicações, tendo garantido a maior mobilização de público no perfil do candidato, são as que possuem as melhores condições de responder ao objetivo de compreender como ele construiu a sua imagem pública na eleição. A coleta foi realizada de forma automatizada, pelo programa Fanpage Karma, e gerou um conjunto de 33 postagens.

Para a compreensão do material, seguimos os pressupostos da Análise de Conteúdo, conforme Bauer (2022). Para isso, consideramos tanto textos quanto imagens, observando, ainda, as legendas, já que esses elementos são importantes na constituição de sentidos em uma plataforma com as características do Instagram. Inicialmente, realizamos uma exploração inicial do material em busca da identificação dos atributos projetados na comunicação digital de Brunini. Os atributos foram mapeados a partir de uma leitura sistemática, feita com o objetivo de responder ao seguinte questionamento: que tipo de identidade o sujeito procura projetar aqui? O critério adotado foi de que a resposta à questão viesse na forma de um nome (substantivo ou adjetivo).

A expressão nominal derivada desse processo de leitura ativa e sistemática é o que designamos como atributo de identificação, ou simplesmente atributo, que pode ser entendido, ainda, como traço identitário. Ao processo de captura do atributo, chamamos de nominalização da identidade. Utilizar a nominalização para descrever atributos (por exemplo: o corajoso, o leal, o irreverente...) confere maior ênfase aos traços identitários que o ator político busca projetar porque os colocam como algo que ele aparentemente possui, conferindo-lhes maior valor social e reconhecimento. A nominalização se transforma, assim, em uma forma de destacar qualidades específicas de maneira mais direta, o que facilita as análises e a síntese do conjunto de características que estão presentes na atuação. A partir daí é possível encapsular conjuntos específicos de práticas e ideologias, permitindo categorizar e identificar tendências comunicacionais.

Goffman (2013) observa que "os atores tendem a dar a impressão, ou a não contradizer a impressão, de que o papel desempenhado no momento é seu papel

mais importante, e que os atributos pretendidos por eles ou a eles imputados são seus atributos mais essenciais e característicos" (p. 127). Amparados em suas ideias, percebe-se que há uma distinção entre atributos (o foco desta proposta metodológica), características e papéis sociais. Os atributos são traços identitários que se tenta demonstrar possuir, por isso os sintetizamos de forma nominal (o corajoso, o forte...). Já as características são os elementos que afirmam traços identitários, como ações específicas ou comportamentos (essa pessoa fala desse jeito, esse sujeito age assim...). O papel, por sua vez, refere-se a uma posição social ocupada por um indivíduo, como a de político, pai ou professor, cada uma com suas próprias expectativas de atributos e características socialmente convencionadas. Portanto, enquanto o corajoso representa um atributo, político, pai ou professor são papéis sociais distintos que uma pessoa pode desempenhar. Essa diferenciação é importante para entender o foco de nossa análise.

Tomados em conjunto, os atributos de identificação compõem a representação de si ou a imagem pública que o ator propõe e negocia com a plateia. O procedimento descrito permitiu responder à primeira questão: [i] que atributos são convocados na comunicação de Abílio Brunini no Instagram durante na campanha para a Câmara do Deputados em 2022? Depois da captura dos atributos predominantes, buscamos articular os traços identitários com valores da extrema direita e os modos de enunciação da comunicação populista, de forma a responder à segunda questão: [ii] que discursos da extrema direita brasileira os atributos mobilizados pelo parlamentar reforçam em sua comunicação digital? No próximo tópico, apresentamos e discutimos os dados da análise.

RESULTADOS E DISCUSSÃO: A REPRESENTAÇÃO DA IMAGEM DE UM PARLAMENTAR BOLSONARISTA

Com base na proposta metodológica, identificamos os atributos predominantes na comunicação de Abílio Brunini no Instagram e os organizamos em três eixos ideológicos —[1] antipolítica, [2] antiesquerda e [3] cristão-conservador.

Os três eixos foram definidos a partir da frequência e recorrência dos atributos identificados, bem como de sua convergência temática com dimensões centrais do bolsonarismo e da comunicação populista de extrema direita, conforme explorado na literatura. A seguir, passamos a discutir cada um, por ordem de prevalência nas postagens analisadas.

Eixo 1. Antipolítica: o fiscalizador e o incorruptível

O primeiro eixo contempla dois atributos principais. Nas postagens analisadas, Brunini se apresenta como o fiscalizador e o incorruptível. O primeiro é o mais

recorrente nas postagens do candidato no Instagram e se vincula a sentimentos antipolítica e anti-*establishment* que caracterizam a comunicação populista do bolsonarismo. O atributo o fiscalizador é um tipo de apresentação de si relevante para as atuações do candidato, porque o coloca como alguém em constante vigilância sobre a classe política, à qual o próprio pertence. Todavia, o ator busca figurar como alguém não pertencente ao sistema, o que se nota tanto na fala quanto na imagem projetada com um figurino informal (imagem 1).

O atributo é reforçado pela revolta e indignação presentes na postagem, ajudando a compor as características da representação encenada (Goffman, 2013). A atividade política é entendida, também, como uma batalha contra uma classe de desonestos e cheia de privilégios. A estratégia remete ao que a literatura chama de retórica da crise, na qual o populista denuncia, em tom altamente negativo, um estado de colapso permanente e generalizado (Engesser et al., 2016). Como exemplo, destacamos uma das postagens, em forma de vídeo, de 17 de agosto de 2022, em cuja legenda, o candidato afirma: "pronto para a batalha. Viemos para fiscalizar estes que estão roubando o dinheiro da saúde, educação e obras públicas [...] Não vamos dar sossego para eles" (Brunini, 2022a).

Imagem 1. Frame do Instagram do deputado Abilio Brunini

Fonte: Brunini (2022a).

Além da denúncia da classe política, percebe-se a ideia divisionista do nós contra eles, marca do binarismo populista que opõe bons e honestos de um lado, e corruptos, do outro. A divisão é sugerida pela contraposição discursiva entre Brunini, o fiscalizador, e os outros, os que estão roubando. Isso demonstra como os atributos de identidade agem para criar superfícies de diferenciação entre os indivíduos que compõem o tecido social. A oposição na performance ganha tons de dramatismo na medida em que o candidato assume um ar de indignação e reitera a palavra fiscalizar diversas vezes.

A ênfase no ato de fiscalizar —ainda que sem propostas concretas— denota a busca por uma imagem associada à vigilância das transgressões do sistema, por um *outsider* atento aos desvios e pronto para responsabilizá-los. As postagens que exploram tal atributo evidenciam uma apropriação da retórica da vigilância e da responsabilidade. Cabe destacar que a imagem que ele tenta construir não é apenas a de um crítico passivo do sistema; procura-se compartilhar a ideia de que está na luta por transparência e age para expurgar os que se beneficiam do público.

O vídeo da mesma postagem de 14 de agosto mostra um candidato indignado, mas confiante, que olha para a tela de maneira firme, com segurança na fala e naquilo que entende como a batalha a ser travada. Há um tom emocional nesta postagem e em grande parte das que exploram o atributo o fiscalizador. Reunindo os demais elementos textuais e imagéticos, aos quais se juntam o tom, cria-se uma dramatização que tem o potencial de engajar, dado que investe em um pathos da indignação frente ao sistema.

Como o atributo é sempre negociado com a plateia, ao adotar esses modos de desempenho e enunciação, Brunini busca provocar nos interlocutores os mesmos sentimentos de revolta e paixão que ele tenta projetar. Principalmente porque, entre os posts analisados, seu foco de vigilância é principalmente na saúde e na educação. A primeira pode ser vista em uma postagem de 16 de setembro de 2022, quando destaca uma reportagem que o qualifica como alguém que ajudou a tornar públicos casos de corrupção (Brunini, 2022g); já a segunda está presente em um vídeo próximo a uma escola, para acusar professores de fazer militância política (Brunini, 2022e).

Da mesma forma, o atributo fiscalizador aprofunda, em diferentes momentos, a retórica do antagonismo, apelando a um tipo de pressão que se expressa na crítica radical à política, a partir do discurso anticorrupção, relevando, além da antipolítica, um sentimento anti-institucional. Nas mensagens, vê-se um candidato que não fiscaliza por si próprio; ele sublinha que age em nome do povo, contra um eles (prefeitos ou outros agentes políticos). O pressuposto é de que há uma corrupção generalizada, a ser estancada com a chegada daquele que fiscaliza (ele próprio).

A ideia é percebida em diversas frases do corpus, como em: "pronto pra batalha", "não vamos dar sossego para eles", "avisa seu prefeito que eu *tô* chegando". Ao fazer isso, Brunini evoca a ideia de um esforço contínuo contra a corrupção e a má gestão que dificultam a vida do povo, aquele que o candidato idealiza e diz representar.

Por fim, o atributo fiscalizador surge no contexto de uma imagem messiânica que Abílio busca compor. Na postagem de 29 de agosto, ele aparece na porta da Câmara de Vereadores de Lucas do Rio Verde, interior de MT, demonstrando indignação pelo fato de o local estar fechado às 16 horas de uma segunda-feira (Brunini, 2022b). Além de reforçar a dimensão antipolítica e anti-*establishment* ao fazer a denúncia, ele também se apresenta como um salvador, como aquele que vem resgatar a população do jugo de uma elite política tradicional, corrupta e privilegiada.

Importa sublinhar que a vigilância que Brunini afirma exercer ocorre à revelia dos meios institucionais formais. Com um celular na mão e a exposição da cena ao público, ele busca comunicar: "sou eu quem mostra os desvios a vocês", independentemente dos meios institucionais existentes para processar tal denúncia. Esta é feita para as redes, com o objetivo de mobilizar pela indignação. Afinal, independentemente da materialidade das acusações, o que é uma exigência no plano formal das instituições, na comunicação direta e informal proporcionada pela rede, basta a verossimilhança da imagem.

A estratégia de luta contra o sistema foi utilizada diversas vezes na comunicação digital do candidato, com ele se colocando como a resposta a ser dada a um *establishment* político que teria traído a população. Assim, ao garantir que a corrupção será erradicada e ao assumir uma espécie de retidão moral inabalável, ele mobiliza o segundo atributo deste eixo: o incorruptível.

Esse atributo identitário é tão central que o candidato chega a abordar a corrupção mesmo entre os eleitores, afirmando, como na postagem de 30 de agosto, que "não me interesso no eleitor corrupto". Para isso, expõe o áudio de uma pessoa que pede uma suposta ajuda financeira em troca de voto (Brunini, 2022c). Em outra ocasião, ele destaca que sua campanha foi feita "sem roubar dinheiro público, com a proposta de enfrentar os corruptos" (Brunini, 2022d).

Eixo 2. Antiesquerda: o anti-esquerda, o anti-PT e o apoiador de Bolsonaro

No segundo eixo, surge a dimensão antiesquerda, central no discurso bolsonarista e nas mensagens do candidato. Neste eixo, temos os atributos o anti-esquerda, o anti-PT e o apoiador de Bolsonaro. Se, no primeiro eixo, o foco eram os políticos de maneira geral, agora, o alvo preferencial são os grupos de esquerda, com ênfase principal no PT. Como o antipetismo é uma dimensão nuclear da comunicação de Brunini, reforçado por parte da imprensa brasileira (Guazina et al., 2023), ele lança mão de diferentes estratégias para operar um discurso de deslegitimação do partido.

Imagem 2. Frame do Instagram do deputado Abilio Brunini

Fonte: Brunini, (2022f).

Neste caso, o tom de revolta e de indignação cede lugar a outra performance: o riso e o deboche, que surgem na tentativa de ridicularizar o PT e seus apoiadores. Um exemplo disso está na postagem de 15 de setembro, em que um vídeo com cortes estratégicos procura construir a ideia de que um apoiador do PT, entrevistado por Brunini, não saberia responder às questões colocadas. O candidato cria a cena, em parte reproduzida na imagem 2, como parte de uma provocação deliberada, com o objetivo de zombar o adversário, como podemos observar na legenda e nos emojis de gargalhadas utilizados nos comentários.

No vídeo, surgem trechos de políticos do PT, perante os quais o candidato debocha e adota um tom de sarcasmo na tentativa de demonstrar como o partido e seus eleitores merecem ser motivo de riso. A ridicularização e a ironia ficam evidentes na legenda da postagem: "Por que o PT não gosta do Abílio? Porque ele é favor do povo e contra a corrupção", lê-se na legenda, acompanhada de um *emoji* que gargalha, o mesmo utilizado pelos comentadores, o que demonstra como a representação é construída *relacionalmente* entre ator e plateia. Assim, o deboche (característica) marca a construção de o anti-PT (atributo identitário) e o ajuda a constituir uma imagem de político (papel social). Esses três elementos são ainda reforçados por uma resposta da plateia, que chancela e, também, contribui para o sucesso da perfomance.

O ataque às esquerdas e ao PT, estratégia corriqueira na campanha do candidato e do bolsonarismo, ressalta, por outro lado, uma dimensão antipluralista que também ecoa no discurso da extrema direita, mas é, muitas vezes, pouco notada, porque se disfarça de conteúdo em tom jocoso, supostamente feito apenas para rir. O recurso ao riso pela extrema direita tem o objetivo de ridicularizar o outro e de apresentá-lo como uma fraude (Da Empoli, 2019). A encenação de uma entrevista que, na verdade, não busca ouvir, mas ridicularizar, não é apenas uma provocação, é um tipo de performance que desconsidera o contraditório e deslegitima o outro como participante da discussão política.

Por outro lado, nas postagens analisadas neste eixo, a esquerda é tomada como um bloco homogêneo, identificada como petista e associada à corrupção, à desordem e ao mal exemplo. É o que verificamos na postagem de 19 de outubro, quando Brunini provoca estudantes que participavam de uma manifestação em uma via pública. Como mostra a imagem 3, vemos a exploração do deboche e a tentativa de ridicularizar o grupo, identificado como "o pessoal da esquerda".

Imagem 3. Frame do Instagram do deputado Abilio Brunini

Fonte: Brunini, (2022i).

Na legenda, o candidato afirma: "o pessoal da esquerda fazia uma manifestação trancando a rua a toa e a gente aproveitou para distribuir adesivos do Bolsonaro. Obrigado petistas pelo mal exemplo [...]. Vamos salvar o Brasil ??????" (Brunini, 2022i). O tom provocativo reaparece em outras postagens, como a de 16 de outubro, que traz a seguinte legenda: "Fizeram um sinal de 'L' pra mim. Eu respondi e ficaram loucos". No vídeo, o deputado caracteriza a autora do sinal como uma "menina estranha, estudante da UFMT" (Brunini, 2022h). A resposta dele à provocação da estudante é explicada no vídeo, ao afirmar que L, para ele, é sinal de ladrão, e não de Lula. A estratégia da deslegitimação está tanto no reforço ao termo estranha, quanto no destaque de que se tratava de uma aluna da Universidade Federal.

Eixo 3. Cristão-conservador: o cristão, o homem de família, o conservador

O último eixo discursivo expressa atributos que ajudam a compor a imagem proposta por Brunini durante a campanha: o cristão, o homem de família e o conservador. Esses três atributos constituem o eixo cristão-conservador, que é central na comunicação do bolsonarismo, com uma percepção tradicional de família e um tipo de relação com a fé que tem por objetivo identificar o outro como um ser desviante e uma ameaça aos valores do credo. Interessante notar que o atributo o cristão se articula no bojo da mesma estratégia de deslegitimação da esquerda observada no eixo anterior. Isso ocorre pela disseminação da ideia de que ser de esquerda é algo incompatível com o exercício da fé cristã e uma ameaça à verdade das escrituras.

Essa noção está presente no vídeo postado em 4 de setembro. Brunini surge numa conversa com uma estudante, na cidade de Barra do Garças, que se dizia de esquerda, até, como lemos na legenda, "aceitar a Jesus". A imagem 4 mostra o candidato anunciando, a partir da história da jovem, que: "É possível converter alguém que era de esquerda. Verdade, gente, esse é um testemunho real" (Brunini, 2022d).

O uso do verbo converter borra as fronteiras entre a ação política na vida pública, e a prática religiosa, que deveria exercer-se no plano privado. No entanto, a busca por unir política e religião, transportando o discurso e os dogmas religiosos para a cena pública, não é apenas uma estratégia, mas um projeto do bolsonarismo. No vídeo, a jovem afirma que, no passado, fez parte de movimentos feministas, que teria votado no PT em 2018 e somente percebera que a esquerda "deturpa a verdade" quando teve "um encontro com Jesus".

Perante a reação entusiasmada de Brunini, para quem "não tem como ser cristão e ser de esquerda", a jovem detalhou sua experiência, dizendo que, como cristã, não mais se "enquadra na esquerda". "Como eu vou me intitular cristã se eu estou agindo com ideologias que são contrárias à Bíblia? Não faz sentido". Ela reforça:

Imagem 4. Frame do Instagram do deputado Abilio Brunini

Fonte: Brunini (2022d).

"A partir do momento que você se encontra em Jesus, você não se enquadra em princípios que lutam contra a destruição da família, que é um propósito de Deus, que prega matar bebês em um ventre" (Brunini, 2022d).

A história compartilhada por Brunini serviu, ainda, para acionar outro discurso antiesquerda que já aparecera no segundo eixo: a desinformação segundo a qual as instituições federais estariam dominadas por um projeto de dominação ideológica da esquerda. O excerto que reproduzimos abaixo, retirado da interação de Brunini com a jovem, demonstra a relação entre a educação, as esquerdas e o cristianismo.

> — [...] Seu primeiro contato com a esquerda foi dentro da faculdade, não é? Dentro da escola? Você estudava em qual escola? Escola técnica, IFMT?
>
> — Isso. E aí lá dentro da escola, estudantes, movimento de esquerda. [...] É, na verdade, eles vão de uma forma assim como Antônio Gramsci fala. A teoria da hegemonia cultural. [...] E aí eles vão dominando seus amigos, vão dominando as pessoas ao redor, para achar que é legal o comportamento que a esquerda tem dentro da escola. E vai pregando um discurso de ódio contra a direita [...] e valores cristãos [...]. (Brunini, 2022d).

O atributo o cristão está ao serviço do discurso de estigmatização das esquerdas, que passam a ser vistas como contrárias aos princípios do cristianismo. A

referência a Deus é recorrente em outras postagens, o que reforça essa dimensão. Em 16 de agosto, Brunini pediu que rezassem para impedir a vitória de Lula: "continue orando, o Senhor Deus muda o que era previsível e pode fazer o que era impossível" (Brunini, 2022j).

O atributo religioso, quando associado a outro (o apoiador de Bolsonaro) acaba instrumentalizando a fé das pessoas e contribuindo para fortalecer os laços da extrema direita com uma base evangélica muito engajada politicamente. Não é fortuito que esse atributo surja, geralmente, acompanhado de um chamamento: para orar, para combater. Isso serve para demonstrar que a missão é mais do que política e moral; é, também, espiritual, porque já não se trataria de um projeto humano, mas de Deus.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, procuramos compreender como a extrema direita projeta a sua imagem pública nas redes a partir do estudo da representação de si que um parlamentar bolsonarista tenta construir no Instagram durante a campanha eleitoral de 2022. A partir do diálogo com o conceito de representação proposto por Goffman (2013) e com a noção de imagem pública trabalhada nos estudos de comunicação política, propusemos um modo de analisar a composição da figura de agentes políticos que pode ser ampliado e refinado em novas pesquisas empíricas.

Por intermédio da identificação dos atributos projetados em seus conteúdos em uma rede social — ou em outros espaços de expressão política — é possível compreender os modos como agentes políticos se apresentam aos públicos em contextos específicos. Por meio da análise de conteúdo qualitativa, adotamos um processo de nominalização da identidade, que corresponde à captura dos atributos apresentados e negociados com os interlocutores. Argumentamos que os atributos compõem a performance adotada para a composição da imagem pública e que essa, no caso de políticos da extrema direita, se projeta com base em estratégias de comunicação populista que reforçam valores iliberais.

No caso analisado, os atributos se expressaram em mensagens que apelam a estratégias de comunicação populista, como o binarismo nós vs. eles, além do recurso ao deboche como estratégia de deslegitimação do outro. Em resposta à primeira questão de pesquisa —que atributos são mobilizados por Abílio Brunini em sua comunicação eleitoral no Instagram— os dados mostram que ele projetou os seguintes atributos durante a campanha: o fiscalizador, o incorruptível, o anti-esquerda, o anti-PT, o apoiador de Bolsonaro, o cristão, o homem de família e o conservador. Os atributos refletem uma composição estratégica que visa propor uma síntese identitária para o candidato em meio a um ambiente eleitoral tensionado.

Agrupamos os atributos em três eixos ideológicos que expressam dimensões do bolsonarismo: antipolítica, anti-esquerda e cristão-conversador. O atributo mais recorrente, o fiscalizador, no primeiro eixo, é particularmente revelador. Ele posiciona Brunini como uma espécie de guardião da integridade, uma figura que vigia a classe política, à qual ele mesmo pertence. Essa representação, reforçada pelo sentimento de indignação, articula-se com a retórica populista da divisão entre "nós, os bons" e "eles, os corruptos". Também os atributos anti-esquerda e anti-PT, destacados no segundo eixo, apostam na dimensão divisionista. Mais do que posicionamentos ideológicos, são marcas que servem à construção de uma imagem baseada no confronto com o PT e na sua deslegitimação pelo ridículo. Ao fazer isso, Brunini não apenas afirma sua posição política, mas também tenta consolidar uma base de apoio por meio da rejeição do outro.

Já no terceiro eixo, a tentativa de projetar-se como cristão e homem de família visa estabelecer um vínculo moral e identitário com seu eleitorado, mas serve, também, para reforçar a oposição com o PT mediante a criação de um discurso que inviabiliza a existência do cristão de esquerda. A junção entre política e religião tem sido uma estratégica na comunicação do bolsonarismo e vem se mostrando uma poderosa forma de mobilização, sobretudo em espaços com maior influência de lideranças neopentecostais.

Os três eixos e os atributos que os compõem revelam que Abílio Brunini buscou afirmar a sua imagem a partir de um discurso anti-esquerda que atravessa toda a performance encenada no Instagram. Nesse sentido, os atributos identificados — como o fiscalizador, o incorruptível, o anti-PT e o cristão— não apenas expressam relações diretas com o bolsonarismo, mas também respondem explicitamente à segunda questão de pesquisa, ao evidenciar valores centrais da extrema direita brasileira que emergem na cena pública: antipolítica, anti-*establishment*, anti-esquerda e conservadorismo moral. Esses valores são articulados por meio de discursos que denunciam uma política supostamente dominada pela corrupção e pela desordem moral, justificando, sob uma retórica de crise, a necessidade de uma luta radical contra o sistema e seus opositores.

Ao se vincular a sentimentos anti-*establishment*, antipolítica e antielite, Brunini não apenas se posiciona como um *outsider*, mas também capitaliza com o crescente descontentamento público em relação às instituições políticas. A representação de si como o incorruptível e o fiscalizador serve, pois, para estabelecer um contraste moral com adversários políticos. A oposição radical às esquerdas simplifica o debate político, reafirma estereótipos sobre certos grupos e colabora com a radicalização.

Em suma, o estudo dos atributos constituidores da representação do ator político aqui realizado extrapola a sua figura e nos permite entender melhor os desafios

colocados à democracia na dinâmica atual da política brasileira. Da mesma maneira, os dados ajudam a entender, mais amplamente, os mecanismos inerentes ao discurso da extrema direita. Em trabalhos futuros, pretende-se ampliar o escopo de análise para estudos comparativos com outros agentes, ante o crescimento cada vez maior do extremismo de direita e a sua efetiva propagação em plataformas digitais. Além disso, é essencial explorar como o público recebe e utiliza essas mensagens, investigando transformações e reações. Fundado nas contribuições de Goffman (2013) e Gomes (2004), próximos estudos podem destacar ainda mais o caráter interativo das representações sociais e seu papel na legitimação de discursos. Para tanto, a análise deve considerar a dinâmica temporal e o processo de constante reestruturação dessas representações.

FINANCIAMENTO

A investigação foi desenvolvida no âmbito do Projeto de Pesquisa Comunicação Populista, Neoconservadorismo e Desinformação em Contextos Eleitorais Subnacionais, financiado com recursos da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Mato Grosso (Edital FAPEMAT 008/2022 - Humanas, Sociais, Linguística, Letras e Arte). Investigador Principal: Bruno Bernardo de Araújo.

REFERÊNCIAS

Albuquerque, A. & Quinan, R. (2021). Extrema-direita, mídias digitais e estetização da política: O que deixamos de ver? (Far-right, digital media and the aestheticisation of politics: What are we missing?) In *Anais do 30º Encontro Anual da Compós* (Proceedings of the 30th Compós Annual Meeting) (pp. 1-21). Galoá. https://proceedings.science/compos/compos-2021/trabalhos/extrema-direita-midias-digitais-e-estetizacao-da-politica-o-que-deixamos-de-ver?lang=pt-br

Araújo, B., Luiz, T., Ferreira, D., & Campos, F. (2024). Alinhamento de direita e imagem pública do bolsonarismo em contexto subnacional: A comunicação digital no Instagram dos deputados alinhados a Jair Bolsonaro em Mato Grosso nas eleições de 2022 (Digital communication on Instagram of deputies aligned to Jair Bolsonaro in Mato Grosso in the 2022 elections). *Contracampo, 43*(1), 1-17. https://doi.org/10.22409/contracampo.v43i1.59081

Bauer, M. W. (2002). Análise de conteúdo clássica: Uma revisão (Classical Content Analysis. A Review). In M. W. Bauer & G. Gaskell (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático* (Qualitative Research with Text, Image and Sound: a Practical Handbook) (pp. 189-217). Vozes.

Brunini, A. (@abiliobrunini). (2022a, August 17). Estamos de volta! Pronto pra batalha (We're back! Ready for battle). (Reel). *Instagram*. https://www.instagram.com/reel/ChXd2AxjOHw/

Brunini, A. (@abiliobrunini). (2022b, August 29). Em Lucas do Rio Verde, olha o vidão bom de ser vereador aqui (In Lucas do Rio Verde, what a good life it is to be a councillor here) (Instagram reel). *Instagram*. https://www.instagram.com/reel/Ch21XjKjEFX/

Brunini, A. (@abiliobrunini). (2022c, August 30). Eu tenho recebido muito disso (I've been getting a lot of that) (Instagram reel). *Instagram*. https://www.instagram.com/reel/Ch4te_AjaeY/

Brunini, A. (@abiliobrunini). (2022d, September 4). Isadora Fernanda de Barra do Garças, era de esquerda até aceitar a Jesus (Isadora Fernanda, from Barra do Garças, a leftist until she accepted Jesus) (Instagram reel). *Instagram*. https://www.instagram.com/reel/CiFuivTjqmE/

Brunini, A. (@abiliobrunini). (2022e, September 14). Militância política dentro das escolas (Political activism in schools) (Instagram reel). *Instagram*. https://www.instagram.com/reel/Cif6YZ6D9_N/

Brunini, A. (@abiliobrunini). (2022f, September 15). Porque o PT não gosta do Abilio? (Why doesn't PT like Abilio?) (Instagram reel). *Instagram*. https://www.instagram.com/reel/CiiyFZFDioo/

Brunini, A. (@abiliobrunini). (2022g, September 16). Sua cidade tem obra parada!? (Does your city have a building site on hold?) (Instagram reel). *Instagram*. https://www.instagram.com/reel/Cild4fGjZv0/

Brunini, A. (@abiliobrunini). (2022h, October 16). Fizeram um sinal de "L" pra mim (I got the 'L' sign). (Instagram reel). *Instagram*. https://www.instagram.com/reel/CjxwjvgDF93/

Brunini, A. (@abiliobrunini). (2022i, October 19). O pessoal da esquerda fazia uma manifestação trancando a rua (The left-wingers demonstrated by blocking the street. (Reel). *Instagram*. https://www.instagram.com/reel/Cj5ng_VDCK-/

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Da Empoli, G. (2019). *Engenheiros do caos: Como as fakes news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições* (Engineers of Chaos: How Fake News, Conspiracy Theories, and Algorithms Are Used to Spread Hate, Fear, and Influence Elections). Vestígio.

de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective. *The International Journal of Press/Politics, 23*(4), 423-438. https://doi.org/10.1177/1940161218790035

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2016). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society, 20*(8), 1109-1126. https://doi.org/10.1080/1369118x.2016.1207697

Forti, S. (2023). *Extrema derecha 2.0: Qué es y cómo combatirla* (Far-right 2.0: What It Is and How to Fight It). Editorial Ariel.

Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: An elective affinity? *Media, Culture & Society, 40*(5), 745-753. https://doi.org/10.1177/0163443718772192

Goffman, E. (2013). *A representação do eu na vida cotidiana* (The Presentation of Self in Everyday Life) (19ª Ed.). Vozes.

Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa* (Transformations of Politics in the Mass Communication Era). Paulus.

Guazina, L., Gagliardi, J., & Araújo, B. (2023). Media, corruption and far right-wing populism: Notes on journalistic coverage of political scandals in Brazil. In I. Ferin Cunha, L. Guazina, A. Cabrera, & C. Martins (Eds.), *Media, populism and corruption* (pp. 88-103). Instituto de Comunicação da Universidade Nova de Lisboa.

Hameleers, M. (2024). Populist disinformation: Mapping the discursive connections between online populism and disinformation in the US. In M. Echeverría, S. G. Santamaría, & D. C. Hallin (Eds.), *State-Sponsored Disinformation Around the Globe: How Politicians Deceive their Citizens* (75-88). Routledge.

Justiça determina retorno de vereador cassado por quebra de decoro em Cuiabá (Court Orders Reinstatement of Councilman Removed for Breach of Conduct in Cuiabá). (2020, May 5). *G1*. https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2020/05/06/justica-determina-retorno-de-vereador-cassado-por-quebra-de-decoro-em-cuiaba.ghtml

Kemp, S. (2024, February 23). *Data Reportal*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil

Mazzoleni, G. & Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: The communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications, 4*, 50. https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x

Mudde, C. (2019). *A extrema-direita hoje (The Far Right Today)*. EduUERJ.

Piaia, V., & Alves, M. (2020). Abrindo a caixa preta: Análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp (Opening the Black Box: An Exploratory Analysis of the Bolsonaro Network on WhatsApp). *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 43*(3), 135-154. https://doi.org/10.1590/1809-5844202037

Recuero, R. (2024). The Platformization of Violence: Toward a Concept of Discursive Toxicity on Social Media. Social *Media + Society, 10*(1). https://doi.org/10.1177/20563051231224264

Rennó, L. (2022). Bolsonarismo e as eleições de 2022 (Bolsonarism and the 2022 Elections). *Estudos Avançados, 36*(106), 147-163. https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2022.36106.009

Schulze, H., Hohner, J., Greipl, S., Girgnhuber, M., Desta, I., & Rieger, D. (2022). Far-right conspiracy groups on fringe platforms: A longitudinal analysis of radicalization dynamics on Telegram. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 28*(4), 1103-1126. https://doi.org/10.1177/13548565221104977

Weber, M. H. (2004). Imagem pública (Public Image). In A. A. C. Rubim (Eds.), *Comunicação e política: Conceitos e abordagens* (Communication and Politics: Concepts and Approaches) (pp. 253–271). EDUFBA.

SOBRE OS AUTORES

BRUNO BERNARDO DE ARAÚJO, profesor del departamento de Comunicación y del programa de posgrado en Comunicación de la Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT, Brasil). Doctor en Comunicación por la Universidade de Brasilia. Máster en Comunicación y licenciado en Periodismo (Universidade de Coimbra, Portugal). Investigador principal de Midiáticus – Grupo de Investigación en Medios, Política y Democracia. Parte del Instituto Nacional de Ciencia y Tecnología en Disputas y Soberanías Informativas (INCT-DSI) y del grupo de investigación en Comunicación, Periodismo y Espacio Público (Ceis20/UC).

https://orcid.org/0000-0002-8288-2718

DÔUGLAS APARECIDO FERREIRA, Professor da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG-Brasil). Doutor em Comunicação Social (UFMG-Brasil). Mestre em Comunicação Social - Interações Midiáticas (PUC-Minas/Brasil) com período de intercâmbio na UrFU - Rússia. Especialista em Gestão de Marcas e Identidade Corporativa (PUC-Minas/Brasil) e bacharel em Comunicação Social - Gestão da Comunicação Integrada - habilitação em Publicidade e Propaganda (PUC-Minas). Membro do GRIS - Grupo de Imagem e Sociabilidade (UFMG-Brasil) e do Midiáticus - Grupo de Pesquisa em Mídia, Política e Democracia (UFMT-Brasil).

https://orcid.org/0000-0002-6128-6052