



**Revista Comunicação Midiática**  
ISSN: 2236-8000  
v. 16, n. 1, p. 51-63, jul./dez. 2021

---

**O mito do mito: análise do populismo digital de Bolsonaro e a pandemia do ódio no Brasil**

**El mito del mito: análisis del populismo digital de Bolsonaro y la pandemia del odio en Brasil**

**The myth of the myth: analysis of Bolsonaro's digital populism and pandemic of hatred in Brazil**

---

**Luiz Alberto de Farias**

É professor do programa de pós-graduação da Universidade Metodista de São Paulo e professor livre-docente da ECA-USP. Pós-Doutorado em Comunicação pela Universidade de Málaga, Espanha. Doutor em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina da USP. lafarias@usp.br

**Jessica Torres**

É mestranda em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Graduada em Marketing pela Escola de Artes, Ciências e Especialista em Comunicação Digital pela ECA-USP. jessica\_vieira\_torres@hotmail.com

**RESUMO**

O artigo busca analisar a ascensão do ódio na política brasileira e o uso do populismo digital por Bolsonaro para a construção da sua narrativa como herói, que de deputado de baixa representatividade, se tornou o presidente do Brasil e um mito para seus apoiadores. Para tanto, tendo como base um levantamento bibliográfico, foram conceituados e analisados o populismo tradicional e digital, a crise política e o inconformismo da sociedade brasileira, por meio da qual se confirmou a hipótese de que a crise política a partir de 2013 propiciou a ascensão do populismo no Brasil.

**Palavras-chave:** populismo; populismo digital; Bolsonaro; mito; crise; Brasil.

**RESUMEN**

El artículo busca analizar el aumento del odio en la política brasileña y el uso del populismo digital por parte de Bolsonaro para construir su narrativa como un héroe, que de un diputado de baja representación pasó a ser presidente de Brasil y en un mito para sus seguidores. Para eso, a partir de un levantamiento bibliográfico, se conceptualizó y analizó el populismo tradicional y digital, la crisis política y el inconformismo de la sociedad brasileña a través de la cual se confirmó la hipótesis de que la crisis política iniciada en 2013 proporcionó el surgimiento del populismo en Brasil.

**Palabras clave:** populismo; populismo digital; Bolsonaro; mito; crisis; Brasil.

**ABSTRACT**

The article seeks to analyze the rise of hatred in Brazilian politics and Bolsonaro's use of digital populism to build his narrative as a hero, who from a low-level deputy, became Brazil's president and a myth for his supporters. Therefore, based on bibliographic research, the political crisis and the non-conformism of Brazilian society were conceptualized and analyzed, through which the hypothesis that the political crisis that started in 2013 led to the rise of populism in Brazil.

**Keywords:** populism; digital populism; Bolsonaro; myth; crisis; Brazil.

## Introdução

A internet e as redes sociais permitem uma massificação de informações e alteram as relações sociais, à medida que possibilitam que todos possam ser receptores e produtores de conteúdo ao mesmo tempo.

Nesse cenário em que todos podem veicular informações em tempo real a diversos públicos e com baixo custo, as redes sociais assumem o papel de aliadas para distintos setores da sociedade, como o político, por exemplo, em que candidatos se valem de ferramentas para divulgar seus ideais e propostas, além de se humanizarem e dialogarem com seu eleitorado.

Uma vertente política que têm usufruído do ambiente digital é o populismo, que segundo Kramer (2017, p. 3), diz respeito à representantes que personificam e implementam as vontades do povo valendo-se de discursos nacionalistas que buscam restaurar a ordem do país e apresentam ideais tradicionalistas, isto é, que tem o objetivo de resgatar e conservar valores que acreditam ser fundamentais a seu povo (Aggio; Castro, 2020, p. 7-8).

Contudo, a conceituação de que os representantes populistas escutam e entendem as demandas de seu povo para implementá-las na política não é praticado por alguns líderes, que frequentemente assumem vieses e ideologias extremistas, assim como os populistas de extrema direita Donald Trump, Boris Johnson, Marine le Pen e Jair Bolsonaro, em que seus discursos nacionalistas frequentemente soam como preconceituosos e xenófobos.

Nesse contexto de ascensão de discursos populistas extremistas, temos a figura de Jair Bolsonaro no Brasil, que iniciou sua campanha presidencial em meio a uma crise financeira e política no país, posterior ao impeachment de Dilma Rousseff, a baixa popularidade de Michel Temer, denúncias de corrupção ligadas ao Partido dos Trabalhadores (PT) e a prisão do ex-presidente Lula, seu principal oponente.

Assim, nesse ambiente politicamente instável, Bolsonaro criou narrativas de combate a corrupção e fomentou discursos de antipetismo e de ódio, o que acarretou no seu apelido de mito por seus apoiadores.

Dessa forma, torna-se imprescindível refletir a respeito da ascensão de Bolsonaro e dos discursos de ódio no Brasil. Para tanto, foi realizado um levantamento bibliográfico que nos possibilitou conceituar os principais termos que norteiam esta pesquisa.

Nesse sentido, o propósito central do presente estudo é de analisar o populismo digital de Jair Bolsonaro no Brasil e a ascensão de discursos de ódio no país. A hipótese que norteará o desenvolvimento da investigação aqui proposta é que a crise política a partir de 2013 propiciou a ascensão do populismo no Brasil.

Já como objetivos específicos, propõe-se: (i) conceituar populismo e populismo digital; (ii) analisar a crise política brasileira e os discursos de ódio no país; (iii) refletir sobre a construção de narrativa de Bolsonaro como mito; (iv) refletir sobre o bolsonarismo no poder e o seu populismo digital.

## 1 Populismo

O populismo é uma vertente política e, segundo Kramer (2017, p. 3), tem os objetivos de demonstrar proximidade com o povo e de prometer que a vontade popular seja implementada.

Dessa forma, os líderes populistas se colocam como a representação dos interesses sociais. De acordo com Aggio e Castro (2020, p. 7-8), existem três elementos chave ao populismo, sendo eles: (i) nacionalismo, demonstração de respeito e proteção da nação contra ameaças estrangeiras; (ii) restauracionismo, isto é, restauração da ordem e paixão pelo progresso; (iii) tradicionalismo, ao se ter a ideia de conservar ou resgatar valores morais, hábitos e costumes.

Já Kramer (2017, p. 5) avalia que o populismo busca incessantemente punir os que estão no poder e se livrar de um problema ou da velha elite. Sendo assim, seus líderes se mostram como defensores do povo contra seus medos e injustiças. Ainda segundo o autor, populistas de extrema direita tentam articular a exclusão dos grupos externos, isto é, que não são adeptos a suas ideias e utilizam conceitos como “patriotismo”, “preservação da cultura”, “valores” e “tradições” (Kramer, 2017, p. 8), além de se declararem como defensores de conceitos tradicionais da sociedade, como “família”, “casamento”, “cidadania” (restringindo a população nascida em determinado país ou território) e os papéis tradicionais de gêneros (Kramer, 2017, p. 9).

Nesse sentido, Kramer (2017, p. 10) afirma ainda que os populistas e seus adeptos adotam símbolos que expressam suas identidades, como bandeiras e símbolos nacionais fora do contexto de esportes, slogans, logotipos, frases e memes. Assim, “quando os usuários adotam crenças, símbolos e práticas do populismo de extrema direita como parte de seu estilo de vida e identidade, e os apresentam nas plataformas digitais, a ideologia pode também parecer mais plausível, viável e atrativa para outros” (Kramer, 2017, p. 10-11).

Contudo, de acordo com Mendonça e Caetano (2020, p. 4), o populismo contemporâneo usualmente abrange ideais reacionários, defensivos, xenofóbicos e frequentemente está associado a animosidades raciais, valendo-se de um conservadorismo utópico (Kramer, 2017, p.4), *fake news* e teorias da conspiração, assim como Empoli afirma:

As mentiras têm a dianteira, pois são inseridas numa narrativa política que capta os temores e as aspirações de uma massa crescente do eleitorado, enquanto os fatos dos que as combatem inserem-se em um discurso que não é mais tido como crível. Na prática, para os adeptos dos populistas, a verdade dos fatos, tomados um a um, não conta. O que é verdadeiro é a mensagem no seu conjunto, que corresponde a seus sentimentos e suas sensações (Empoli, 2020, p.24).

Um dos tipos de populismo em ascensão em todo o mundo é o de extrema direita, a exemplo de seus representantes de destaque: Donald Trump nos Estados Unidos, Boris Johnson no Reino Unido, Marine le Pen na França, Matteo Salvini na Itália e Jair Bolsonaro no Brasil, visto que se apresentam às populações de seus países como representantes dos interesses coletivos e frequentemente utilizam discursos ultranacionalistas que influenciam a opinião pública. Segundo Empoli, com o populismo de direita, há manipulações de emoções e a extremação:

Para os novos Doutores Fantásticos da política, o jogo não consiste mais em unir as pessoas em torno de um denominador comum, mas, ao contrário, em inflamar as paixões do maior número possível de grupelhos para, em seguida, adicioná-los, mesmo à revelia. Para conquistar uma maioria, eles não vão convergir para o centro, e sim unir-se aos extremos (Empoli, 2020, p. 21).

Nesse sentido, a internet se torna forte aliada para inflamar a opinião pública e atacar aos que discordam de seus interesses, visto que segundo Farias (2019, p. 112), a internet também deu origem a novas formas de violência, facilitou a disseminação de ódio e o julgamento de inimigos, assim como ocorreu na Itália, em que jornalistas ou comentaristas que veiculassem informações sobre o Movimento 5 Estrelas encabeçado pelos populistas de extrema direita na Itália, estavam expostos a críticas e insultos (Empoli, 2020, p. 59), com o objetivo de censurar a atividade jornalística e incitar o medo para que críticas não fossem feitas.

Não é por acaso que, em seu relatório anual, o Repórteres sem Fronteiras denuncia, a partir de 2015, o Movimento 5 Estrelas como um dos fatores que mais limitam a liberdade de imprensa na Itália. Dois anos mais tarde, a Associação Internacional de Jornalistas publicará: “O nível de violência contra os jornalistas (intimidações verbais e físicas, provocações e ameaças) é alarmante, em particular quando os políticos como Beppe Grillo não hesitam em tornar públicos os nomes dos jornalistas de quem ele não gosta” (Empoli, 2020, p. 59-60).

Essa máquina de ataques à mídia também ocorreu nos Estados Unidos, visto que Donald Trump comumente denunciou em seu perfil do Twitter notícias que continham críticas a seu respeito, alegando que se tratavam de fake News, mesmo retratando fatos verídicos e veiculados por meios de credibilidade, como *CNN* e *The New York Times* (Gelfert, 2018, p. 91-92). Sendo assim, seu principal ataque era da crítica ao veículo e das pessoas que trabalhavam neles.

De acordo com o relatório da Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ), o ano de 2020 marcou positivamente a profissão. Com as coberturas em todo o mundo da COVID-19, os jornalistas puderam informar e alertar a população global sobre os impactos da doença e assim recuperar parte de sua credibilidade (FENAJ, 2020, p. 4).

Contudo, esse cenário foi diferente em território nacional, visto que também em 2020 os ataques contra a imprensa foram intensificados, com 428 ataques de violências denunciados, um número 105% maior do que o ano anterior (FENAJ, 2020, p. 3).

Desses ataques à imprensa, segundo a FENAJ (2020, p. 3), pode-se destacar o presidente Jair Bolsonaro como o principal agressor, responsável por 40,89% das denúncias, sendo 145 tentativas de desacreditar a mídia com ataques genéricos, 26 agressões verbais, uma ameaça direta a jornalistas, uma ameaça à TV Globo e dois ataques à própria FENAJ. Conforme exposto pela federação, grande parte da violência contra os jornalistas ocorreu devido à negação do presidente e de seus seguidores sobre a crise sanitária causada pela COVID-19 no país (FENAJ, 2020, p. 6).

Nota-se, portanto, que as agressões a profissionais da mídia foram intensificadas após a eleição do populista Jair Bolsonaro.

## 1.1 Populismo digital

O populismo pode se manifestar por meio de votos, discursos televisivos, em jornais impressos ou online (Kramer, 2017, p. 5), meio que tem sido amplamente utilizado por candidatos e políticos para divulgarem suas propostas e se aproximarem do público. Segundo

Empoli (2020, p. 74), a internet, as redes sociais e os smartphones possuem grande participação no processo de ascensão do populismo.

Nesse sentido, de acordo com Mendonça e Caetano (2020, p. 5), as mídias sociais permitem reforçar o desenvolvimento de comunidades afetivas baseadas em sentimentos e imagens, além de que nelas os líderes podem se comunicar de forma assimétrica, isto é, “de cima para baixo”, sendo que a sua aprovação é expressa por curtidas e compartilhamentos (Kramer, 2017, p. 6).

Nas redes sociais, conexões são feitas entre os usuários, que são laços sociais formados pela interação entre os atores (Recuero, 2009, p. 28), e, na dinamicidade da comunicação mediada por computadores, há a expressão da personalidade ou individualidade de cada um (Recuero, 2009, p. 26), visto que são expressas as paixões, preferências e ódios dos atores sociais (Recuero, 2009, p. 28), permitindo inclusive a interação através de botões, ou “curtidas”, que segundo Empoli (2020, p. 20), são um parâmetro de avaliação e também podem significar uma adesão imediata, além de representar ampla aprovação do público (Kramer, 2017, p.6).

Vale ressaltar que os perfis dos líderes populistas comumente se valem de moderação para evitar críticas ou para que elas não atinjam grandes proporções, assim, os conteúdos que desagradam são excluídos e por vezes os perfis são bloqueados, dando, portanto, uma impressão de aceitação quase unânime, à medida que as críticas são removidas. Assim, os populistas se beneficiam do ambiente digital, visto que apenas o engajamento positivo do público é medido, isto é, quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Ainda, Kramer a respeito dos militantes e a participação que a internet propicia, tendo o papel de “Vetor de uma revolução a partir do topo, que capta uma quantidade enorme de dados a fim de utilizá-los para fins comerciais e, sobretudo, políticos (Kramer, 2020, p. 54).

Nesse contexto, Empoli (2020, p. 45) afirma que no populismo digital há uma junção entre o populismo tradicional e o uso de algoritmos, se tornando uma arma política. Tendo em vista que todas as informações deixadas nas redes sociais deixam rastros que possibilitam o reconhecimento de padrões dos comportamentos e interações dos usuários (Recuero, 2009, p. 24), os populistas têm utilizado algoritmos para identificar tais padrões e veicular mensagens a usuários com maior probabilidade de aceitá-las, como por exemplo, ao publicar mensagens que reforçam a ideia de oposição entre o povo e as elites direcionadas a usuários já insatisfeitos com o tema, para que suas paixões e medos sejam inflamados. Dessa forma, promovem uma união dos extremistas e a convergência de seus ideais radicais (Empoli, 2020, p. 21), criando comunidades afetivas.

Cabe acrescentar que devido ao fato de pouca legislação e difícil rastreamento dos conteúdos disseminados no ambiente digital, por vezes há a sensação de “terra de ninguém” e “território livre” (Farias, 2019, p. 109), o que corrobora com que conteúdos inverídicos e *fake news* sejam criadas, visto que estas possuem o objetivo intencional de manipular emoções e a opinião pública, assim como ocorreu com o referendo do Brexit no Reino Unido e as eleições do populista Donald Trump em 2016 nos Estados Unidos (Gelfert, 2018, p. 85).

Durante o período que antecedeu a votação para a saída do Reino Unido da União Europeia, eram veiculados conteúdos nacionalistas de que a Grã Bretanha enviava 350 milhões de euros semanalmente à União Europeia, gerando revoltas e manifestações na população, já nos EUA Donald Trump publicou discursos preconceituosos nas redes sociais contra imigrantes e conteúdos falsos contra a sua oponente Hillary Clinton (The Economist,

2016), fazendo com que a opinião pública fosse direcionada a seu favor, assim como Empoli afirma que ocorre no populismo: “Pouco importa se o engajamento nasce de se jogar lenha na fogueira dos preconceitos e do racismo, ou da propagação de falsas informações” (Empoli, 2020, p. 89).

Já no Brasil, Bolsonaro utiliza as mídias sociais, principalmente Twitter, Facebook e grupos no WhatsApp para disseminar ações do governo e conteúdos inverídicos sobre seus inimigos ou causas que acredita.

De acordo com Mendonça e Caetano (2020, p. 11), durante sua campanha à presidência, Bolsonaro utilizou ao menos 1500 grupos no WhatsApp, conseguindo assim aumentar o seu alcance e base de apoio.

Ainda, o presidente realiza semanalmente transmissões ao vivo em seu perfil do Facebook, que de acordo com Monari et al. (2020, p. 4), assumem o papel de ferramenta comunicativa que o possibilitam interagir com o público e criar os efeitos pretendidos em seu eleitorado.

## 2 A crise política no Brasil e a ascensão do ódio

Entre os anos de 2002 e 2010, Lula foi o presidente do país, amplamente conhecido pela sua origem pobre e por ser nordestino e metalúrgico. Em seu mandato, implantou políticas de inclusão via consumo, que de acordo com Machado e Scalco (2020, p. 3-4), resultaram em desenvolvimento econômico ao país, porém também foi uma estratégia contraditória, visto que apesar de ter propiciado maior poder de consumo à população com menor renda, a exemplo da implantação do programa Bolsa Família, uma iniciativa do governo que transferia mensalmente dinheiro para mulheres, que passaram a sustentar suas famílias e adquirir bens de consumo e de status que antes desejavam, também fizeram com que as pessoas se tornassem mais individualistas, apolíticas e se esforçassem menos para desenvolver o coletivo.

Após o período, a ex-ministra e aliada de Lula, Dilma Rousseff, foi eleita a primeira presidente do país. Durante o segundo ano de mandato de Dilma, 2013, os partidos de direita e o Movimento Brasil Livre (MBL) organizaram manifestações, denominadas “Vem pra rua” em doze capitais e dezesseis outras cidades pedindo pelo impeachment da presidente (Mendes, 2013). Mesmo com a pressão, Dilma foi reeleita em 2014 em meio a uma recessão econômica e polêmicas de corrupção envolvendo o seu partido.

Em 2014, a polícia federal iniciou a operação Lava Jato para investigar atos de corrupção no país, que culminou com a prisão de Lula em 2018, ano em que se candidataria novamente à presidência.

Em 2016, Dilma sofreu um processo de impeachment e foi afastada do cargo. Seu vice-presidente, Michel Temer, finalizou o seu mandato e, um ano depois, em 2019, chegou a ser preso após investigações da Lava Jato com acusações de recebimento de propina, formação de cartel e prévio ajustamento de licitações, enquanto a recessão econômica do país tomava proporções maiores.

Nesse período, a população perdeu o conforto material que obteve nos mandatos de Lula, marcando um aumento nas taxas de violência nas periferias, a perda de bens e profunda desilusão (Machado; Scalco, 2020, p. 10).

De acordo com as autoras, esse período de perda de poder de consumo inspirou discursos conservadores, individualistas, misóginos e punitivos no país (Machado; Scalco, 2020, p. 4), além do senso de justiça da população após as denúncias e prisões realizadas pela Lava Jato e o sentimento de antipetismo, que até então prevalecia entre as classes média e alta, e após as crises de corrupção, atingiu também aos mais pobres, que já não tinham as mesmas condições durante seu mandato (Monari et al., 2020, p. 18).

Nesse cenário de ódio e inconformismo com a crise do Brasil, surge a figura de Jair Bolsonaro, que em suas campanhas, prometia dar ordem ao mundo e promovia um senso de pertencimento à política, que resultaria em uma reconciliação à crise existencial do país (Machado; Scalco, 2020, p. 4).

Nesse sentido, Bolsonaro utilizou o inconformismo da sociedade para se promover como uma possível solução aos problemas do país e tornou a crise política em um espetáculo, que, assim como Debord afirma, “a própria insatisfação se tornou uma mercadoria” (Debord, 1997, p. 40), ou seja, essa também pode ser utilizada como promoção e conquista, visto que mexe com as emoções e a opinião pública.

Cabe acrescentar que na esfera pública e a superexposição em que vivemos, há o culto a heróis e a personalidades vistas quase como divinas, mas também demônios são criados e exorcizados (Lippmann, 2010, p. 26). Dessa forma, Bolsonaro se vale das narrativas anticorrupção e se mostra como o herói e mito nacional contra os demônios da esquerda, mídia e PT.

### 3 O mito do mito

Jair Bolsonaro foi capitão do exército e deixou a corporação em 1988 após ser acusado de planejar um ataque de bombas no quartel em que atuava.

Após isso, ingressou na política e foi deputado federal por sete mandatos seguidos, entre 1991 e 2018. Neste período, teve dois projetos aprovados: isenção do imposto para produtos industrializados (IPI) para informática e a autorização para a fosfoetanolamina sintética, popularmente conhecida como “pílula do câncer”, que posteriormente foi suspensa pelo Supremo Tribunal Federal (STF) a pedido da Associação Médica Brasileira, devido à ausência de testes em humanos e o desconhecimento da eficácia (Oliveira, 2020).

Seus mandatos foram marcados por diversas polêmicas, a exemplo de quando declarou que não estupraria a deputada Maria do Rosário do PT porque ela não merecia. Ainda, conforme noticiado por Barba e Wentzel, durante a votação de impeachment da ex-presidente Dilma, Bolsonaro disse:

Pela família e pela inocência das crianças em sala de aula, que o PT nunca teve. Contra o comunismo, pela nossa liberdade, contra o Foro de São Paulo, pela memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, o pavor de Dilma Rousseff. Pelo exército de Caxias, pelas nossas Forças Armadas, por um Brasil acima de tudo e por Deus acima de todos, o meu voto é sim.

Esse discurso causou revolta em grande parte da população, visto que exaltou o general Ustra, um dos principais responsáveis pelas torturas executadas no período da ditadura



militar, porém, sua fala foi amplamente veiculada pela mídia, chamando a atenção para questões do debate público à época, como a crise de imagem do PT e de Dilma, a ameaça do comunismo e a liberdade da população.

E, mesmo sendo um deputado considerado como de “baixo clero”, isto é, com debates e projetos pouco representativos à câmara, Bolsonaro se candidatou às eleições presidenciais de 2018 com sua campanha focada no meio digital e em discursos majoritariamente voltados à anticorrupção, anti-PT e militarismo, posterior a um período conturbado: impeachment de uma presidente, prisão de seu sucessor e crise financeira do país.

No mês que antecedeu as votações do primeiro turno, Bolsonaro levou uma facada durante um comício em Juiz de Fora (MG), que culminou em duas cirurgias e 23 dias de internação hospitalar. Após sua alta, o candidato não fez mais nenhum evento presidencial e intensificou sua campanha nas mídias sociais. De acordo com Mendonça e Caetano (2020, p. 10), este evento foi crucial para que Jair utilizasse a narrativa de vítima do caos que o país enfrentava e a mudança radical que a população necessitava para trazer a ordem de volta.

Ainda, segundo Machado e Scalco (2020, p. 10), Bolsonaro adotou em sua campanha à presidência uma narrativa conservadora e populista, provendo soluções simples aos problemas discutidos no país, como ao prometer a legalização ao uso de armas para combater a violência e permitir que a população pudesse defender a si e as suas posses, além de que ele era um fenômeno de entretenimento na televisão, visto que facilmente insultava e apontava dedos aos seus inimigos. De acordo com Mendonça e Caetano (2020, p. 19), a performance excêntrica de Bolsonaro pode ser vista como uma paródia, visto que em sua representação visual no contexto político, visa negar hierarquias e autoridades, entretanto, seu corpo supera a figura de autoridade do líder, trazendo figuras mundanas e comuns à presidência. Sendo assim, sua negação de hierarquia gera a rejeição e a identificação com autoridade simultaneamente. Nesse sentido, Debord analisa que “A classe ideológica totalitária no poder é o poder de um mundo invertido: quanto mais ela é forte, mais ela afirma que não existe, e a sua força serve-lhe antes do mais para afirmar a sua inexistência” (Debord, 1997, p. 72).

Dessa forma, com seu populismo e comunicação inclusiva, Bolsonaro passou a ter admiradores que o achavam engraçado e autêntico, sendo visto como ícone e mito por seus apoiadores (Machado; Scalco, 2020, p. 11).

Assim, a campanha e as narrativas criadas por Jair ao se mostrar como a solução do país, foram desenvolvidas com o objetivo de criar um mito e o heroificar perante a sociedade. De acordo com Eliade (2018), o mito é complexo e conta uma história sagrada, além de que é uma narrativa de criação, ou seja, relata algo que foi produzido e começou a ser sacralizado.

Ainda, o autor reflete que os personagens dos mitos são “entes sobrenaturais” e conhecidos pelo que fizeram nos primórdios prestigiosos. Sendo assim, demonstram sua atividade criadora e desvendam a sacralidade ou a “sobrenaturalidade” de seus feitos (Eliade, 2018, p. 11).

Vale ressaltar que Eliade avalia que “o mito é considerado uma história verdadeira, porque sempre se refere a realidades” (Eliade, 2018, p. 12), a exemplo do mito da origem do mundo, porque o mundo de fato existe ou da morte, que se prova pela mortalidade dos seres humanos. Nesse sentido, o autor acrescenta que em sociedades que os mitos estão vivos, como os indígenas, por exemplo, estes diferenciam os mitos, isto é, histórias verdadeiras com as fábulas e contos, denominadas por estes como histórias falsas (Eliade, 2018, p. 13).

Já Barthes (2001, p. 131) avalia que o mito é um modo de significação e comunicação por meio de mensagens e que tudo o que é suscetível de ser julgado por um discurso pode ser um mito. Nesse sentido, Bolsonaro criou narrativas que o sacralizassem e se valeu de uma consciência significativa de que o mito é verdadeiro e correto para se impor como opção de justiça e herói nas eleições presidenciais de 2018, além de profanar seus inimigos.

#### 4 Reflexões: o bolsonarismo no poder

Apesar da ascensão turbulenta de Bolsonaro ao poder, que por diversas vezes fez declarações polêmicas a respeito da ditadura, tortura, feminismo e causas LGBTQIA+, e por mais difícil que seja, há que se refletir com a afirmação de Parzianello (2020, p. 57), de que a eleição de Bolsonaro foi uma forma de resistência expressa por seus eleitores, que se viram ameaçados frente a denúncias de fraudes, delações premiadas e corrupção, mexendo com a opinião pública, que deu uma resposta nas urnas, em um cenário de descrédito nacional frente a personalidades políticas, as denúncias de corrupção na Petrobrás e a associação ao PT (Parzianello, 2020, p. 58).

Ainda, durante o período eleitoral de 2018, Fernando Haddad, oponente de Jair no segundo turno, frequentemente visitou seu mentor, Lula, na prisão, o que acarretou em uma associação de sua imagem a tudo o que a opinião pública queria rejeitar: a corrupção, enquanto Bolsonaro se mostrava o principal expoente da luta contra a violência no país, após ser esfaqueado durante um comício de sua campanha (Parzianello, 2020, p. 58) e utilizou as redes sociais para fazer discursos conspiracionistas e publicar imagens em que estava debilitado no hospital, voltando sua campanha integralmente ao ambiente digital. Em sua primeira transmissão ao vivo no Facebook após o atentado, afirmou: “Está em jogo no momento o futuro de todos. Você, até você que apoia o PT, você é um ser humano também. Vejo muito petista mudando de lado” (Ayer, 2018), em uma tentativa de mobilizar o eleitorado petista após o incidente da facada.

Contudo, após a eleição de Bolsonaro como 38º Presidente no Brasil, vê-se que seu discurso populista não se sustenta, pois nem sempre ele falou ou atendeu as demandas do povo (Parzianello, 2020, p. 59).

Bolsonaro, antes de eleito, prometia combater a corrupção e a velha política, contudo, governa para os seus e não tem sido a personificação dos anseios populares (Parzianello, 2020, p. 63). O atual presidente já fez declarações públicas defendendo seus filhos de acusações e investigações de crimes, destinou mais de 3 bilhões de reais em emendas parlamentares para deputados e senadores em busca de apoio político (UOL, 2021), foi negligente em relação a pandemia da COVID-19, fazendo aglomerações em público e não avançando no plano de vacinação em massa da população, mesmo com propostas concretas de laboratórios farmacêuticos recebidas pelo seu governo, enquanto o país se mantinha como epicentro da pandemia no mundo, além de incentivar o uso de hidroxicloroquina, que segundo ele, é um medicamento que cura e previne a contaminação por COVID-19, mesmo este não tendo nenhuma comprovação científica, além de estudos que relatam que pacientes tiveram seu quadro de saúde agravado após o uso do remédio (Monari et al., 2020, p. 2).

De acordo com Parzianello (2020, p. 61), um governo populista realiza medidas que traduzem os anseios da população e evitam graus de dissonância. Sendo assim, valem-se de significantes vazios, isto é, que não tem um único significado, para passar a impressão de que

todas as demandas populares estejam contempladas em seus discursos, a exemplo de “segurança”, que para alguns eleitores de Bolsonaro, estava relacionada a combater o crime e armar os policiais. Já para outros, a segurança seria retirar o domínio da esquerda no país, ou o combate a corrupção, ou a estabilidade de valores tradicionais, como a família e a moral (Parzianello, 2020, pp. 61-62).

### Conclusão

É notório que as redes sociais e as novas tecnologias têm alterado os processos comunicacionais, as interações sociais, culturais e inclusive políticos, ao possibilitar a veiculação de mensagens de massa ou direcionadas a um público específico, por meio do uso de ferramentas analíticas e algoritmos, assim como houve nas eleições estadunidenses de 2016, o Brexit e as eleições brasileiras de 2018.

Nesse cenário, líderes populistas se valem de tais ferramentas para se autopromoverem perante o eleitorado e se mostrarem como representantes da vontade do povo. Contudo, devido a inexistência de legislação voltada para o ambiente digital, surgem fenômenos desinformativos ou de cunho preconceituoso, assim como ocorreu nos Estados Unidos durante a eleição de Donald Trump, no Reino Unido no referendo do Brexit e Brasil com a eleição de Jair Bolsonaro.

O atual presidente do Brasil se valeu da crise generalizada política e econômica para se impor como a solução para o país e, para tanto, utilizou discursos subversivos populistas, ao se mostrar como representante do povo, construir imagem de herói que salvaria a nação da corrupção e sendo opositor à velha política que tanto assombrava uma parcela de brasileiros. Nesse sentido, Bolsonaro incita a pandemia do ódio no país e se beneficia dos temores da população.

Contudo, mesmo após eleito, Jair se mantém nos discursos extremistas e por vezes preconceituosos ou que ferem os direitos humanos, como ao minimizar uma pandemia, glorificar torturadores e ironizar causas das minorias sociais. Sendo assim, Bolsonaro sacralizou a ideia do progresso e do propósito, por mais que o discurso fosse problemático e profano.

Dessa forma, confirmou-se a hipótese de que a crise política a partir de 2013 propiciou a ascensão do populismo no Brasil, mesmo que por vezes o atual presidente se distancie dessa vertente, ao excluir as demandas da população de sua agenda política e a minimizar acusações de corrupção de seus aliados, algo que ele criticou durante sua campanha.

Cabe-nos, portanto, uma reflexão: o mito está no olho de quem vê e o processo de construção de sentidos depende das predisposições que temos de aceitar uma narrativa, que pode ser criada propositalmente com o objetivo de incitar e manipular a opinião pública para atingir objetivos, como a presidência de um país, um cargo historicamente sagrado para uma nação.

Recebido em: 14/10/2021

Aceito em: 08/12/2021

## Referências

- AGGIO, C.; CASTRO, F. “Meu partido é o povo”: Uma proposta teórico-metodológica para o estudo do populismo como fórmula de comunicação política seguida de estudo de caso do perfil de Jair Bolsonaro no Twitter. **Compólitica**, n. 8, Brasília, 2019.
- AYER, F. Bolsonaro critica Lula e Haddad no primeiro pronunciamento depois da facada. **Estado de Minas**. Disponível em: < em.com.br/app/noticia/politica/2018/09/16/interna\_politica,989265/bolsonaro-critica-lula-e-haddad-no-primeiro-pronunciamento-depois-de-f.shtml>. Acesso em: 27 jun. 2021.
- BARBA, D. M.; WENTZEL, M. Discurso de Bolsonaro deixa ativistas ‘estarecidos’ e leva OAB a pedir sua cassação. **BBC**. Disponível em: < bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160415\_bolsonaro\_ongs\_oab\_mdb>. Acesso em: 05 jul. 2021.
- BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ELIADE, M. **O sagrado e o profano: a ciência das religiões**. São Paulo: Martins Fontes, 2018.
- EMPOLI, G. **Engenheiros do Caos**. São Paulo: Vestígio, 2020.
- FARIAS, L. A. de. **Opiniões Voláteis**: Opinião pública e construção de sentido. São Paulo: Metodista, 2019.
- FENAJ. **Violência contra jornalistas e Liberdade de imprensa no Brasil**. Brasília: 2021. Disponível em: <fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/01/relatorio\_fenaj\_2020.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2021.
- GELFERT, A. Fake news: A definition. **Informal Logic**, v. 38, n. 1, 2018. p. 84-117.
- JORNAL: GOVERNO cede R\$ 3 bi a parlamentares em meio à eleição no Congresso. **UOL**. Disponível em: <noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/01/28/planalto-libera-r-3-bi-a-285-parlamentares-em-meio-a-eleicao-no-congresso.htm>. Acesso em: 13 jul. 2021.
- KRAMER, B. Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism. **Information. Communication & Society**, v. 20, n. 9, 2017. p. 1-18.
- LINDNER, J. Bolsonaro aprova dois projetos em 26 anos de congresso. **Estadão**. Disponível em: <politica.estadao.com.br/noticias/geral,bolsonaro-aprova-dois-projetos-em-26-anos-de-congresso,70001900653>. Acesso em: 05 jul. 2021.
- LIPPMAN, Walter. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.
- MACHADO, R. P., SCALCO, L. M. From hope to hate: The rise of conservative subjectivity in Brazil. **HAU: Journal of Ethnographic Theory**. v. 10, n. 1, 2020. p. 21-31.
- MENDES, P. Dilma defende protestos e diz que governo ouve ‘vozes pela mudança’. **G1**. Disponível em: <g1.globo.com/politica/noticia/2013/06/dilma-defende-protestos-e-diz-que-governo-ouve-vozes-pela-mudanca.html>. Acesso em: 02 jul. 2021.
- MENDONÇA, R. F.; CAETANO, R. D. Populism as a Parody: The visual self representation of Jair Bolsonaro on Instagram. **The international Journal of Press Politics**. v. 26, n. 1, 2020.
- MONARI, A. C.; SANTOS, A.; SACRAMENTO, I. COVID-19 and (hydroxy)chloroquine: a dispute over scientific truth during Bolsonaro’s weekly Facebook live streams. **Journal of Science Communication**. v. 19, n. 7, 2020. p. 1-17.

“NÃO ESTUPRO porque você não merece”, diz Bolsonaro a Maria do Rosário. **Isto é.** Disponível em: <[istoe.com.br/395929\\_NAO+ESTUPRO+PORQUE+VOCE+NAO+MERECE+DIZ+BOLSONARO+A+MARIA+DO+ROSARIO/](http://istoe.com.br/395929_NAO+ESTUPRO+PORQUE+VOCE+NAO+MERECE+DIZ+BOLSONARO+A+MARIA+DO+ROSARIO/)>. Acesso em: 12 jul. 2021.

OLIVEIRA, M. Insistência de Bolsonaro com cloroquina relembra episódio da pílula do câncer. **Congresso em foco.** Disponível em: <[congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/insistencia-de-bolsonaro-com-cloroquina-relembra-episodio-da-pilula-do-cancer/](http://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/insistencia-de-bolsonaro-com-cloroquina-relembra-episodio-da-pilula-do-cancer/)>. Acesso em: 12 jul. 2021.

PARZIANELLO, G. L. O governo Bolsonaro e o populismo contemporâneo: um antagonismo em tela e as contradições de suas proximidades. **Aurora:** revista de arte, mídia e política. v. 12, n. 36, 2020. p. 49-64.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

SRNICEK, N. **Capitalismo de plataformas.** Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

THE ECONOMIST. **Art of the lie.** 2016. Disponível em: <[economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie](http://economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie)>. Acesso em: 27 jun. 2021.