

FAKE NEWS, VERDADE E MENTIRA SOB A ÓTICA DE JAIR BOLSONARO NO TWITTER

FAKE NEWS, TRUE AND LIE ACCORDING TO JAIR BOLSONARO'S TWITTER ACCOUNT

Janaisa Martins Viscardi^{*, **}

RESUMO

A campanha eleitoral presidencial de 2018 no Brasil foi marcada pelo amplo uso das redes sociais pelos candidatos. Jair Bolsonaro escolheu estrategicamente o uso das redes para disseminar suas ideias de campanha e interagir com os eleitores. Pesquisando a campanha, Cesarino (2019) reconheceu cinco padrões nas mensagens espalhadas pelo Whatsapp, que incluíam manter o público mobilizado por meio de mensagens conspiratórias, canibalizar o oponente e desqualificar a mídia e a academia. A pergunta que se pode fazer é: esses padrões são observados na conta oficial do Twitter de Bolsonaro? Dado que as *fake news* surgiram como um tópico importante nas eleições e contribuíram significativamente para reforçar essa polarização, analiso neste artigo como Jair Bolsonaro usa os substantivos *fake news*, *mentira* e *verdade* em sua conta oficial do Twitter, tanto como candidato quanto como presidente eleito do Brasil, com vistas a compreender como Jair Bolsonaro enquadra esses três elementos em seu discurso, deixando entrever as estratégias comunicativas na construção da sua mensagem (SILVERSTEIN, 2003; LEMPERT & SILVERSTEIN, 2012).

Palavras-chave: Bolsonaro; twitter; mensagem; populismo

ABSTRACT

During 2018 presidential campaign in Brazil, Jair Bolsonaro strategically chose the use of social networks to disseminate his campaign ideas and interact with voters. Researching the campaign, Cesarino (2019) recognized five patterns in the messages spread over Whatsapp, which included keeping the public mobilized through conspiracy messages, cannibalizing the opponent and disqualifying the press and academics. Are these patterns to be observed in Bolsonaro's official Twitter account? Given that fake news emerged as an important topic in the elections and contributed significantly to reinforce this polarization, I analyze in this article how Jair Bolsonaro uses the nouns *fake news*, *lie* and *truth* in his official Twitter account, both as a candidate and as president-elect, in order to understand how Jair Bolsonaro fits these three elements in his discourse, showing the communicative strategies in the construction of his message (SILVERSTEIN, 2003; LEMPERT & SILVERSTEIN, 2012).

Keywords: Bolsonaro; Twitter; message; populism

* Doutora em Linguística. Pesquisadora colaboradora de pós-doutorado no Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas, IEL, Unicamp, Campinas, SP, Brasil. janaisa@gmail.com.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5140-7383>

** Gostaria de oferecer agradecimento especial a Eduardo Rocha, que auxiliou na organização dos dados dessa pesquisa, e aos pareceristas deste artigo pelas proveitosas sugestões.

INTRODUÇÃO

No dia 20 de outubro de 2018, o então candidato à presidência da República, Jair Bolsonaro, escreveu em sua conta no Twitter a seguinte mensagem:

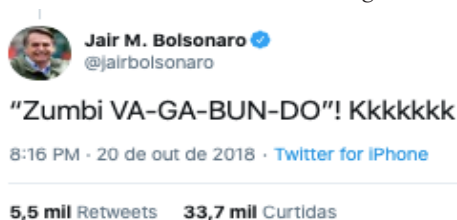


Imagem 1. Tuíte de 20 de outubro de 2018.

Observe a data: ele foi escrito e publicado durante o período de campanha eleitoral para as eleições presidenciais de 2018. Como esse, há outros inúmeros tuítes do então candidato à presidência da República. "Será que é ele mesmo quem os redige?", "não seria obra de um de seus filhos?", "alguém revisa os conteúdos antes de irem para o ar?" são algumas das observações que povoaram a mente de inúmeros brasileiros que acompanharam as falas de Jair Bolsonaro nas redes sociais. Com seus tuítes ele também atrairia comentários como "mito!", "meu presidente!", "ele não tem papas na língua", dentre outros. Diante de impressões tão variadas, os questionamentos ora sobre a autenticidade ora sobre o conteúdo das mensagens não impediram Jair Bolsonaro de ser eleito presidente do Brasil no dia 28 de outubro de 2018, com 55,13% dos votos válidos.

São inúmeros os estudos em diferentes áreas que buscam compreender discursos de candidatos, partidos ou políticos eleitos nos mais variados veículos midiáticos. Há estudos na área de Comunicação que têm se concentrado, por exemplo, em analisar o impacto das novas tecnologias na comunicação política e no debate público em torno de temas ligados à política. (PFETSCH, 2011; SVENSSON, 2011). Na Linguística Antropológica, autores como Silverstein (2003) e Lempert & Silverstein (2012) procuram destrinchar a lógica por trás da elaboração dos discursos políticos, da construção de suas identidades e daquilo que chamam de "mensagem" das campanhas presidenciais. Para Silverstein (2003, p. 132), uma pessoa "habita" a mensagem, ou seja, "na nossa política, identidade é "mensagem corporificada"¹.

Na Análise Crítica do Discurso, Wodak (2015) procura determinar como os partidos políticos de extrema-direita entram e operam nas esferas públicas de

1. "In our politics, identity is "message" embodied" (Silverstein, 2003, p. 132).

diferentes países a partir da análise de propagandas e discursos de partidos. A autora descreve esses partidos como “uma ideologia política que rejeita o consenso político e geralmente combina liberalismo com anti-elitismo”² (WODAK, 2015, p. 7). Reforça no livro a análise que vem desenvolvendo (WODAK 2008, 2009) sobre a diferença estabelecida entre o *nós* e o *eles* na construção discursiva desses partidos. *Nós* poderia ser entendido como os homens *comuns* (“homens de bem” no contexto brasileiro?); *eles* seria entendido tanto como os estrangeiros quanto os indivíduos que pensam e/ou se comportam de maneira diferente do estabelecido/previsto por aquele grupo político.

A relação entre *nós* e *eles* presente nos discursos políticos é também central nos trabalhos de Laclau (2005) e Mouffe (2018) sobre o populismo. Para Laclau (2005), o populismo deve ser entendido como “uma dimensão constante da ação política” (LACLAU, 2005, p. 18) em que conteúdo e forma são importantes. Assim, a lógica vaga, afetiva e radical dos discursos contribui significativamente para o estabelecimento da fronteira política da sociedade em dois blocos – o “nós” e o “eles”. Mouffe (2018), em seu livro “On Left Populism”, afirma que o populismo não é uma ideologia ou regime político, mas uma maneira de se fazer política que pode assumir inúmeros formatos. Seguindo o trabalho de Laclau (2005), a autora define o populismo como uma estratégia *discursiva* de construção de uma fronteira política estabelecida entre o “nós” e o “eles”.

Os discursos políticos, seguindo ou não uma lógica populista, permeiam inevitavelmente a construção da imagem dessas figuras públicas. Para Lempert & Silverstein (2012), essa construção sempre tem algo de *grotesco*, como “uma estética da hipérbole e extravagância de características, em que os atributos pessoais positivos e negativos são retratados e experimentados em alvoroço e, às vezes, com um tom quase caricatural.”³ (LEMPERT & SILVERSTEIN, 2012, p. 8).

A construção da imagem na política passa também pela atuação, na mídia, dessas “criaturas políticas” (LEMPERT & SILVERSTEIN, 2012): participação em debates, entrevistas e reportagens que acompanham os candidatos. Todas essas formas de comunicar suas propostas são também usadas para construir (ou destruir) e fortalecer a mensagem que os políticos desejam passar. Ao destacarem características exacerbadas de si mesmos para chamar a atenção dos (possíveis) eleitores, os candidatos criam uma relação parecida com a de uma celebridade

2. “a political ideology that rejects existing political consensus and usually combines laissez-faire liberalism and anti-elitism” (Wodak, 2015, p. 7)

3. “an aesthetic of characterological extravagance and hyperbole, where both positive and negative personal attributes are portrayed and inhabited in sharp relief and sometimes with an almost cartoonish flair.” (Lempert & Silverstein, 2012, p.8)

com seus fãs: tais características podem aproximá-los da audiência (ou melhor, podem passar a falsa sensação de proximidade) ao mesmo tempo em que não estão – candidato e audiência – necessariamente no mesmo espectro, seja ele social, ideológico ou cultural.

Com a chegada das novas tecnologias, a conexão entre os políticos e sua audiência vem mudando, como apontado em Pfetsch (2011). Essas tecnologias trouxeram consigo novas possibilidades de políticos se relacionarem com a sociedade – e também, de candidatos se relacionarem com possíveis eleitores, tornando palpável essa sensação de proximidade. Através de suas contas *particulares* em distintas redes sociais, candidatos e políticos eleitos podem informar, diretamente aos eleitores, seus passos, suas ideias, suas impressões. Com isso, podem também negociar estrategicamente sua imagem política naquilo que parece ser “apenas” um conteúdo informativo (SVENSSON, 2011).

Cesarino (2019, no prelo), em artigo que discute a pós-verdade a partir de uma explicação cibernética, evidencia o quanto a arquitetura das redes sociais contribui para a dinâmica do populismo na medida em que promove, assim como a própria ideia de populismo, «*mediações que produzem efeito de não-mediação*”, reforçando, com isso, não apenas a imagem construída pelo político como a própria sensação de proximidade entre os políticos e seus seguidores nas redes.

Diante desse cenário, no Brasil, assim como em inúmeros outros países do mundo, todas as redes sociais vêm sendo utilizadas nos últimos anos para a construção e manutenção da mensagem e *persona* dos políticos, a disseminação de ideias de todo tipo (incluindo teorias conspiratórias e informações falsas e manipuladas) e a captação de eleitores.

Enquanto Lempert & Silverstein (2012) comparam o show midiático das campanhas nos Estados Unidos às tensões das novelas, Cesarino (2018), ao realizar estudo etnográfico sobre a campanha presidencial brasileira de 2018, estabelece paralelo entre o futebol e a campanha, seguindo um modelo binário de participação – ou você é favor ou é contra, e de modo fervoroso – o que se revelou intensamente nas trocas de mensagens sobre política no universo digital no período eleitoral de 2018.

Apesar do altíssimo volume de mensagens que circulavam cotidianamente nos grupos de WhatsApp, Cesarino (2019) observa que as mensagens apresentam cinco padrões bem específicos:

“criar uma fronteira amigo-inimigo; fortalecer o carisma do candidato e traçar paralelos entre ele e seus seguidores; manter a audiência mobilizada através de mensagens alarmistas e

conspiratórias; canibalizar o oponente e desqualificar fontes de conhecimento padrão como a mídia e a academia.”⁴

A descoberta do uso sistemático desses padrões fez a autora cunhar o termo «populismo digital», tendo em vista que tais padrões parecem ter mudado a maneira como os discursos foram construídos e divulgados na campanha presidencial brasileira de 2018. De acordo com a autora (Cesarino, no prelo), a fractalização, característica da participação de eleitores no compartilhamento, através das redes sociais, de conteúdos de campanha e na criação e divulgação de conteúdos nos mesmos moldes discursivos dessa campanha, é um dos fatores de sucesso da participação de Jair Bolsonaro nas eleições de 2018. Para Cesarino (no prelo, p. 15), “a campanha de Bolsonaro possivelmente se beneficiou da vontade de “viralizar”, da promessa da fama volátil e de outras dinâmicas típicas das mídias sociais de modo mais geral.”

Semelhanças nas campanhas e características dos discursos de Jair Bolsonaro e Donald Trump nos levam a visitar estudos na área de Linguística já conduzidos sobre os tuítes do presidente americano. Koike & Bentes (2018) defendem que as práticas discursivas do presidente americano objetivam a legitimação e reconhecimento de suas agendas sociais, tendo forte caráter de antireflexividade.

Stolee & Caton (2018) indicam três pontos a ser considerados para se compreender a chegada de Trump ao poder: a «mensagem», a mediatização dela através do Twitter e a escolha da comunicação direta de Trump com a base. Mais uma vez, identificamos aqui o que foi pontuado por Cesarino (no prelo): o uso das redes sociais na comunicação com a base como mediação que pode produzir esse efeito de não-mediação, de caráter imediato, com os seguidores. Para Stolee & Caton (2018), a escolha pelo uso das redes sociais pode ser a marca de uma mudança mais profunda na forma como as falas presidenciais são conduzidas. A essa forma característica de comunicação de Trump em suas redes, Wahl-Jorgensen (2018) dará o nome de “populismo raivoso”.

Ao pensarmos essa dinâmica como “populismo raivoso”, é importante retomar a reflexão de Laclau (2005) e Mouffe (2018) sobre a estratégia discursiva populista, carregada de afetos, de acordo com os autores. Para Laclau (2005), a identificação do povo com o líder, mobilizada de maneira fundamental a partir dos afetos, é central para a representação, sendo ambas as categorias produzidas

4. “to draw a friend-enemy frontier; to bolster the leader’s charisma and trace continuities between himself and his followers; to keep the public mobilized through alarmistic or conspiratory messages; to cannibalize and turn the opponents’ accusations around; and to displace mainstream sources of authoritative knowledge such as the press and academics.” (CESARINO, 2019)

performativamente, o que levaria o populismo a ser um “ato performativo imbuído de racionalidade própria”⁵ (LACLAU, 2005, p. 18). Os dois polos, povo e líder, operam de forma antagônica e para que o “povo” se constitua é preciso que se crie uma identidade global derivada da “equivalência de uma pluralidade de demandas sociais”⁶ (LACLAU, 2005, p. 83). Essa equivalência na constituição da unidade poderia surgir, por exemplo, da demonização de uma parte da população ou de uma demanda em comum. Para que tanto essa fronteira do “nós” contra “eles” e a articulação das diferenças e equivalências se estabeleçam, o discurso tem papel fundamental.

É sob a lógica de um populismo digital – e raivoso – que são produzidos os tuítes de Jair Bolsonaro. Na tentativa de compreender como essas características são aplicadas à mensagem, analiso, neste artigo, um conjunto de tuítes em que Jair Bolsonaro menciona as palavras *verdade*, *mentira* e *fake news* em dois períodos: durante os meses de campanha, entre os dias 17 de agosto de 2018 e 28 de outubro de 2018, e os primeiros 80 dias de atuação como presidente. Se o populismo digital mantém a dicotomia “nós” contra “eles”, estabelecendo, como afirma Cesarino (2019), essa fronteira amigo-inimigo, e as eleições de 2018 no Brasil podem ser lidas a partir de uma forte guerra digital da informação proferida pelos, sobre e para os candidatos, o objetivo deste trabalho é compreender o contexto de uso das palavras *fake news*, *verdade* e *mentira* no perfil de Jair Bolsonaro no Twitter.

1. O TWITTER

O Twitter é uma rede social criada em 2006 como uma plataforma de “microblogging”. Com mais de 330 milhões de usuários ao redor do mundo, sua principal característica é o número de caracteres permitidos para cada mensagem: um tuíte pode conter até, no máximo, 280 caracteres. Este número, porém, expressa já uma alteração feita na plataforma em 2017. Até aquele ano, cada *tuíte* poderia conter até 140 caracteres.

Ao se inscrever na rede, o usuário pode começar a seguir e ser seguido por outros usuários. A interação acontece, basicamente, de quatro formas: é possível 1) postar sua própria mensagem na rede (com links, imagens e vídeos); 2) “retuitar” a mensagem de alguém, com ou sem um comentário; 3) responder a um tuíte logo abaixo dele e 4) dar “like” em um tuíte sem necessariamente retuitá-lo ou comentá-

5. “a performative act endowed with a rationality of its own” (LACLAU, 2005, p. 18).

6. “the construction of a global identity out of the equivalence of a plurality of social demands” (LACLAU, 2005, p. 83)

lo. Um *tuíte* retuitado por muitas pessoas e que recebe muitos likes e comentários é um *tuíte* que “viraliza”. Dentre as implicações da viralização, pode-se destacar a chance de se tornar um assunto de destaque na plataforma, ganhando espaço especial na página, e a transformação de anônimos em “famosos instantâneos”.

Os temas discutidos na plataforma são os mais variados: de cultura e entretenimento a temas do cotidiano e política. Se, em seu nascimento, a ideia central era criar uma ferramenta de troca de mensagens escritas alternativa ao já em declínio SMS, a alta popularidade da rede ampliou seu uso e levou a uma grande diversidade de estilos de escrita e de formato de conteúdo das mensagens. É possível, hoje, não só compartilhar textos escritos – nos mais variados registros – mas também vídeos, *memes*⁷ e fotografias, transformando a plataforma em uma mídia de caráter multimodal.

Em um espaço digital tão ativo, um dos maiores desafios é manter o ambiente “saudável”. Em abril de 2019, a empresa afirmou que vinha trabalhando para sinalizar mensagens abusivas antes mesmo que os próprios usuários o fizessem (WONG & COLLINS, 2019). Em março de 2020, em meio à pandemia do covid-19, a plataforma apagou um *tuíte* do presidente Jair Bolsonaro, justificando que “expandiu regras para abranger conteúdos que forem eventualmente contra informações de saúde pública orientadas por fontes oficiais e possam colocar as pessoas em maior risco de transmitir Covid-19” (G1, 2020).

Para a plataforma, contudo, moderar comentários e/ou definir o que são as mensagens abusivas e aplicar regras rígidas de maneira mais constante parece “complexo”, em função do extensivo volume de interações, da importância política e comercial que adquiriram ao longo dos anos (e consequentes dinâmicas que derivam dela) e da própria arquitetura da rede. Ferramentas vêm sendo empregadas para permitir que os próprios usuários denunciem conteúdos, mas essas medidas não impedem necessariamente que conteúdos violentos, abusivos, que propaguem preconceitos ou *fake news* circulem pela rede. O caso das campanhas eleitorais no Brasil, nos Estados Unidos e inúmeros outros países é emblemático nesse sentido: *fake news* acabam sendo espalhadas sem que soluções mais definitivas para evitá-las sejam implementadas.

Ao aderir ao uso dessas plataformas, os políticos aderem também à arquitetura das redes, às suas dinâmicas de compartilhamento, de viralização e

7. *Meme* é o termo usado para se referir a imagens que costumam ser modificadas para fins de humor, usando de referências a ações de um determinado contexto para produzir o humor. O uso do termo foi extraído do livro *O gene egoísta*, de Richard Dawkins, em que um *meme* é “unidade de informação que se multiplica de cérebro em cérebro ou entre locais onde a informação é armazenada” (WIKIPEDIA, 2019).

de estabelecimento dessa proximidade com seus interlocutores, este último um importante elemento na manutenção da lógica populista. Além disso, mobilizam a geração de pautas que serão não só discutidas e compartilhadas por seus apoiadores, como também noticiadas pela imprensa.

Ao criar uma taxonomia para os tuítes de Donald Trump, Lakoff (2017) os reduz a quatro categorias principais, uma delas sendo, justamente, pautar a imprensa ao ser o primeiro a abordar um tema. As demais categorias incluem a tentativa de desviar a atenção dos seguidores de temas específicos; atacar o interlocutor, mudando, com isso, a direção da crítica/conversa; e, por fim, testar a reação da audiência a assuntos específicos.

Ao falar de *verdade*, *mentira* e *fake news*, estaria Bolsonaro fazendo uso das mesmas estratégias, delineadas na taxonomia descrita por Lakoff (2017)? É o que veremos a seguir.

2. FAKE NEWS, VERDADE E MENTIRA NOS TUÍTES DE JAIR BOLSONARO

Nosso corpus foi colhido de forma automatizada, reproduzindo o formato utilizado pelo *Trump Twitter Archive*⁸. Entre os dois períodos considerados, foram recuperados 1100 tuítes, 659 produzidos durante o período eleitoral e 451 já como ocupante do cargo. 69 desses tuítes contém as palavras *fake news*, *verdade* e/ou *mentira*. Dado o objetivo deste trabalho, de observar a ocorrência dessas três palavras nos tuítes de Jair Bolsonaro, foram esses os dados considerados para as análises conduzidas neste artigo.

É sabido que Jair Bolsonaro vem usando as redes sociais para construir sua mensagem já há alguns anos (SILVA, 2019), não apenas no período eleitoral. No entanto, por se tratar de uma pesquisa de cunho qualitativo, optou-se por delimitar o período de análise dos tuítes à fase oficial da campanha e do início de seu mandato, ao invés de considerar os longos anos de sua atuação como deputado.

No dia 18 de outubro de 2018, período da campanha presidencial, Bolsonaro publica um tuíte em que aponta um caso de *fake news*:

8. Trump Twitter Archive é um grande arquivo que hospeda todos os tuítes feitos por Donald Trump, sendo armazenados ali inclusive os tuítes posteriormente apagados por Donald Trump.



Imagem 2. tuíte de 18 de outubro de 2018.

Para divulgar a *live* semanal que costuma fazer em sua conta do Facebook, Bolsonaro emprega a multimodalidade do Twitter ao usar texto escrito e link com acesso à *live*. Além disso, também faz uso da entextualização, ao trazer para outro contexto o texto que produziu em outra plataforma. Como veremos nos exemplos seguintes, essas são características recorrentes de suas mensagens.

Nesse exemplo, Bolsonaro escolhe dar ênfase aos elementos textuais que são enunciados primeiro: FAKENEWS DE ARAQUE vem em caixa alta e «de araque», expressão informal de cunho negativo, caracteriza a *fake news*. O uso da caixa alta vem sendo lido nas redes como uma fala *gritada*; com isso, os manuais de “netiqueta” sugerem que seu uso seja “comedido” com vistas a evitar interpretação equivocada – hostil – do conteúdo enviado. Aqui, Bolsonaro é claro em destacar através da caixa alta justamente aquilo que é o anúncio do seu tuíte: um caso de *fake news*. Temos, com isso, a importante mobilização dos afetos através do estilo da escrita na divulgação dessa informação.

Em seguida, Bolsonaro usa a expressão “os cães ladram e a caravana passa”. Não é explícito, na mensagem que introduz o vídeo, a que se referem os “cães» apontados por Bolsonaro. Para compreendermos do que se trata, é preciso acessar o vídeo em que ele aponta como *fake news* uma notícia veiculada pelo jornal Folha de São Paulo. Assim, o link para a *live* é a referência que nos permite associar a expressão *fakenews de araque* ao veículo de comunicação⁹. É já no início do vídeo que

9. Embora não seja o objetivo do presente trabalho analisar como se dá na produção desses tuítes a intertextualidade com que são produzidos, é interessante ressaltar como muitos deles funcionam como pistas para outros textos, ou seja, são realizados a partir justamente dessas cadeias intertextuais a que se refere Fairclough (2001). As cadeias intertextuais são entendidas como “séries de tipos de texto que são transformacionalmente relacionados umas às outras, no sentido de que cada membro das séries é transformado em um outro ou mais, de forma regular e previsível” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 166).

Jair Bolsonaro irá invalidar as informações veiculadas pelo jornal, mas sem trazer para o texto do tuíte maiores detalhes da acusação que faz.

A elaboração de uma referência que não apresenta necessariamente acurácia entre seus valores é uma prática que encontraremos em outros exemplos neste artigo. Agha (2007, p. 94), ao discutir a questão referencial, afirma que “os participantes escolhem expressões referenciais através de práticas que envolvem a leitura do contexto interacional do momento da referência”¹⁰. Falante e ouvinte/leitor calibram essas escolhas mutuamente ao longo da interação. Para os objetivos da veiculação dessa mensagem em suas redes, parece ser, para Bolsonaro, mais importante o sucesso na entrega dessa informação parcial aos seus seguidores do que a acurácia referencial que poderia ser, mas nem sempre é, parte dessa entrega.¹¹

Além disso, a escolha de estilo, ao fazer uso da expressão *de araque*, informal e de caráter negativo, nos remete à dimensão afetiva, parte integrante da estratégia discursiva do populismo, como pontuado por Laclau (2005) e ao populismo raivoso de Wahl-Jorgensen (2018), “baseado em uma retórica que procura apelo através da expressão deliberada da raiva”¹². O recurso a essa linguagem é parte fundamental da construção da mensagem e da *persona* de Jair Bolsonaro, que passa, inevitavelmente, pela forma como é lido por seus interlocutores, ora como *truculento*, ora como *mito*. A expressão dessas emoções, percebida e corporificada na linguagem, é a via escolhida por ele para se conectar com seus diferentes interlocutores e enquadrar a realidade a partir da sua perspectiva.

Nesse sentido, o homem que constrói sua imagem em torno da ideia de uma figura simples (SILVA, 2019) é também o homem que abraça o ódio na interlocução com seus seguidores, direcionando-o para instituições como, neste caso, um veículo de mídia. A acusação de *fake news* é aqui direcionada, através do vídeo, ao jornal. Temos, com isso, um tuíte que desvia a atenção da notícia para atacar o agente que a veiculou.

A mensagem abaixo, publicada no dia 18 de setembro de 2018, tem características semelhantes:

10. “the speech participants choose referring expressions through practices that involve reading the interactional context of the moment of referring” (AGHA, 2007, p. 94)

11. Agha (2007) apresenta uma série de situações em que a acurácia referencial não é a prioridade, mostrando que a questão do referente não deve ser compreendida estritamente pelo significado direto daquilo que é referenciado, mas também pelo sucesso na entrega da informação durante a interação.

12. “based on a rhetoric which seeks broad appeal through the deliberate expression of anger.” (WAHL-JORGENSEN, 2018, p.1)



Imagem 3. Tuíte de 18 de setembro de 2018.

Aqui, Bolsonaro usa mais uma vez a caixa alta para dar início à sua mensagem, e anuncia a seus leitores “mais um *fake news* descarado!”. O alvo dessa vez é a revista *Veja*, que veiculou notícia sobre um professor a quem a matéria chama de “assessor de Bolsonaro”. É a escolha por esse referente que motiva a resposta de Bolsonaro. Dessa vez, ao invés de um link para um vídeo, temos um *print* da manchete da matéria veiculada pela revista, expondo diretamente o veículo que ele acusa de ter produzido a *fake news*. Assim como no exemplo anterior, o texto do tuíte nos leva a outro texto, da matéria da revista. A escolha do candidato é negar que o professor tenha estado lotado em seu gabinete, sem fazer qualquer menção ao tema central da matéria: a punição da universidade ao professor.

Ao negar o enquadramento de “assessor” proposto pela revista, afirmando que ele nunca (com ênfase em caixa alta no “nunca”) esteve lotado em seu gabinete, Bolsonaro não explica a relação do professor com sua campanha eleitoral. No entanto, embora Paulo Kramer não estivesse oficialmente lotado em seu gabinete, fazia parte de um grupo de colaboradores voluntários da campanha de Jair Bolsonaro, conhecido como “grupo de Brasília”. Essa relação é confirmada após a vitória de Jair Bolsonaro, quando foi disponibilizada entrevista com Paulo Kramer no site

do Senado brasileiro, em que ele dá as diretrizes do governo de Jair Bolsonaro.¹³ No entanto, a informação de que ele era um colaborador voluntário de campanha, relevante para o entendimento do contexto em que a revista o chama de *assessor*, é omitida por Bolsonaro.

Nesse caso, assim como no exemplo anterior, o foco da mensagem não está na acurácia entre o que ele chama de *fake news* e a informação a que se refere, mas sim em apontar que se trata de *fake news*, reforçando ao seu interlocutor a mensagem de desqualificação da mídia.

A desqualificação toma forma pelo uso de linguagem informal e impolida, expressa ora pelo emprego da expressão informal de cunho negativo “descarado” ora pela escolha estratégica da caixa alta em alguns momentos do texto, reforçando a dimensão afetiva de seu discurso. Na mensagem, não fica explícita a ligação do professor com a campanha de Jair Bolsonaro, o que desvia a atenção da postura racista do professor colaborador da campanha para o meio de comunicação que veiculou a informação.

Embora a ocorrência desses tuítes tenha sido mais frequente no período de campanha, como presidente, Bolsonaro também acusa de *fake news* uma matéria que fala sobre seus primeiros dias de governo. Aqui, uma curiosidade: o tuíte é uma resposta direta ao link da matéria divulgado pelo perfil do jornal O Globo no Twitter, mais uma postura socialmente inesperada do presidente eleito, ao responder *pessoalmente* à matéria na rede social. Vejamos:

13. <https://www12.senado.leg.br/radio/1/primeiro-item/paulo-kramer-expoe-perspectivas-sobre-o-futuro-governo-de-jair-bolsonaro>



Imagem 4. tuíte de 05 de janeiro de 2019.

Diferentemente dos tuítes anteriores, Bolsonaro não faz uso aqui da caixa alta como recurso de ênfase à sua acusação. Mantém, no entanto, a estratégia de qualificar a *fake news*, ao chamá-la de “fortíssima”. O que se vê em seguida é a tentativa de reenquadrar o que está dito na manchete do jornal, que afirma: “Bolsonaro ataca Haddad e diz que ‘PT quebrou o Brasil de tanto roubar’”. Para Bolsonaro, o que ele fez foi, ao invés de *atacar*, “responder a mais uma das acusações e falta de respeito referentes a minha pessoa”.

Diferentemente dos dois exemplos anteriores, Bolsonaro sugere que o veículo mantenha a imparcialidade para ter credibilidade e, em seguida, deseja um bom trabalho. Esse movimento difere dos exemplos anteriores, em que a polidez não é marca da interação. Poderia-se, a princípio, supor que, por estar já atuando como presidente, ele opte pela polidez, embora siga acusando o veículo de produzir *fake news*. No entanto, a postura de Bolsonaro em diferentes ocasiões, dentro e fora das redes, como presidente, aponta que se trata de uma escolha pontual de um modelo mais “polido” de interação, sem caixa alta ou vocabulário de cunho negativo.

É interessante observar o que Bolsonaro está chamando de *fake news*. Ao reconstruir o episódio, a matéria transforma em notícia um conjunto de tuítes de Jair Bolsonaro, afirmando que o presidente chama Fernando Haddad, seu adversário nas eleições, de “fante de presidiário corrupto” e “continua em campanha”. Ao reenquadrar a situação, afirmando que *responde* (em contraposição a *atacar*) à falta de respeito contra ele, Bolsonaro escolhe omitir a maneira como se refere ao seu interlocutor, costumeiramente sem chamá-lo pelo nome, usando variações do referente “fante de presidiário corrupto”, explicitamente desqualificando-o.

No dia 29 de setembro de 2018, Bolsonaro tuitou um vídeo que mostra um comício do PT em que o candidato à presidência pelo partido, Fernando Haddad, abraça a ex-presidente Dilma Rousseff. Junto do vídeo, o comentário de Bolsonaro.



Imagem 5. Tuíte de 29 de setembro de 2018.

Vários elementos são relevantes na constituição dessa mensagem: o vídeo é importante para que as pessoas reconheçam o que Bolsonaro está apontando como

“fiasco”, possivelmente se referindo ao número de pessoas participando do comício. O vídeo, da forma como se apresenta, é o retrato do que teria sido o comício.

A constatação do fiasco a partir da materialidade do vídeo é retomada para indicar que “tentam» convencer as pessoas de que Fernando Haddad vinha crescendo nas pesquisas. O vídeo seria a prova material de que as pesquisas não seriam acuradas. Para tornar essa interpretação possível, a expressão “tentam te convencer” é muito importante. Primeiro, não há sujeito determinado para o verbo “tentam”, ou seja, qualquer indivíduo ou entidade poderia ser responsável por essa tentativa. Ao usar o verbo “convencer”, ele indica que esse sujeito indefinido, que reforça o caráter conspiratório da sua afirmação, passa para as pessoas informações que não necessariamente são a verdade. As pesquisas são realizadas por diferentes entidades, que não são mencionadas nominalmente na mensagem, mas que são os referentes subentendidos na “suspeita” de tentativa de convencimento.

Essa dinâmica reforça a construção da lógica do “nós» contra «eles», como já apontado por Wodak (2015), Laclau (2005), Mouffe (2018) e Cesarino (2019).

A escolha de um vídeo “caseiro” (de autoria desconhecida) para representar o que Bolsonaro chama de “fiasco”, a criação de uma lógica conspiratória e o questionamento da “verdade» são exemplos do que Cesarino (no prelo) descreve como efeitos epistêmicos da digitalização na política: instituições tradicionalmente reconhecidas como vetores de informações de credibilidade passam a ser desacreditadas em favor da experiência imediata, da criação de elos causais ocultos e no pertencimento de grupo do tipo antagonístico, como sugerido por Laclau (2005).

Temos também nesse tuíte o que já foi apontado na análise anterior: ao invés de nomear Fernando Haddad pelo seu nome próprio, Bolsonaro se refere a ele aqui como “pai do kit gay e pau mandado do corrupto preso”. Essa escolha é fundamental para o processo de enquadramento da *verdade* de Bolsonaro e da construção e reforço da sua mensagem enquanto candidato. Essa escolha recorrente é determinante na deslegitimação do candidato oponente e nos interessa aqui por duas razões. Primeiro porque ela aponta novamente para uma marca importante do populismo, a expressão dos afetos, aqui expressos pelas marcas de informalidade e hostilidade na escolha dos referentes. Segundo porque, em um tuíte em que aponta para a suposta mentira de um veículo de mídia, o candidato não se vale da acurácia referencial, ao afirmar que Haddad é o “pai do kit gay”.

Durante as eleições, “mamadeira de piroca» e «kit gay» foram duas *fake news* que reverberaram em torno da figura do candidato Fernando Haddad. A afirmação de que havia um kit gay destinado a crianças de seis anos nas escolas foi desmentida

por inúmeros veículos de comunicação, no entanto, Bolsonaro não deixou de fazer uso dela durante todo o período eleitoral. A escolha é, sem dúvida, estratégica, e se destina a causar indignação naqueles que o acompanham, conectando seus interlocutores através da emoção e enquadrando Fernando Haddad como um sujeito distante das características de um “cidadão de bem”, expressão frequentemente utilizada por seus eleitores. Assim, a escolha desse referente, ainda que inverídico, contribui não só para desqualificar a imagem de seu opositor, mas também para reforçar a lógica do “nós” (os “cidadãos de bem”) contra “eles” (os que se distanciam da norma). Não importa, para o tuíte, que Bolsonaro esteja sendo o divulgador de uma mentira: importa a quem ele aponta sua acusação e o efeito que reverbera em seus seguidores ao definir seu opositor da forma como o faz.

O campo da *verdade* vem, nas mensagens publicadas no Twitter, em contraposição às mentiras em vários momentos. No dia 28 de outubro de 2018, em que Bolsonaro publica uma série de mensagens usando as palavras *verdade* e *mentira*, ele diz:



Imagem 6. Tuíte de 28 de outubro de 2018.

Nesse caso, para acompanhar o texto que introduz o tuíte, temos o *print* de uma matéria do jornal Estadão, com a notícia de que a promotoria acusa Haddad de uma série de crimes. No texto que apresenta o *print*, Bolsonaro contrapõe “mentiras”, aqui usada no plural, à “verdade”. A verdade aqui está curiosamente sendo expressa pelo jornal, ao veicular a notícia das denúncias contra Haddad. Com isso, nesse caso, não há crítica ou questionamento ao conteúdo publicado pelo jornal, que é apontado como “A VERDADE”, em caixa alta, recurso empregado com regularidade, como vimos anteriormente. Interessante pensar aqui na relação entre o plural empregado para “as mentiras” e o artigo definido, no singular, para definir “a verdade”. A matéria veicula uma denúncia, ou seja, não há ainda conclusão definitiva sobre o caso. Para Bolsonaro, parece, no entanto, que a verdade já está dada, nas entrelinhas: Haddad é um político corrupto, embora ele não diga isso. O uso do artigo definido para acompanhar o substantivo *verdade* sugere que há apenas uma verdade possível, a que ele está indicando ao apresentar a matéria. Além disso, ao contrapor *verdade* e *mentiras*, Bolsonaro se coloca como aquele que traz a verdade aos que acompanham suas redes – uma forma importante de se conectar com seus seguidores e manter a oposição “nós” contra “eles”.

Essa não é, contudo, a única vez em que Bolsonaro faz uso do artigo definido acompanhado do substantivo *verdade*. No dia 13 de janeiro de 2019, Bolsonaro responde à matéria de jornal publicada sobre os primeiros dias de seu governo fazendo uso do mesmo recurso. Vejamos:

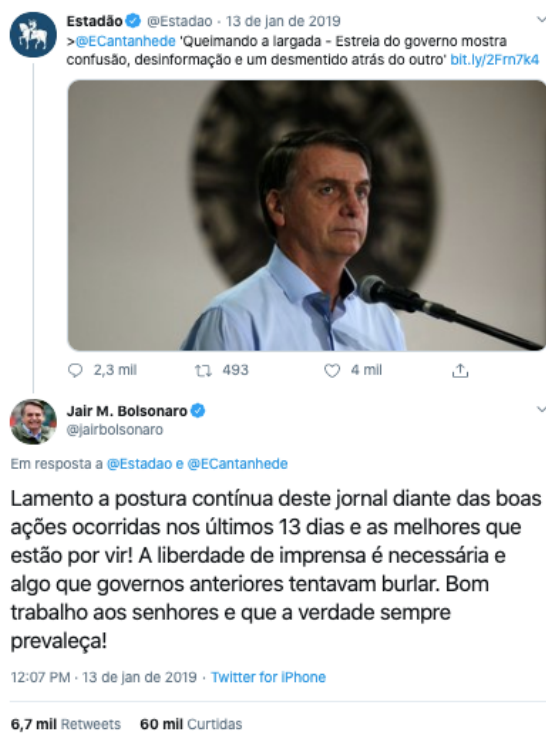


Imagem 7. Tuíte de 13 de janeiro de 2019.

O título da matéria da jornalista Eliana Catanhêde, do jornal Estadão (o mesmo jornal que não foi criticado ao divulgar notícia sobre denúncias de corrupção ao candidato oponente, em exemplo anterior), anuncia: “Queimando a largada – Estreia do governo mostra confusão, desinformação e um desmentido através do outro”. Aqui, Bolsonaro reage à mensagem mais uma vez respondendo diretamente ao tuíte do jornal, “lamentando» a postura do veículo por não apontar o que ele chama de «boas ações ocorridas nos últimos 13 dias”. Curioso observar o movimento que o presidente faz em seguida, ao afirmar que “a liberdade de imprensa é necessária” e que os outros governos “tentavam burlar” essa liberdade. Não aponta como isso acontecia, mas “lamenta» publicamente o que o jornal está dizendo sobre seu governo. Ou seja, o presidente parece incluir aí o tema da liberdade de imprensa, sugerindo que a defende, mas, em contrapartida, confronta a postura do jornal diretamente, o que poderia ser interpretado como intimidação à crítica, ao falar sobre o seu governo algo com o qual não concorda.

Em seguida, como no tuíte apresentado anteriormente, deseja bom trabalho aos profissionais. A mudança, aqui, está em pedir, em seguida, que “a verdade sempre prevaleça”. A verdade, de acordo com Bolsonaro, não é aquilo que foi expresso pelo jornal, que critica os primeiros dias de seu governo. A liberdade de imprensa parece, com isso, estar vinculada justamente a essa *verdade*, aquela que ele define a partir da sua percepção, e não da crítica feita pelo jornal. Ainda que, nesse caso, Bolsonaro não afirme diretamente que se trata de uma *fake news*, o que ele faz é criar o polo da verdade, que é aquilo que ele diz sobre seu governo. Ao interpelar direta e publicamente o jornal, citando a liberdade de expressão e a verdade, não estaria ele pressionando o veículo a informar o que ele considera relevante? Estaria a liberdade de expressão condicionada à verdade que ele, presidente, defende? O último exemplo deste artigo aponta para essa direção:



Imagem 8. Tuíte de 05 de setembro de 2018.

O tema das fraudes nas urnas eletrônicas foi pauta de muitas discussões durante o período eleitoral de 2018. Bolsonaro encampou essa discussão ao longo de todo o caminho da sua campanha, dando caráter conspiratório à apuração de votos e desqualificando o processo eleitoral. No tuíte de 05 de setembro de 2018, o então candidato posta um vídeo em que fala sobre o tema. Para apresentá-lo aos seguidores, anuncia “Mais verdades sobre a possibilidade de fraudes nas urnas eletrônicas”. Nesse exemplo, “a verdade” é substituída por “mais verdades”, no plural, em que ele apresenta um vídeo com uma entrevista sua, nervoso, respondendo à pergunta dos repórteres que o entrevistam. Observe que “as verdades” são trazidas por uma

pessoa específica: ele mesmo. Embora, no tuíte, ele aponte a “possibilidade” de fraude, no vídeo ele afirma categoricamente que “qualquer um que ganhar, vai tá sob suspeita”. A mensagem ganha, com isso, um tom conspiratório, embora não sejam apresentadas ali evidências de que há problemas nas urnas eletrônicas.

CONCLUSÃO

Procuramos mostrar, neste artigo, as estratégias comunicativas da produção textual de Jair Bolsonaro no Twitter. Os exemplos aqui trazidos não pretendem esgotar a discussão em torno do tema mas são representativos dessas estratégias, permitindo que seja feito um conjunto de apontamentos sobre essa produção.

Uma das características dos tuítes de Jair Bolsonaro apresentados aqui é a mobilização dos afetos (Laclau, 2005). Essa manifestação recorrente, reconhecida no trabalho de Wahl-Jorgensen (2018) sobre Donald Trump como “populismo raivoso”, é relevante na medida em que Bolsonaro, ao performar esses afetos, espelha as insatisfações de seus interlocutores. Nesse sentido, importa dizer que o populismo raivoso de Bolsonaro ganha força na exploração de um cenário de crise, em que os discursos de ódio ao Partido dos Trabalhadores (do candidato Fernando Haddad) e de combate à corrupção refletem a insatisfação de uma parte da população com os políticos brasileiros e os aproxima.

Na mobilização desses afetos, Bolsonaro cria e fortalece a identificação com esse povo que, embora possa ter inúmeras diferenças, «se encontra» na equivalência da insatisfação crescente. Por isso, não importa, nessas interações, a acurácia referencial (como no uso de “pai do kit gay” para se referir ao candidato Haddad) mas sim o sucesso interacional, definido por Agha (2007) como a medida em que dois ou mais participantes de uma conversa tenham perspectivas calibradas sobre o referente, ou seja, o reconheçam quando apontado na interação. Basta, assim, que seus seguidores reconheçam o referente “pai do kit gay” e associem a ele uma carga negativa, o que gera implicações significativas (e, muitas vezes, duradouras) sobre o entendimento de seus seguidores sobre o outro candidato.

Assim, a raiva de Jair Bolsonaro é uma marca que define e molda não só a sua mensagem, que se vê corporificada na *persona* do atual presidente, mas também define o próprio populismo, que se vale dessa dimensão para criar um sentido de união de um grupo e estabelecer a identificação desse grupo com seu líder.

Costumeiramente, Bolsonaro faz o que Lakoff (2017) atribui aos tuítes de Donald Trump: desviar para seu interlocutor ou outro agente a atenção das críticas a ele direcionadas, criando, em diferentes circunstâncias, elos causais

ocultos (CESARINO, no prelo) na tentativa de explicar uma dada situação. Essa característica recorrente pode contribuir para o reforço da fronteira do “nós” contra “eles”, dado que essas mensagens são também carregadas de informações de cunho conspiratório ou que canibalizam seus adversários. Essa fronteira pode ser também fomentada na manifestação da raiva apontada anteriormente, dado que os seguidores se identificam com Bolsonaro e se colocam do outro lado da fronteira daqueles não se manifestam da mesma forma.

Em boa parte dos casos, Bolsonaro enquadra como *mentiras* e *fake news* o que é dito pelos demais partidos políticos e pela imprensa. A *verdade* é entendida, quase que exclusivamente, como aquilo que ele ou seus aliados dizem e fazem. A questão da verdade em suas falas é importante na medida em que se relaciona com o esforço de deslegitimação de veículos informativos tradicionais (como a imprensa) e de especialistas em favor das experiências individuais – e também afetivas – de Jair Bolsonaro e, por espelhamento, de seus seguidores. A própria arquitetura das redes pode impulsionar essa dinâmica dado que a validação de um conteúdo se dá, inúmeras vezes, a partir das métricas envolvidas na veiculação desse conteúdo (como no caso da viralização de conteúdo no Twitter, que dá maior visibilidade e enquadramento especial na plataforma).

Como apontado no início desta seção, a análise promovida aqui não esgota a discussão sobre as estratégias comunicativas de Jair Bolsonaro nas redes sociais, mas confirma que a lógica populista digital baseia-se em estratégias de elaboração da mensagem que passam, entre outros elementos, pela manifestação dos afetos (e valorização das experiências imediatas individuais), pelo estabelecimento recorrente da fronteira “nós» contra “eles» (ou amigo-inimigo), pela criação de elos causais ocultos ao desacreditar a imprensa e pelo fortalecimento da identificação da figura política com seus seguidores, através da “aproximação” entre eles pelas redes sociais.

REFERÊNCIAS

AGHA, A. (2007) *Language and Social Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.

BOLSONARO, J. Lamento a postura contínua deste jornal diante das boas ações ocorridas nos últimos 13 dias e as melhores que estão por vir! A liberdade de imprensa é necessária e algo que governos anteriores tentavam burlar. Bom trabalho aos senhores e que a verdade sempre prevaleça! 13 de janeiro de 2019. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1084451824344666112>. Acesso em: 12 jul. 2019.

BOLSONARO, J. Fakenews fortíssima! Enquanto existir liberdade de imprensa para que outros jornalistas opinem assim o farei! 05 de janeiro de 2019. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1081590013576601600>. Acesso em: 12 jul. 2019.

BOLSONARO, J. Contra mentiras, mais uma das inesgotáveis vezes, A VERDADE! 24 de outubro de 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1055051742906322949>. Acesso em: 12 jul. 2019.

BOLSONARO, J. "Zumbi VA-GA-BUN-DO"Kkkkkkk. 20 de outubro. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1053787108916293632?lang=pt>. Acesso em: 12 jul. 2019.

BOLSONARO, J. FAKE NEWS DE ARAQUE: os cães ladram e a caravana passa. <http://youtu.be/m-F1jDvCMk4>. 18 de outubro de 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1053073109174095872>. Acesso em: 12 jul. 2019.

BOLSONARO, J. Este fiasco grande parte da mídia não mostra! Tentam te convencer de todo jeito que o pai do kit-gay e pau mandado do corrupto preso tem crescido nas pesquisas. As mentiras só aumentarão até o fim! ! 29 de setembro de 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1046177369499807746>. Acesso em: 12 jul. 2019.

BOLSONARO, J. MAIS UM FAKE NEWS DESCARADO! O cidadão apontado na Veja Online de hoje, NUNCA esteve lotado em meu gabinete!pic.twitter.com/frBwPRZaTC. 18 de setembro de 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1041980417644158976>. Acesso em: 12 jul. 2019.

BOLSONARO, J. Mais verdades sobre a possibilidade de fraudes nas urnas eletrônicas. 05 de setembro de 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1037416845660311552>. Acesso em: 12 jul. 2019.

CESARINO, L. (no prelo) Pós-verdade: uma explicação cibernética. *Ilha: Revista de Antropologia* (UFSC).

CESARINO, L. (2019) On Digital Populism in Brazil. *PoLAR: Political and Legal Anthropology Review*. Disponível em: <https://polarjournal.org/2019/04/15/on-jair-bolsonaros-digital-populism/?fbclid=IwAR2JNsLh-hsjYwEwPFx6s1s4NACOudsh0x6FY7Gy0nIU71UW_C-8DX1krA>. Acesso em: 23 jun. 2019.

- CESARINO, L. (2018) Populismo digital: roteiro inicial para um conceito (Parte I: metodologia e teoria). Disponível em: <https://www.academia.edu/38061666/Populismo_digital_roteiro_inicial_para_um_conceito_a_partir_de_um_estudo_de_caso_da_campanha_eleitoral_de_2018>. Acesso em: 23 jun. 2019.
- CULPEPER, J. (2011) *Impoliteness: using language to cause offence*. Cambridge University Press.
- FAIRCLOUGH, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora da UnB.
- G1. Twitter apaga publicações de Jair Bolsonaro por violarem regras da rede. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/29/twitter-apaga-publicacoes-de-jair-bolsonaro-por-violarem-regras-da-rede.ghtml>>. Acesso em: 01 abr. 2020.
- KOIKE, D. & BENTES, A. C. (2018) Tweetstorms e processos de (des)legitimação social na administração Trump. *Cadernos Cedes, Campinas*, v. 38, n. 105, p. 139-158.
- LACLAU, E. (2005) *On Populist Reason*. Londres: Verso.
- LEMPERT, M. & SILVERSTEIN, M. (2012) *Creatures of Politics: Media, Message, and the American Presidency*. Indiana University Press.
- MEME. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Meme&oldid=55042617>>. Acesso em: 5 mai. 2019.
- MOUFFE, C. (2018) *For a Left Populism*. Londres: Verso.
- PFETSCH, B. (2011). Guest Editor's introduction: Political Communication in the Era of New Technologies. *Central European Journal of Communication*, 2.
- SILVA, D. (2019) Enregistering the nation: Bolsonaro's populist branding of Brazil. *Working Papers in Urban Language & Literacies*.
- SILVERSTEIN, M. (2003) *Talking Politics: The Substance of Style from Abe to "W"*. Chicago: Prickly Paradigm Press.
- STOLEE, G. & CATON, S. (2018). Twitter, Trump, and the Base: A Shift to a New Form of Presidential Talk? *Signs and Society*, vol. 6, no. 1.
- SVENSSON, J. (2011). Nina on the Net A study of a politician campaigning on social networking sites. *Central European Journal of Communication*, 2.

TRUMPTWITTER ARCHIVE. Página inicial. Disponível em: <<http://trumptwitterarchive.com>>. Acesso em: 01 maio 2019.

VEJA: Bolsonaro usou robô no Twitter para espalhar Fake News. *Catraca Livre*. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/colunas/dimenstein/veja-bolsonaro-usou-roboto-no-twitter-para-espalhar-fake-news/>>. Acesso em: 01 jul. 2019.

WAHL-JORGENSEN, K. (2018) Media coverage of shifting emotional regimes: Donald Trump's angry populism. *Media, Culture and Society*, vol 40, n. 5.

WODAK, R. (2015) *The politics of fear: what right-wing populist discourses mean*. London: Sage.

WONG, Queenie & COLLINS, Katie. Twitter beats expectations as users grow and streamlining continues. Disponível em <<https://www.cnet.com/news/twitter-beats-expectations-as-streamlining-continues/>>. Acesso em: 05 jul. 2019.

Recebido: 20/02/2020

Aceito: 15/03/2020

Publicado: 21/05/2020