



O populismo digital na campanha presidencial de 2018 no Brasil: as páginas de Facebook de Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro

Laura Gabrieli Pereira da Silva¹
Milton Lahuerta²

Resumo: Contemporaneamente, o conceito de populismo tem sido resgatado e retrabalhado para abordar dinâmicas políticas em curso. Com foco nos conteúdos oficiais de campanha, foi feita uma análise dos discursos políticos de Jair Messias Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva nas publicações em suas páginas oficiais de Facebook durante as eleições presidenciais de 2018, com o objetivo de discutir como os conteúdos e os usos dessa plataforma se articulam com a emergência desse tipo de política. Verificam-se inúmeros pontos que aproximamos discursos populistas contemporâneos e a linguagem estimulada no ambiente analisado. Nesse sentido, a despeito das diferenças ideológicas, é possível observar a presença de elementos que podem ser considerados como componentes do discurso populista nas páginas dos dois candidatos. As diferenciações, contudo, apontam para a necessidade de apurar o conceito para a melhor compreensão do fenômeno.

Palavras-Chave: Populismo. Eleições 2018. Campanha digital.

Digital populism in the 2018 presidential campaign in Brazil: the Facebook pages of Luiz Inácio Lula da Silva and Jair Messias Bolsonaro

Abstract: Nowadays, the concept of populism has been recovered and reworked to address ongoing political dynamics. Focusing on official campaign content, we analyzed the political discourse of Jair Messias Bolsonaro and Luiz Inácio Lula da Silva on their official Facebook pages as candidates for the presidency in the 2018 national elections, with the aim of discussing how the contents and uses of this platform are articulated with the emergence of this type of politics. There were points of correspondence of populist

¹ Mestranda em Ciências Sociais. UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. membro do Laboratório de Política e Governo da UNESP (Labpol), Araraquara, São Paulo, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-0784-8990>. acciolaurapereira@gmail.com.

² Professor de Teoria Política. Departamento de Ciências Sociais. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Araraquara, São Paulo, Brasil. <https://orcid.org/0000-0001-7031-1857>. milton.lahuerta@unesp.br.



discourses and the language favored by the analyzed environment. In that regard, despite ideological differences, it is possible to observe elements that can be considered as components of the populist discourse on the pages of the two candidates.

Keywords: Populism. Elections 2018. Digital campaign.

1. Introdução

É com uma citação³ que Levitsky e Ziblatt (2018) sintetizam as especificidades que parecem demarcar o momento contemporâneo da política democrática. Caracterizado por uma crise profunda que abala a democracia liberal enquanto regime político e forma de vida coletiva, para além das dificuldades que outrora pareciam se restringir às chamadas democracias frágeis, novas ou de terceira onda (FOA e MOUNK, 2017; MOUNK, 2019), desenvolve-se um cenário no qual emerge um conjunto diversificado de líderes, que flertam com o autoritarismo, apelam para uma relação direta com o povo, estimulam a violência, nutrem-se da antipolítica e procuram surfar o ressentimento social dos que, de alguma forma, estão sofrendo as consequências da mudança de padrão produtivo e tecnológico, consubstanciada na globalização (LAHUERTA, 2020). A emergência de líderes com essas características vem desencadeando uma espécie de resgate e atualização do conceito de populismo. Se no passado o conceito foi utilizado para caracterizar figuras políticas tradicionais da América Latina, da África e do Leste Europeu, atualmente passou a ser utilizado tanto na imprensa quanto na bibliografia especializada para explicar um conjunto de fenômenos políticos novos identificados com a negação das instituições da democracia e com figuras que usam a retórica rupturista e antissistema para se viabilizarem eleitoralmente (CESARINO, 2020; MOUNK, 2019).

O caso brasileiro, a partir da disputa eleitoral de 2018, é frequentemente identificado com a eleição desse tipo de liderança identificada como populista⁴. Com enfoque na expressão comunicativa desse fenômeno, procurou-se, neste texto, avançar na análise de referenciais concretos e empíricos trabalhando com: 1) os discursos autorais de campanha eleitoral de representantes de espectros políticos bem diferentes e 2) as especificidades da ambiência digital

³ “Se, 25 anos atrás, alguém lhe descrevesse um país no qual candidatos ameaçam botar seus rivais na cadeia, oponentes políticos acusam o governo de fraudar resultados eleitorais ou de estabelecer uma ditadura e partidos usam suas maiorias legislativas para o impeachment de presidentes e usurpação de cadeiras da Suprema Corte, você pensaria no Equador ou na Romênia. Provavelmente, não teria pensado nos Estados Unidos” (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018, p. 179).

⁴ Tanto Levitsky e Ziblatt (2018) quanto Mounk (2019), para mencionar apenas dois trabalhos bastante utilizados neste artigo, fazem esse diagnóstico em prefácios escritos para as edições brasileiras de seus livros. A eleição de Jair Bolsonaro aparece, em muitas matérias e análises contemporâneas, como sendo semelhante aos casos de Hugo Chávez, na Venezuela, de Donald Trump, nos Estados Unidos, Matteo Salvini, na Itália e Viktor Orbán, na Hungria.



do Facebook. Tendo por base as dimensões mencionadas, optou-se por utilizar as publicações provenientes das páginas oficiais de Facebook de Jair Messias Bolsonaro (à época, filiado ao Partido Social Liberal, PSL) e Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores, PT) em meio à disputa eleitoral de 2018.

As publicações aqui utilizadas foram coletadas de maneira automatizada com a aplicação Netvizz⁵ (RIEDER, 2013), executada semanalmente entre os dias 16 de agosto de 2018 e 30 de setembro de 2018⁶, referentes ao período oficial de propaganda eleitoral do primeiro turno, quando Bolsonaro e Lula foram anunciados como candidatos⁷, com posterior análise textual automatizada, com o auxílio do software Iramuteq (RATINAUD, 2009), e manual com as técnicas de análises de conteúdo (BARDIN, 2011) e de análise do discurso político (VAN DIJK, 1997, 2006).

Nesse sentido, o foco são as páginas oficiais de Facebook utilizadas por candidatos à presidência da República tendo como referenciais explicativos elementos da prática e do discurso considerados populistas pela bibliografia especializada. Na segunda seção, serão tratados aspectos centrais dos argumentos que definiriam os líderes atuais assim designados (como, por exemplo, pensar a política a partir do par amigo/inimigo, pretender falar sempre em nome do povo e apresentar-se como portador do monopólio moral da representação política) articulando-os com as manifestações dos dois candidatos no ecossistema híbrido de comunicação em rede (CHADWICK, 2017), analisado aqui por meio do conceito de populismo digital (CESARINI, 2020). Na terceira seção, discute-se a interação entre aspectos técnicos e linguísticos do meio digital por meio dos marcadores dos discursos e das estratégias consideradas como populistas pela bibliografia, a partir das páginas analisadas.

⁵ O Netvizz era uma ferramenta de extração de dados do Facebook que operava tendo por base a interface de programação gráfica (API, na sigla em inglês) da própria plataforma. Desenvolvida para fins acadêmicos, como parte do projeto Digital Methods da Universidade de Amsterdã, foi amplamente utilizada até ser desativada em meados de 2019. Com ela, assim como ocorre com outras ferramentas de extração de dados de mídias sociais, era possível inserir a Object ID de uma página de Facebook e coletar seus posts em um período específico, obtendo assim os resultados em formato CSV com colunas, indicando, por exemplo, o formato da postagem, o link direto para acessá-la, a mensagem veiculada e as métricas do próprio Facebook, como compartilhamentos, curtidas e demais reações. Nessa busca, ferramentas como o Netvizz ou o comando direto por técnicas de programação adequam-se aos limites e às possibilidades dispostas pela API, em constante atualização e modificação pelas plataformas, motivo pelo qual, seguindo orientação de Villegas (2016), optou-se por uma coleta semanal, visando a recuperação do maior número ou de todas as postagens do período.

⁶ Período oficial de propaganda eleitoral, conforme definido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) (BRASIL, 1997, 2018a).

⁷ A candidatura de Lula foi registrada no dia 15 de agosto de 2018 e negada pelo TSE no dia 1º de setembro (OLIVEIRA, 2018). Lula foi oficialmente substituído no limite do prazo do TSE para esse procedimento, no dia 11 de setembro (POMPEU, 2018).



2. O conceito de populismo e os marcadores de discurso em ambiente digital

O conceito de populismo foi extremamente importante na história do século XX, tendo sido utilizado para a compreensão de fenômenos políticos marcados por lideranças carismáticas, com pouco compromisso com as instituições da democracia representativa e com forte apelo popular. Neste início do século XXI, volta a ser utilizado para caracterizar um conjunto de processos recentes, nos quais se mesclam algumas características tradicionalmente identificadas com o conceito e o uso intensivo das tecnologias digitais e a presença nas redes sociais para tentar estabelecer uma relação direta entre o líder e a massa. Desde a sua gênese no movimento Narodnik russo, o populismo, como conceito, foi motivo de muita controvérsia, pois serviu para caracterizar movimentos e situações sociais as mais variadas e distintas. Exatamente por isso, não surpreende que venha sendo resgatado para se tentar compreender dinâmicas políticas novas e ainda pouco compreendidas da contemporaneidade. Afinal, trata-se de um tema clássico da Ciência Política (LACLAU, 2005; MOUFFE, 2000) analisado, ao longo das décadas, por diversos autores que elencaram um conjunto de atributos que permitiram identificar ações e discursos considerados populistas. Essas várias contribuições constituíram um repertório analítico que permite a operacionalização do conceito a partir de características apreensíveis no âmbito da comunicação política.

Quando Levitsky e Ziblatt (2018) descrevem o que chamam de teste do autoritarismo, a partir de um conjunto de indicadores do comportamento autoritário nas democracias contemporâneas, eles alertam que as figuras que mais frequentemente se encaixam em tais parâmetros são os populistas *outsiders*. Os indícios vão do questionamento ou rejeição das regras do jogo até a sinalização de restrição das liberdades de opositores e da imprensa, passando pela negação da própria legitimidade dos adversários e pela tolerância ou estímulo à violência. Em resumo, tais indicadores são preocupantes exatamente porque dizem respeito a atores que concordaram em participar do jogo institucional, como candidatos ou representantes eleitos, mas que deslegitimam as bases que amparam a democracia: o sistema político-eleitoral e partidário, o reconhecimento da oposição e os padrões civilizados de tratamento dos adversários.

A correlação entre alguns desses indicadores e as características do comportamento populista já estava presente em definições mais assentadas de autores que se dedicaram ao tema, como Laclau (2005) e Mouffe (2000), mas foram contemporaneamente resgatadas para o diagnóstico de casos atuais. Neste artigo, demos destaque a três atributos principais para pensar o problema no ambiente digital: a valoração artificial da soberania popular (SCHMUCK e HAMELEERS, 2019); a reivindicação do monopólio moral de sua



representação (MOUNK, 2019); e a contraposição schmittiana entre amigo e inimigo, retrabalhada a partir de inúmeras possibilidades, dentre elas uma retórica antielitista (SCHMUCK e HAMELEERS, 2019).

A valorização da soberania popular, o monopólio moral da representação e o antagonismo entre “amigo” e “inimigo” são aspectos identificados nas publicações das páginas oficiais de Facebook tanto de Lula, quanto de Jair Bolsonaro, durante o primeiro turno das eleições presidenciais de 2018. Contudo, há que se destacar que, para além da semelhança temática, eles são apresentados com conteúdos bem distintos, pois a conjunção argumentativa das retóricas de campanha não equivale à homogeneidade quanto à forma e os sentidos dos atributos mobilizados. Esse aspecto, junto com o fato de os candidatos ocuparem posições opostas e conflitantes no espectro político ideológico, em especial num contexto eleitoral, potencializa o movimento de associação entre atributos populistas do discurso político e as características assumidas pelas campanhas políticas em âmbito digital.

Isso porque os fenômenos políticos contemporâneos caracterizados como populistas são indissociáveis de dimensões como a comunicação e o desempenho performático, e adquirem novas características discursivas quando desenvolvidos em determinados ambientes. No caso concreto deste texto, por mais diferenças de trajetória e de propostas que existam entre os candidatos, notam-se semelhanças na maneira de apresentarem suas plataformas ao eleitorado em suas páginas.

Nesse sentido, Schmuck e Hameleers (2019) trabalham com a utilização de um *framework* analítico para qualificar os discursos populistas, nos quais se fazem presentes três elementos em termos de conteúdo: 1) povo-centrismo; 2) antielitismo; 3) soberania popular, e quatro enquadramentos discursivos e estilísticos: 1) emotividade; 2) negatividade; 3) retórica nós contra eles; e 4) referências ao senso comum. O conflito, o recurso afetivo e a simplificação, considerados pelos autores como sendo típicos do populismo, assumem assim contornos concretos no plano da comunicação política.

A lógica que articula esses elementos pode ser sintetizada pelo predomínio de mensagens negativas e conflitivas, limitando as referências positivas apenas aos componentes internos do grupo. Além disso, há a intenção explícita de estabelecer uma proximidade com a população e marcar uma distância da elite, como alguém que faz parte do povo e só é “político à contragosto” e age apenas pela indignação compartilhada e pela necessidade de destruição do *establishment* (SCHMUCK e HAMELEERS, 2019)

De modo particular, o fato de a comunicação se realizar por intermédio do ecossistema midiático digital e em rede também significa a inclusão de uma série de mediações, *affordances*⁸ (CESARINO, 2020; GILLESPIE, 2018)

⁸ Sem fazer extensa referência ao conceito desenvolvido por Gibson (1977) e utilizado pelos autores mencionados para abordar o ambiente digital, o termo *affordances*, derivado do verbo em inglês *afford*, pode ser associado à perspectiva de tornar possível ou permitir a realização de determinadas práticas.



e características próprias desse novo ambiente, com suas especificidades técnicas, linguísticas e políticas. Nos termos de Mounk (2019), há uma mudança inequívoca nas condições estruturais da comunicação e o contexto eleitoral que estamos analisando confirma a hipótese de parcela da bibliografia que considera que a alteração de instrumentos e estruturas de campanha geram modificações na formatação de estratégias e práticas, bem como dos próprios significados e sentidos da política (CHADWICK, 2017; GOMES, 2004; PENTEADO, 2011; STROMER-GALLEY, 2019).

O ecossistema da comunicação em rede, diferentemente do que caracteriza a comunicação de massa convencional, não se ancora na identificação de um ponto central de emissão de um ponto único de recepção (CHADWICK, 2017; ITUASSU *et al.*, 2019; NORRIS, 2004). Pelo contrário, constitui-se de modo híbrido e descentralizado, com múltiplas possibilidades comunicativas do tipo “one-to-one, one-to-many, many-to-many and even many-to-one” (STROMER-GALLEY, 2019, p. 8), sintetizadas pela hiperfragmentação do poder de emissão. Em uma mídia social, todos que ali estão, em princípio, podem falar; seja aquele que fala pela página oficial do candidato, seja seu eleitor ou, igualmente, sejam seus adversários, em perfis únicos correspondentes a um indivíduo concreto, ou em contas adicionais ou automatizadas. Diferentemente de uma estruturação centralista de campanha, conteúdos podem ser produzidos por esses diferentes atores.

Por sua vez, os parâmetros de relevância e circulação não se organizam mais apenas em estruturas tradicionais da comunicação política, como estar presente em um telejornal no horário nobre ou ter mais tempo no horário eleitoral, mas por uma série de processos mediados por camadas específicas do meio em sua configuração Web: 1) a camada de conteúdo, agora criado a partir de uma lógica potencialmente horizontal, fragmentada, não-especializada, acelerada e volumosa; 2) a camada da interface técnica de cada plataforma, dos dispositivos de acesso, da Web e da Internet, na qual há a interferência de características de navegabilidade, algoritmos e padrões de visibilidade, frequentemente orientados pela maior personalização e adequação aos gostos e preferência de cada usuário, para mencionar alguns atributos; 3) a camada do público, que reage e interage com esses conteúdos e com suas próprias redes, também potencialmente produzidas a partir de fenômenos como bolhas (PARISIER, 2011) e câmaras de eco (QUATTROCIOCCI, SCALA e SUNSTEIN, 2016).

Dois aspectos centrais podem ser destacados como fatores de interação entre política e Internet. Por um lado, o fato da comunicação por mídias sociais constituir-se como uma via direta entre o político e o público, na medida em que dispensa a intermediação e a filtragem de jornalistas e especialistas. Prescindindo da mídia tradicional, o político pode utilizar plataformas pessoais para falar com seu público, inclusive para questionar ou criticar organismos da imprensa. E, mesmo assim, obrigatoriamente ainda



tende a se tornar notícia. Por outro, há a possibilidade de segmentação na distribuição de conteúdos, seja por meio do uso de anúncios impulsionados para determinados perfis de público (jovens, homens, mulheres, negros, brancos, etc), seja, de maneira mais refinada, pela conformação de diferentes redes constituídas pelo compartilhamento de determinadas afinidades. Em um ambiente fragmentado e personalizável, pode-se, mais facilmente, individualizar o contato e, tendencialmente, estimular o desinteresse do indivíduo por interagir com conteúdos e fontes de origem externa à rede de comportamentos que ele integra.

Processos como os descritos podem ser inseridos em uma perspectiva que resgata a série histórica das tecnologias e práticas de comunicação e mídia, não estando afeitos exclusivamente, portanto, às especificidades da Internet (BRIGGS e BURKE, 2016; CHADWICK, 2017; MARVIN, 1988). Se, no contexto de Idade Média e do domínio eclesiástico, as “limitações tecnológicas à disseminação da palavra escrita” (MOUNK, 2019, p. 65) facilitavam o combate a ideias dissonantes ou a tentativas de revoltas políticas, a emergência de novas tecnologias da comunicação também significou a eclosão de determinadas modificações. Nesses termos, a disseminação do acesso à Internet e a adoção de redes sociais digitais como espaço de conversação, propaganda, organização e participação políticas associam-se a importantes mudanças não só nas relações dos cidadãos com a política e no modo como a sociedade vê essa atividade, mas também nas dinâmicas internas a ela.

Com a descentralização da emissão e a modificação das tradicionais hierarquias de circulação de informações, além da diluição da autoridade da fala (CESARINO, 2020), há uma redução dos custos da organização política e, sobretudo, ameniza-se a distância entre *insiders* e *outsiders* ou entre políticos profissionais, semi-profissionais e não-profissionais (CERVI, 2016; MOUNK, 2019). Como destacado por Mounk (2019), nesse cenário as elites políticas e econômicas tendem a perder o controle do fluxo comunicacional, reduzindo-se sua capacidade de marginalizar opiniões divergentes ou extremistas. Isso também ocorre do ponto de vista das campanhas políticas, já que a gestão centralizada da mensagem oficial se faz em um fluxo intenso de ressignificações, questionamentos e apropriações (STROMMER-GALLEY, 2019).

No âmbito deste trabalho, essas discussões incorporam o conceito de populismo digital, desenvolvido por Cesarino (2020). No fenômeno descrito, faz-se referência “tanto a um aparato midiático (digital) quanto a um mecanismo discursivo (de mobilização) e uma tática (política) de construção de hegemonia” (CESARINO, 2020, p.95). Em continuidade às dinâmicas já mencionadas, pode-se chamar a atenção para a tentativa de deslegitimar canais, mediadores e informações que escapem à plataforma exclusiva do candidato, em contato “direto” com seus apoiadores, o que forma uma rede de direcionamento e retroalimentação. A constituição de um “povo unificado”, mecanismo típico dessas lideranças qualificadas como populistas, encontra



ressonância nas possibilidades abertas pelas interfaces de plataformas contemporâneas de redes sociais digitais, como as *hashtags*, e no caráter transgressor que parece estar inscrito nesse meio de expressão e participação política.

Nesses termos, segundo Cesarino (2020), o modelo de negócios amparado na produção de conteúdos por parte dos próprios usuários e a maleabilidade do meio digital são atributos que potencializam a eficácia do uso de significantes vazios. Na medida em que se amplia o descolamento de fundamentos concretos em virtude do enfoque na subjetividade e agências dos sujeitos, aponta-se para a conformação de um sistema mais facilmente isolável e retroalimentável. Nele, o líder pode produzir, com maior eficácia, uma imagem caleidoscópica na qual ele figura como elemento unificador, amparado por apoiadores que se encarregam da extensão de sua imagem, ganhando assim uma “topologia fractal” e uma capilaridade inédita que Cesarino (2020) qualifica como sendo próprias do populismo digital.

Ao permitir novas formas de conexão entre líder e massa com o uso intensivo dessas novas tecnologias, estabelece-se uma dinâmica que faz das mídias sociais o próprio sistema líder-povo. Com essa fractalização, as plataformas de comunicação fornecem uma aparência de proximidade e intimidade entre as partes.

Feitas essas considerações, passamos a apresentar as publicações das páginas de Lula e de Bolsonaro, no sentido de observar como cada um deles respondeu às dinâmicas de uma plataforma digital de comunicação e articulou o seu discurso com essas novas condições.

3. As páginas de Jair Bolsonaro e Lula nas eleições de 2018

Antes do detalhamento de determinadas publicações e análises realizadas, faz-se necessário elencar elementos de contexto quanto ao perfil dos candidatos e as especificidades da eleição disputada.

Jair Bolsonaro saiu candidato pela coligação “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, formada pelo Partido Social Liberal (PSL) e Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), enquanto Lula era o candidato da coligação “O Povo Feliz de Novo”, composta pelo Partido dos Trabalhadores (PT), Partido Republicano da Ordem Social (PROS) e Partido Comunista do Brasil (PC do B), até ser substituído por Fernando Haddad (PT) no dia 11 de setembro de 2018 em razão do impedimento jurídico do TSE, com base na Lei da Ficha Limpa e em função de sua condenação e encarceramento desde abril de 2018 (OLIVEIRA, 2018; POMPEU, 2018).

Na época, Jair Bolsonaro era filiado ao Partido Social Liberal, um partido fundado em 1994, politicamente inexpressivo até sua filiação em 2018, quando contava com apenas um deputado federal eleito. Já seus opositores



pertenciam ao Partido dos Trabalhadores, fundado em 1980 e responsável, em 2018, pela maior bancada da Câmara dos Deputados, com 69 parlamentares. Dessa forma, enquanto o Partido dos Trabalhadores possuía o equivalente à segunda maior fatia do fundo eleitoral, avaliado em R\$ 212.244.045,51, e sua coligação concentrava 2 minutos e 23 segundos de HGPE, o PSL teve direito a R\$ 9.203.060,51 do fundo e Bolsonaro possuía apenas 8 segundos no horário eleitoral (BRASIL, 2018c, 2018d).

Há, portanto, três fatores conjunturais relevantes para a análise apresentada: 1) a atípica conjunção eleitoral, com a situação jurídica do ex-presidente Lula e sua posterior substituição ainda antes do pleito do primeiro turno; 2) a polarização política protagonizada pelos dois candidatos; e 3) o contraste entre os recursos políticos oficiais das campanhas.

No caso do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a identificação dos atributos discursivos de conotação populista nas publicações da página oficial se deu em forte associação com a sua situação jurídica no momento, uma vez que a legitimidade da candidatura encontrava-se contestada pelas instituições do sistema judicial.

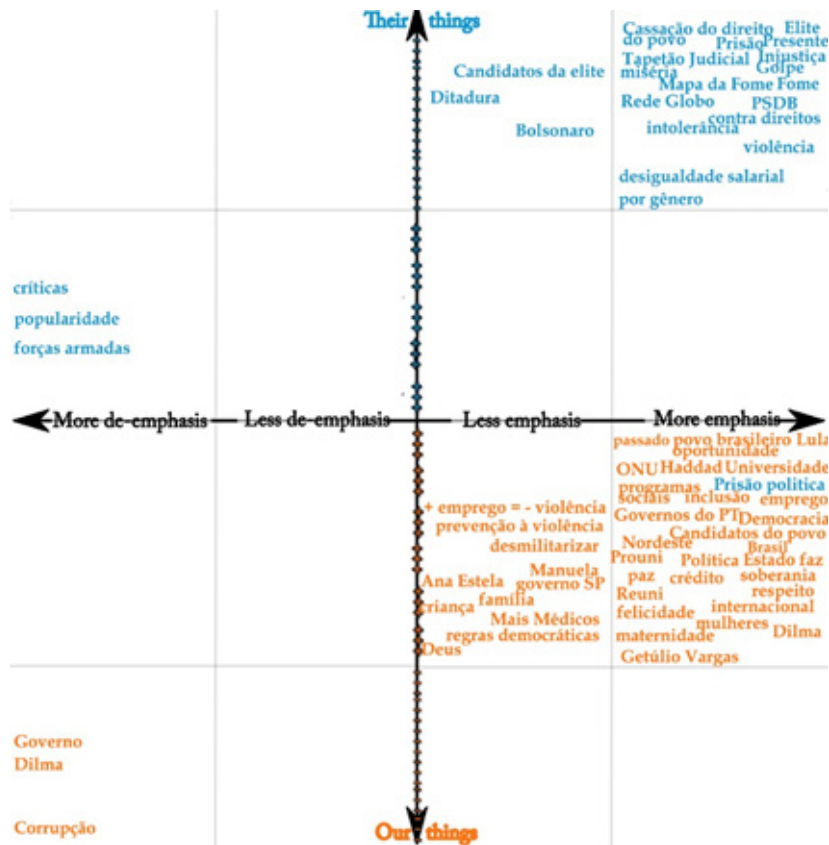
A leitura das 615 publicações de sua página, coletadas entre os dias 16 de agosto de 2018 e 30 de setembro de 2018 e analisadas a partir da técnica do quadrado ideológico (VAN DIJK, 1997, 2006)⁹, permitiu identificar a segmentação narrativa aplicada entre, precisamente, o povo, representado pela figura do ex-presidente, seus governos anteriores e os trabalhadores brasileiros, e, em outro extremo, a elite, responsável por governos autoritários, pelo impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff e pela prisão do próprio candidato. Este grupo incluiria antigos aliados como Michel Temer (MDB), parte expressiva do sistema de comunicação, simbolizado pela Rede Globo, e parcela do sistema judiciário.

Desse modo, o principal eixo constatado na campanha de Lula, no primeiro turno e no ambiente considerado, se deu por um antagonismo que poderia ser qualificado como populista: aquele que diz respeito ao conflito entre o “povo”, o nosso lado, e a “elite”, o lado deles, como esquematizado abaixo.

⁹ É uma estratégia metodológica, proposta por Van Dijk (1997, 2006), para identificar a manifestação exterior do antagonismo típico de discursos políticos. Consiste em ler o texto político a partir de uma de suas principais características, a segmentação entre “nós” e “eles”. Assim, há uma tendência a enfatizar significados positivos atribuídos ao “nosso” grupo, amenizar elementos positivos atribuídos ao grupo “deles” e vice-versa, ou seja, atenuar o que há de negativo sobre “nós” e fortalecer o que há de negativo sobre “eles”.



Figura 1: Quadrado ideológico - Página de Lula - 1º turno



Fonte: Elaboração própria com a alocação manual dos termos.

As publicações abaixo expressam esse dualismo ao longo de seus textos e conteúdos multimídias, relacionados a componentes fortemente identificados com o que tem sido considerado populista pela literatura: a pureza da população e a corrupção autointeressada das elites.

Figuras 2 e 3: Constituição dos polos povo vs. elite - Página de Lula - 1º turno





Fonte: Página de Lula (2018a, 2018b)– Ricardo Stuckert.

Legenda: Figura 2: Publicação do dia 17 de agosto de 2018 com texto “Lula presidente!” e indicação de link.

Figura 3: Publicação do dia 24 de agosto de 2018 com texto “Como seria a História do Brasil sem tantos golpes na democracia? Há exatos 64 anos Getúlio Vargas nos deixava, após um longo tormento e pressão das elites que tanto o perseguiram por justamente defender os interesses do povo’, escreveu Lula” e indicação de link.

Ao longo dos significados e conteúdos articulados na página de Lula, houve, portanto, a nítida posituação do povo em antagonismo com a elite, equiparada, por vezes, ao eixo institucional. Em meio ao contexto eleitoral da época, a legitimidade da candidatura e a representação popular expressa pelo candidato registrado pelo PT seriam evidenciadas por sua liderança em pesquisas de intenção de voto, frequentemente divulgadas pela página, e por demais atos de aprovação, como manifestações de rua. O povo, soberano em sua escolha em um regime democrático, optaria por Lula quando a disputa fosse, novamente, fundamentada no princípio do voto e não mais numa situação marcada por um "golpe" contra a democracia.

Há, portanto, a mobilização de um constructo referenciado na categoria “povo”, formado pelos apoiadores do ex-presidente e positivamente associados à origem popular e à valorização do trabalho, aspectos que, por sua vez, também seriam encontrados e enfatizados em Lula, nordestino, sobrevivente da fome, líder sindical, perseguido pelos poderosos e golpeado pelas elites. A simultânea relação de legitimação e equivalência se converte em justificativa para sua candidatura, pois os ataques provenientes das elites seriam reações à chegada do povo ao poder, o que teria ocorrido com as duas eleições do ex-presidente e voltaria a ocorrer agora.



Figura 4 e 5: Legitimação da candidatura pelo apoio popular



Fonte: Página de Lula (2018c, 2018d) – Autoria desconhecida

Legenda: Figura 4: Publicação do dia 23 de agosto de 2018 com texto longo e indicação de link.

Figura 5: Publicação do dia 30 de setembro de 2018 com texto “O povo deixando claro o que quer quando a disputa é no voto e na democracia. #Vote13 #LulaÉHaddad” e indicação de link.

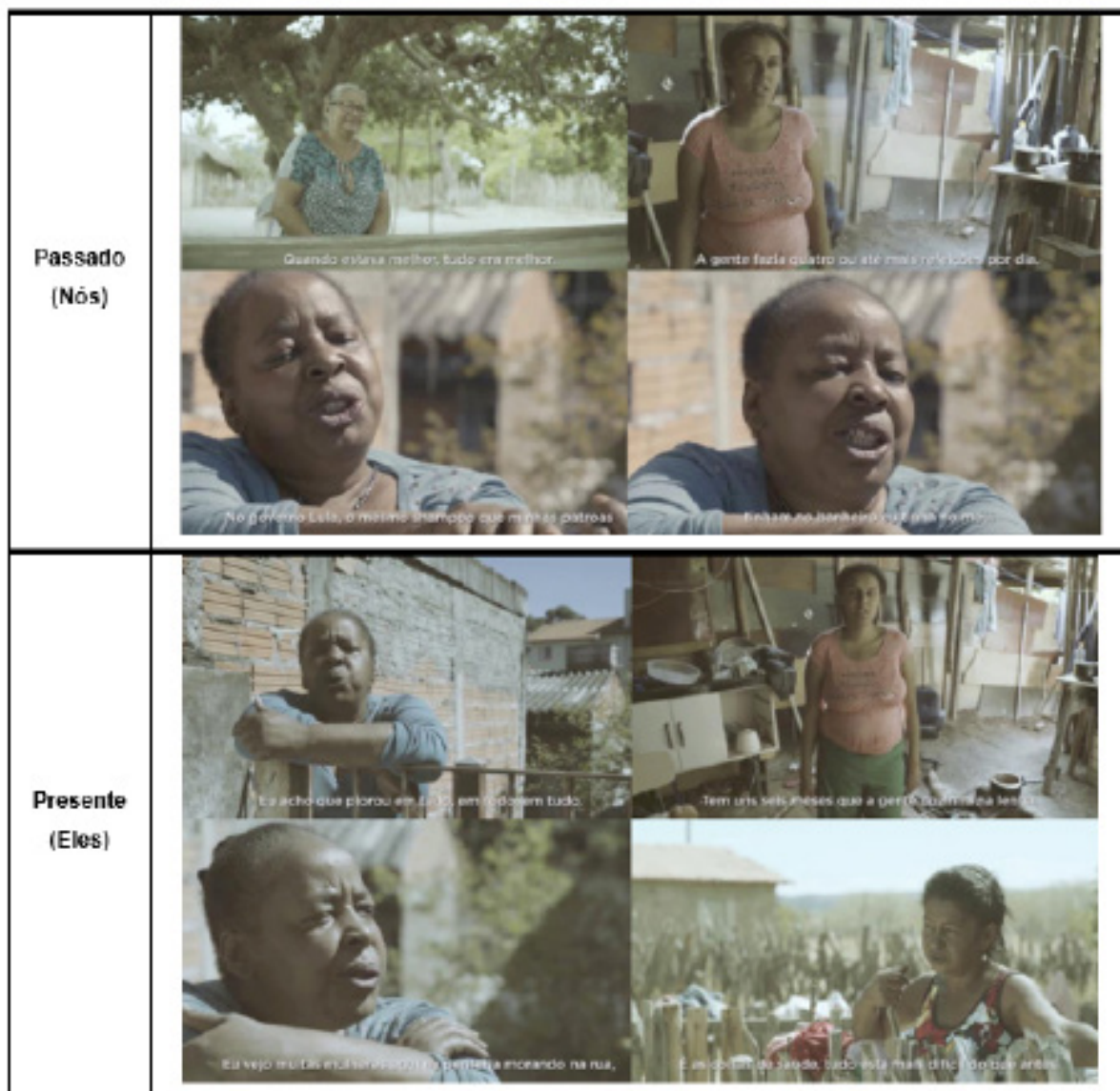
Em publicação do dia 23 de agosto de 2018, lê-se:

‘Eu acho que eles não leram o trecho da Constituição que afirma que todo poder emana do povo e em seu nome é exercido. Como é que vão cassar o voto de 50 milhões de brasileiros que querem votar no Lula?’ - Fernando Haddad, vice de Lula, durante a passagem da campanha #LulaPresidente em João Pessoa, na Paraíba (LULA, 2018e).

Esses elementos aparecem em conteúdos divulgados pela página, não apenas nos textos das publicações. A divulgação de materiais televisivos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nessa plataforma dá continuidade à narrativa esboçada nos parágrafos anteriores, conforme apresentado no quadro a seguir. Legitima-se a candidatura ao identificá-la com a soberania popular, algo reforçado pela ênfase aos avanços que teriam sido obtidos durante os governos de Lula e que estariam ameaçados após a interrupção abrupta do ciclo petista, em 2016.



Quadro 1: Nós x Eles - Lula - 1º Turno



Fonte: Lula (2018f) – Autoria desconhecida

Legenda: Passado (nós): Quando estava melhor, tudo era melhor. / A gente fazia quatro ou até mais refeições por dia. / No governo Lula, o mesmo shampoo que as minhas patroas tinham no banheiro, eu tinha no meu.

Presente (Eles): Eu acho que piorou em tudo, em tudo, em tudo. Tem uns seis meses que a gente cozinha na lenha. Eu vejo muitas mulheres aqui na periferia, morando na rua. E as coisas de saúde, tudo está mais difícil do que antes.

A piora nas condições de vida do presente seria identificada como uma consequência do processo caracterizado como um "golpe" das elites, que teria se iniciado com o *impeachment* de Dilma Rousseff (PT) e a condução de Michel Temer à presidência, e se completado com a condenação de Lula.

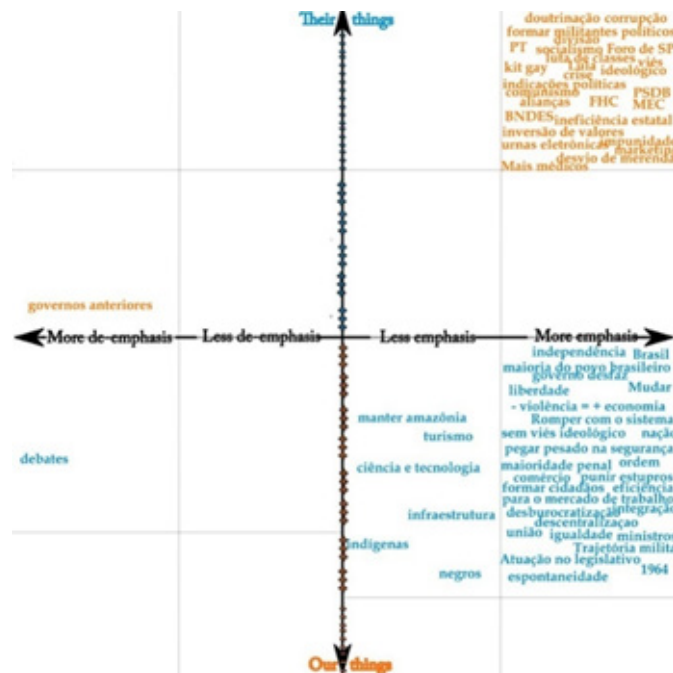
A diluição da figura política do ex-presidente no corpo popular é evidenciada por declarações também repercutidas na página. Em postagem



que trazia uma carta de Lula para apoiadores em greve de fome, explicita-se o vínculo: “Não sou candidato de mim mesmo, sou candidato de uma causa, sou candidato porque o povo quer [...]” (LULA, 2018i). Em uma peça audiovisual publicada em agosto, faz-se uma comparação direta entre o dia da condenação do ex-presidente e as mazelas sofridas pelo povo. Isso ocorre tanto no texto da publicação, com o texto “A liberdade de Lula é a liberdade do povo brasileiro. #LulaLivreJá”, quanto no próprio material audiovisual. O texto, visualmente apresentado, compõe a seguinte relação: “7 de abril de 2018. LULAPRESO sem nenhuma prova, junto com Lula, MILHÕES DE BRASILEIROS foram CONDENADOS. Condenado a não estudar. Condenado a cozinhar com lenha [...]” (Lula, 2018g).

A definição e a constituição recursiva do povo e de si mesmo também são partes da campanha digital de Jair Bolsonaro em sua página de Facebook, mas num sentido totalmente distinto daquele apresentado na campanha de Lula. Em lugar do apelo ao “povo brasileiro trabalhador, sofrido e oprimido historicamente pelas elites”, busca-se resgatar a perspectiva de uma nação (o Brasil) para o verdadeiro povo, unificado em torno da insatisfação generalizada, da simplicidade de costumes, do amor à Pátria e do respeito à tradição judaico-cristã. Esse público, que formaria a maioria da população brasileira, se transformaria na sua totalidade por corresponder à autêntica preocupação com o futuro do país e ser composto por “gente de bem”. O quadrado ideológico abaixo procura apresentar a dinâmica verificada no conjunto das 227 publicações do candidato, entre 16 de agosto e 30 de setembro de 2018.

Figura 6: Quadrado Ideológico - Jair Bolsonaro - 1º turno



Fonte: Elaboração própria.



No processo de delimitação e constituição de um grupo e de um líder, Bolsonaro é caracterizado como membro e representante do povo pela semelhança nos comportamentos, gestos e gostos. Sua truculência e rusticidade seriam expressivas de sua autenticidade, pois ele seria um homem indignado, insubmisso e direto, que desagradaria às elites intelectuais, artísticas e políticas do Brasil. Como tal, representaria a única alternativa ao sistema, uma real possibilidade de enfrentar e destruir os malefícios dos governos anteriores identificados com o comunismo e a corrupção. Nesse sentido, há um esforço da página em associar sua imagem à origem popular, à disciplina, à honestidade, à virilidade, à valorização da família e à afabilidade, aspectos oriundos de sua trajetória militar e política. Essas características são enfatizadas, inclusive, para incluir, no escopo da nação brasileira, determinados grupos que, segundo os críticos, teriam sido preteridos pelo candidato em sua trajetória como parlamentar, como as mulheres e os negros.

O vídeo abaixo, publicado pela página no dia 20 de setembro, ilustra a construção de um perfil que se quer identificar com sua personalidade e trajetória. Os destaques referem-se aos trechos mais vinculados à pessoa do candidato e ao seu vínculo com o povo.

Figura 7, 8 e 9: Capturas do vídeo da publicação



Pastor Josué Júnior: Eu vou deixar você dar uma palavra de 30 segundos aqui. Eu nunca faço isso não. Mas vou deixar porque é candidato a presidente. Se vir outro presidente eu deixo também.

Jair Bolsonaro: Eu tô um pouco emocionado. (pausa) Jamais um dia sonhei chegar à posição que eu me encontro. Já agradeço a Deus pela oportunidade. E, de tanto ver coisas erradas, há 4 anos eu decidi fazer o que estou fazendo. Sei o que os outros têm, mas eu tenho o que eles não têm. Eu tenho a paz dentro de mim. Graças a Deus uma família



maravilhosa na pessoa da minha esposa Michele. Tenho a consciência plena do que tô fazendo. Botei uma pessoa (inaudível) para ser meu vice que tem a minha cara. Não é para ganhar simpatia. É para que, uma vez chegando, poder realmente colocar em prática aquilo que nós pretendemos, e já que os 30 segundos estão acabando... Nós temos que unir esse país. Nós temos que valorizar a família, fazer com que as crianças sejam respeitadas em sala de aula, devemos varrer o comunismo do Brasil (aplausos). E encerrando, o Estado pode ser laico, mas eu sou cristão.

Fonte: JAIR BOLSONARO (2018a), destaques nossos.

Por sua vez, a externalidade responsável por restringir e delimitar essa definição não é nomeadamente a elite brasileira nos mesmos termos mobilizados por Lula, mas sim aqueles que fizeram a transição democrática e governaram o país após o fim da Ditadura Militar.

O discurso antissistêmico – presente tanto na oposição entre “povo trabalhador” e “elite tradicional” quanto na contraposição entre “mudança do verdadeiro povo ao poder” e “sistema político tradicional” – em algum nível compõe o quadro de referência dos discursos e fenômenos considerados como populistas (LEVITSKY e ZIBLATT, 2018; MOUNK, 2019).

No caso de Bolsonaro, a constituição de um inimigo, a quem se atribuiria a culpa pela situação vivenciada pelo povo, é identificada pela negação do que é considerado o *establishment* atual. Nesse aspecto, ele realizaria, de forma plena, a oposição ao status quo e ao sistema, que seria típica do comportamento identificado como populista. De certa forma, o capitão se coloca como um predestinado que, por encarnar os anseios da população, chegará ao poder em seus braços para desarticular as estruturas políticas viciadas e as barreiras que impedem a efetivação de um verdadeiro governo do povo. Mounk (2019) ressalta que isso se dá por meio do monopólio moral da representação: enquanto o populista se coloca como autêntico, os outros são apresentados como traidores, antidemocratas, antipatriotas. Por isso, esse é um forte elemento do *framework* discursivo de líderes populistas (SCHMUCK e HAMELEERS, 2019) e acaba sendo evidenciado por meio das operações do quadrado ideológico.

Analisadas as publicações de Jair Bolsonaro ao longo do primeiro turno da eleição de 2018, nota-se que o sistema político no seu conjunto é atacado de maneira sistemática, ainda que seus principais e mais imediatos representantes sejam Lula e Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores. O sistema político estabelecido há 30 anos no Brasil seria denunciado por ser corrupto, pútrido, de esquerda, manipulador e ineficaz, algo que seria evidenciado pela situação atual do país, principalmente, no que se refere ao nível de violência cotidiana.

A respeito da caracterização do sistema político, o quadro abaixo mostra-se útil como síntese da narrativa da página:



Quadro 2: Nós x Eles – Bolsonaro - 1º Turno

Nós	Eles
 <p data-bbox="421 510 724 568">ELE É CANDIDATO À PRESIDÊNCIA DO BRASIL</p>	 <p data-bbox="852 510 1267 568">DE LÁ PRA CÁ, O MESMO SISTEMA CORRUPTO SE MANTÉM NO PODER</p>
 <p data-bbox="357 842 772 900">E O MOTIVO QUE FAZ BOLSONARO CONCORRER A PRESIDENCIA</p>	 <p data-bbox="852 819 1251 878">COM VÁRIAS FACES E DISFARÇES, MAS COM O MESMO PROPOSITO</p>
 <p data-bbox="373 1133 756 1191">A CADA VEZ QUE O CHAMAM DE MACHISTA</p>	 <p data-bbox="852 1122 1251 1180">QUE SUCAVOU NOSSA EDUCACAO, NOSSA CULTURA, NOSSOS VALORES</p>
 <p data-bbox="405 1424 724 1482">QUEM DIZ A VERDADE TEM DEUS COMO ADVOGADO</p>	 <p data-bbox="900 1424 1203 1482">DE UM GRUPO DEMONÍACO</p>
 <p data-bbox="357 1704 772 1762">MAIS UM FAKENEWS NA FOLHA DE SP, AQUELE JORNAL DE SEMPRE</p>	 <p data-bbox="836 1693 1267 1751">CONCESSOES FEDERAIS PARA MANTER O MESMO ESQUEMA DE PODER</p>
 <p data-bbox="325 1995 788 2054">BOLSONARO NÃO TEM DINHEIRO, MAS BOLSONARO TEM A RESILIENCIA</p>	 <p data-bbox="852 1973 1235 2031">TODOS ELLES PERTENCEN A MESMO GRUPO IDEOLOGICO CRIMINOSO</p>



Fonte: Jair Bolsonaro (2018b)

Legenda: A posição antiestablishment do candidato se estende não apenas aos adversários concretos e aos partidos que compõem o sistema político, mas às suas próprias regras e instituições. Os procedimentos eleitorais, as instituições políticas, os órgãos de imprensa e os próprios mecanismos profissionais de campanha seriam apenas artifícios para a manutenção e a estabilidade desse sistema. Essa linha de argumentação, baseada na perspectiva de que haveria um enorme espaço para a fraude eleitoral, seria um dos pontos fortes da construção da imagem de outsider de Jair Bolsonaro. Da mesma forma, expressaria o seu desprezo pelas pesquisas de intenção de voto, que seriam manipuladas para beneficiar o PT.

Figuras 10 e 11: Discurso antissistema direcionado aos procedimentos



Fonte: Jair Bolsonaro (2018c, 2018d)

Legenda: Figura 10 – Publicação de 22 de agosto de 2018 com texto “O sistema corrupto desesperado inventa narrativa utilizando pesquisas eleitorais fajutas, então Jair Bolsonaro desmonta a farsa diariamente estando ao lado da população. Isso acontece há cerca de 3 anos. O Brasil precisa desbançar esse câncer antes que nos tornemos uma Venezuela. Via Carlos Bolsonaro”

Figura 11: Publicação de 5 de setembro de 2018 com título “- Mais verdades sobre a possibilidade de fraudes nas urnas eletrônicas” e com um vídeo inserido.

Como visto na seção anterior, os textos e conteúdos multimídia das publicações nas páginas dos dois candidatos operaram tendo por base argumentos identificados com o discurso populista. De fato, se observamos apenas essa dimensão, é inegável que os dois candidatos, cada um à sua maneira, mobilizaram elementos de valoração do povo e reivindicaram o monopólio moral da representação, afirmando uma contraposição entre lados opostos, entre amigos e inimigos.

Esses elementos se manifestaram a partir de outros parâmetros, como a quantidade de publicações e o uso das páginas pelas campanhas, com variações nas características imagéticas e discursivas de cada uma delas.

Na página de Bolsonaro, por exemplo, a própria comunicação por redes sociais digitais é valorizada em oposição à mídia tradicional e práticas mais costumeiras de campanhas eleitorais. Identificando aquele espaço como



canal exclusivo de contato direto com a população, Bolsonaro comparava os conteúdos criados em ambiente digital, como suas *lives*, menos frequentes no primeiro turno, menos frequentes no primeiro turno do que no segundo, porém já realizadas, e o horário gratuito de propaganda eleitoral, especialmente após a facada que o candidato sofreu em Juiz de Fora, Minas Gerais, no dia 6 de setembro (JORNAL DA GLOBO, 2018). Na *live*¹⁰, afirma-se:

Figura 12: Captura de tela da live publicada.



Eu espero daqui uma semana, se Deus quiser, estar em casa e conversar toda noite, durante o horário eleitoral gratuito, com vocês, que dá para nós, juntos, salvarmos o Brasil (JAIR BOLSONARO, 2018e).

Fonte: Jair Bolsonaro (2018e).

A utilização antissistêmica da plataforma e do meio de comunicação se fazem presentes quando o candidato, reiteradamente, se coloca ao lado do povo e como portador do seu apoio, diferentemente do que seria apontado por vias qualificadas como mentirosas por serem legitimadas pelo sistema político. É o caso do embate entre pesquisas eleitorais e manifestações de apoio divulgadas na Internet. Em vídeo de publicação do dia 25 de agosto, com o texto “- Nossa PESQUISA eleitoral”:

¹⁰ Originalmente, a transmissão ocorreu ao vivo em publicação do dia 16 de setembro, iniciada às 16h54 do horário de Brasília, quando podia ser acessada em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/2266553376901502/>. Por decisão do TSE, BRASIL(2018b) após representação da coligação “O Povo Feliz de Novo” e em função do conteúdo conter acusação de fraude eleitoral, a Facebook removeu a postagem da plataforma. A *live* havia, contudo, sido republicada no mesmo dia 16 de setembro, para a indicação do link no Youtube (JAIR BOLSONARO, 2018e).



Figuras 13 e 14: Capturas de tela do vídeo publicado.



Quem grava o vídeo: Estamos aqui no restaurante aqui e nós vamos mostrar a realidade das pesquisas. Tem aqui 2, 4, 6, 8, 10, 12, 15 pessoas aproximadamente aqui. Vamos ver aqui. E a Globo coloca como se o Lula tivesse com 33% e o Bolsonaro tivesse com 18. Então nós vamos ver aqui, só nesse restaurante aqui, à lenha, pessoas de diferentes idades, diferentes, locais, e vamos ver aqui como é que fica a pesquisa real. O senhor vota em quem?

Indivíduo 1: Bolsonaro na cabeça.

Narrador: O senhor vota em quem?

Indivíduo 2: Bolsonaro.

Narrador: O senhor é de onde?

Indivíduo 1: Sou daqui.

Narrador: O senhor?

Indivíduo 2: De Morrinhos.

Narrador: O senhor vota em quem? É de onde?

Indivíduo 3: Bolsonaro. Sítio Alegre, Morrinhos.

Narrador: O senhor vota em quem? É de onde?

Indivíduo 4: Bolsonaro. Sítio Alegre, Morrinhos

(JAIR BOLSONARO, 2018f, destaques nossos).

Dessa forma, os discursos manifestos nos conteúdos e as próprias características técnicas dos materiais refletem significados e sentidos atribuídos à política institucional. No caso da página de Bolsonaro, os materiais divulgados deliberadamente passavam a ideia de que não tinham vínculos com os parâmetros tradicionais de campanhas eleitorais, mas eram vídeos autênticos, realizados por apoiadores, espontaneamente. O que seria atestado pela qualidade inferior da imagem e do som se comparada a um programa televisivo ou a uma peça publicitária profissional. Houve o enfoque, portanto, na reprodução de conteúdos produzidos por eleitores e que circulavam em canais e páginas que compunham a rede de apoio ao candidato.

Nesse sentido, seu discurso político buscou amparar-se numa aparente simplicidade, que pretendia atestar, justamente, a proximidade com a população, manifesta nos componentes temáticos das mensagens e nas características do uso da plataforma, bem como na abordagem do próprio instrumento técnico-comunicacional. Dessa maneira, construíram-se



estratégias linguísticas e práticas que procuravam transparecer uma conexão direta com os usuários, desmentindo afirmações da imprensa, de especialistas e de outros candidatos ou iniciando suas publicações com cumprimentos de “bom dia”, “boa tarde” ou “boa noite”, finalizando-as com “obrigado pela consideração”, “agradeço pelo apoio” ou “um grande abraço”.

Figuras 15 e 16: Conformação da mídia social como canal exclusivo e autêntico de comunicação direta



Fonte: Jair Bolsonaro (2018g, 2018h)

Legenda: 2018g - 2018h: Publicação do dia 25 de setembro com texto “#EleSim: MUITO OBRIGADO PELA HOMENAGEM” e vídeo incorporado.

A campanha digital de Lula nesta mesma plataforma, ainda que com um fluxo de publicações superior ao de Bolsonaro¹¹, fez uso preponderante de conteúdos mais tradicionais, como fotografias profissionais, peças publicitárias e programas eleitorais de televisão, frequentemente adaptados ao ambiente digital com o acréscimo de faixas superiores e inferiores para a adequação a um formato verticalizado, direcionado aos dispositivos móveis. Esses materiais dialogavam com as estruturas já estabelecidas pelas regras

¹¹ Como consta no corpo do texto, no primeiro turno, coletaram-se 615 publicações da página de Lula e 227 da de Bolsonaro.



eleitorais e consolidadas na comunicação política, originalmente amparadas em lógicas off-line de conteúdo, ou seja, que não dependiam do ambiente digital. As publicações exploradas nos exemplos anteriores ilustram essa profissionalização na criação de conteúdo de alta qualidade de imagem e vídeo.

Mesmo a presença enunciada da dimensão digital limitou-se à sua caracterização como um recurso de mobilização de apoiadores, com a disponibilização do plano de governo e materiais de divulgação, de uma plataforma de cadastro de voluntários e de canais de arrecadação financeira, o que aponta para uma incorporação da ferramenta apenas do ponto de vista da adequação técnica, sem a internalização plena das possibilidades estratégicas por ela abertas. Os exemplos abaixo ilustram tanto esses usos como dão continuidade à narrativa da equivalência entre a eleição de Lula (ou Haddad, em nome de Lula) e o retorno do povo ao poder, na política.

Figuras 19 e 20: Lógica off-line de campanha no ambiente digital e papel dado à Internet



Fonte: Lula (2018j, 2018k)

Legenda: 2018j: Post da página de Lula no Facebook, dia 22 de setembro de 2018, e texto “Está chegando o dia da volta do povo ao poder! #Vote13 #HaddadPresidente”
2018k: Publicação do dia 26 de setembro com texto “Baixe, compartilhe e divulgue o plano que vai fazer o Brasil gigante outra vez. #HaddadPresidente #Vote13” e link para o site oficial do candidato.

Na breve apresentação dos elementos-chave das publicações selecionadas nas páginas de Bolsonaro e Lula, observa-se como elementos do discurso de conotação populista se fizeram presentes por meio de marcadores linguísticos e midiáticos, o que aponta para a interação entre a política e o ambiente digital de plataformas de redes sociais, no caso, as páginas de Facebook. Esse uso, também, aparentou se dar de forma mais ou menos intensa dentro das *affordances* da plataforma e dos objetivos da comunicação política em questão, a ponto da própria ferramenta figurar como um instrumento



enunciado de organicidade e contestação ao sistema estabelecido, aspectos relevantes dentro dos apelos da retórica populista.

4. Considerações Finais

Genericamente, é possível considerar que há componentes populistas nos discursos dos dois representantes políticos selecionados. Não obstante, faz-se necessário qualificar a utilização do conceito para precisar, justamente, o que distingue um do outro, para além de suas diferenças ideológicas.

Se observarmos o eixo da narrativa construída na página de Facebook de Lula, transparece a perspectiva de reafirmar a sua identidade pública a partir do binarismo que contrapõe o povo e a elite. A origem popular do candidato e sua aprovação nesse segmento autorreferido legitimariam a representação desse grupo, conformado pela origem comum das dificuldades econômicas e da falta de oportunidades. Nesses termos, reitera-se a ideia de que a democracia é definida pela soberania popular e que há uma tensão entre Lula, como representante desse povo sofrido, e o sistema institucional-elitista que ameaçaria sua candidatura naquela ocasião.

Contudo, ainda que se insistisse, na página, de que estaria havendo uma farsa ou um golpe, não havia a veiculação de uma narrativa generalizadamente antissistêmica. Assim, a tensão e o questionamento da vigência da democracia não se desdobram na defesa da eliminação do inimigo, nem no solapamento completo de mecanismos eleitorais, ainda que essa última fronteira tenha tomado parte da campanha por intermédio do confronto com as decisões do Judiciário.

Além disso, é possível considerar que, no ambiente da página, esse tipo de estratégia não foi acompanhada pela adequação e potencialização dessa narrativa através das possibilidades do instrumento em questão. As próprias estratégias da campanha digital posicionavam o ex-presidente como um *player* sistêmico num contexto em que a conformação do espaço público em novas bases favorecia o crescimento de uma lógica antipolítica que, de certa maneira, permitia a mobilização de sentimentos pouco afeitos ao sistema já constituído, do qual ele era um dos representantes, ainda que se pretendesse aquele mais identificado com os de baixo.

Por outro lado, a campanha digital de Jair Bolsonaro reforça as conclusões de Cesarino (2020) acerca da aplicação de uma “ciência do populismo” ao domínio da Internet, ao conformar uma imagem específica da nação e do povo brasileiro, vinculando-a a narrativas antissistêmicas, com forte questionamento da legitimidade e das regras do processo eleitoral, além da associação dos adversários políticos a uma ameaça moral de enorme reverberação. Os conteúdos dessas mensagens foram articulados com os recursos técnicos disponíveis no Facebook e as particularidades de uma



linguagem própria das mídias sociais e da configuração contemporânea da Web, buscando estabelecer uma relação de proximidade com a população, não apenas realizando transmissões ao vivo e trazendo vídeos, imagens e textos de apoiadores, mas também revestindo a página com uma série de elementos textuais e não-textuais que dialogavam com o que havia sido estabelecido para a composição do coletivo “povo”, além do manifesto rechaço à dimensões profissionais e tradicionais da comunicação política, caracterizadas como artificiais e manipuladoras.

A discussão proposta buscou apresentar alguns elementos-chave para a definição do fenômeno do populismo, com foco em suas abordagens contemporâneas e em associação com o ambiente digital, acrescentando dados provenientes do caso brasileiro nas eleições de 2018. O que esta pesquisa nos mostra, além das enormes diferenças que caracterizaram os programas o uso da rede por cada um dos candidatos, é, justamente, a necessidade de se aprofundar e qualificar o uso do conceito de populismo para se referir a lideranças políticas com atributos tão distintos. Em uma abordagem mais ampla, os resultados levantados também podem contribuir para o aprimoramento da discussão sobre a crise da democracia liberal na contemporaneidade e as interações entre Internet e política.

Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina. 2011.

BRASIL. **Lei nº 9.504**, de 30 de setembro de 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9504.htm. Acesso: 1 abr. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Calendário eleitoral – Eleições**. 2018a. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral>. Acesso: 1 abr. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **TSE determina exclusão de vídeo em que Jair Bolsonaro critica urnas eletrônicas**. TSE. 2018b. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/tse-determina-exclusao-de-video-em-que-jair-bolsonaro-critica-urnas-eletronicas>. Acesso: 1 abr. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC)**. 2018c. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/prestacao-de-contas-1/fundo-especial-de-financiamento-de-campanha-fefc>. Acesso: 31. Mai. 2021.



BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução do plano de mídia do horário eleitoral gratuito dos candidatos à presidência**. 2018d. Disponível em: https://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/resolucao-plano-de-midia-tse-2018/rybena_pdf. Acesso: 31 mai. 2021.

BRIGGS, Ana.; BURKE, Pierre. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2016

CESARINO, Leticia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. **Internet & Sociedade**, v. 1, n. 1, p. 91-120, 2020.

CERVI, Emerson. Urizzi. Campanhas eleitorais em redes sociais: transparência ou pornografia. In: CERVI, E. U; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana. (orgs). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP, v. 1, 2016, p. 17-35.

CHADWICK, Andrew. **The hybrid media system: politics and power**. Oxford University Press, 2017.

FOA, Roberto. Stefan.; MOUNK, Yascha. The signs of deconsolidation. **Journal of Democracy**, v. 28, n. 1, p. 5-15, 2017.

GIBSON, James. J. **The theory of affordances**. Hilldale, USA, v. 1, n. 2, p. 67-82, 1977.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

ITUASSU, Arthur. et al. Campanhas online e democracia: as mídias digitais nas eleições de 2016 nos Estados Unidos e 2018 no Brasil. In: PIMENEL, P. C.; TESSEROLI, Ricardo (orgs.). **O Brasil vai às urnas**. Londrina: Syntagma Editores, 2019, p. 15-48.

JAIR BOLSONARO. **“Agradeço ao Pr. Josue Júnior da Igreja Atitude, onde minha esposa tem a satisfação de frequentar, pelo carinho e consideração”**. 20 ago. 2018. Facebook. Jair Bolsonaro. 2018a. Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/257161908137350/>. Acesso em: 24 mai. 2021.

JAIR BOLSONARO. **“O Brasil não aguenta mais um ‘governo’ de PT, PSDB ou**



PMDB. - VAMOS MUDAR O BRASIL! - Assista e compartilhe. <https://youtu.be/4zIMk09fhMA>.". 19 ago. 2018. Facebook. Jair Bolsonaro. 2018b. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=318288578916701>. Acesso em: 24 mai. 2021.

JAIR BOLSONARO. "O sistema corrupto desesperado inventa narrativa utilizando pesquisas eleitorais fajutas, então Jair Bolsonaro desmonta a farsa diariamente estando ao lado da população. Isso acontece há cerca de 3 anos. O Brasil precisa desbancar esse câncer antes que nos tornemos uma Venezuela. Via Carlos Bolsonaro". 22 ago. 2018. Facebook. Jair Bolsonaro. 2018c. Disponível em: <https://www.facebook.com/211857482296579/posts/1168802569935394/>. Acesso em: 24 mai. 2021.

JAIR BOLSONARO. "Mais verdades sobre a possibilidade de fraudes nas urnas eletrônicas". 5 set. 2018. Facebook. Jair Bolsonaro. 2018d. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=664955710554762>. Acesso em: 24 mai. 2021.

JAIR BOLSONARO. "O Facebook está marcando como SPAM quem tenta compartilhar a live de Jair Bolsonaro feita há pouco. Disponibilizamos a íntegra no Youtube como alternativa a essa censura! Assista e compartilhe: https://tinyurl.com/yahsdbry.". 16 set. 2018. Facebook. Jair Bolsonaro. 2018e. Disponível em: <https://www.facebook.com/211857482296579/posts/1194831333999184/>. Acesso em: 24 mai. 2021.

JAIR BOLSONARO. "Nossa pesquisa eleitoral". 25 ago. 2018. Facebook. Jair Bolsonaro. 2018f. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=271057120285468>. Acesso em: 24 mai. 2021.

JAIR BOLSONARO. "Vamos desbancar o sistema que nos afunda!...". 27 ago. 2018. Facebook. Jair Bolsonaro. 2018g. Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/534240133697802>. Acesso em: 24 mai. 2021.

JAIR BOLSONARO. "Jornal O Globo de hoje, 30/08/2018, diz que informação sobre livro de sexo para crianças nas escolas é FALSA. - Veja como fazem para, mais uma vez, tentar desqualificar quem não lhes interessa! Segue a VERDADE! . Link do vídeo no youtube: https://youtu.be/ge2x9C4WefM". 30 ago. 2018. Facebook. Jair Bolsonaro. 2018g. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=903442709866212>. Acesso em: 24 mai. 2021.

JAIR BOLSONARO. "#EleSim: MUITO OBRIGADO PELA HOMENAGEM". 25 set. 2018. Facebook. Jair Bolsonaro. 2018h. Disponível em: <https://www>.



facebook.com/watch/?v=456891271469949. Acesso em: 24 mai. 2021.

JORNAL DA GLOBO. **Jair Bolsonaro é esfaqueado durante campanha eleitoral em Juiz de Fora.** Globo Play. 6 set. 2018. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7002391>. Acesso: 1 abr. 2019.

LACLAU, Ernesto. **On populist reason.** Londres: Verso, 2005.

LAHUERTA, Milton. Educação e política no contexto da crise contemporânea - formação para a vida civil e o lugar público da escola. In: BOTO, C.; SANTOS, V. de M.; SILVA, V. B.; OLIVEIRA, Z. V (orgs). **A escola pública em crise: inflexões, apagamentos e desafios.** São Paulo: FEUSP, 2020.

LEVITSKY, S.; ZIBLATT, D. **Como as democracias morrem.** Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2018

LULA. **Lula presidente!.** 17 ago. 2018. Facebook. Lula. 2018a. Disponível em: <https://www.facebook.com/267949976607343/posts/1874776352591356/>. Acesso em: 23 mai. 2021.

LULA. **“Como seria a História do Brasil sem tantos golpes na democracia? Há exatos 64 anos Getúlio Vargas nos deixava, após um longo tormento e pressão das elites que tanto o perseguiram por justamente defender os interesses do povo”,** escreveu Lula. 24 ago. 2018. Facebook. Lula. 2018b. Disponível em: <https://www.facebook.com/267949976607343/posts/1874776352591356/>. Acesso em: 23 mai. 2021.

LULA. **“Não vai ser a Globo quem vai definir minha candidatura. Não adianta tentarem esconder nossa campanha. A Globo tem dificuldade de aceitar a soberania do voto do povo brasileiro. Já vimos essa história com as Diretas. A campanha Lula está na rua junto a milhões de brasileiros. As pesquisas mostram que o povo brasileiro não está disposto a abrir mão do direito de escolher seu candidato. #RecadoDoLula”.** 23 ago. 2018. Facebook. Lula. 2018c. Disponível em: <https://www.facebook.com/267949976607343/posts/1872933062775685/>. Acesso em: 24 mai. 2021.

LULA. **“O povo deixando claro o que quer quando a disputa é no voto e na democracia. #Vote13 #LulaÉHaddad”.** 30 set. 2018. Facebook. Lula. 2018d. Disponível em: <https://www.facebook.com/267949976607343/posts/1872933062775685/>. Acesso em: 24 mai. 2021.

LULA. **“Eu acho que eles não leram o trecho da Constituição que afirma que todo poder emana do povo e em seu nome é exercido. Como é que**



vão cassar o voto de 50 milhões de brasileiros que querem votar no Lula?’ - Fernando Haddad, vice de Lula, durante a passagem da campanha #LulaPresidente em João Pessoa, na Paraíba. Fotos: Ricardo Stuckert". 23 ago. 2018. Facebook. Lula. 2018e. Disponível em: <https://www.facebook.com/267949976607343/posts/1873025836099741/>. Acesso em: 24 mai. 2021.

LULA. **"O povo quer Lula de novo. O que é bom pro povo o povo quer de novo! #LulaPresidente"**. 27 ago. 2018. Facebook. Lula. 2018f. Disponível em: <https://www.facebook.com/Lula/videos/235156057156106>. Acesso em: 24 mai. 2021.

LULA. **"#LulaLivreJá. A liberdade de Lula é a liberdade do povo brasileiro. #LulaLivreJá"**. 27 ago. 2018. Facebook. Lula. 2018g. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=2066178520366251>. Acesso em: 24 mai. 2021.

LULA. **"LULA ESCREVE CARTA AOS COMPANHEIROS EM GREVE DE FOME"**. 24 ago. 2018. Facebook. Lula. 2018i. Disponível em: <https://www.facebook.com/267949976607343/posts/1874925962576395/>. Acesso em: 24 mai. 2021.

LULA. **"Está chegando o dia da volta do povo ao poder! #Vote13 #HaddadPresidente"**. 22 set. 2018. Facebook. Lula. 2018j. Disponível em: <https://www.facebook.com/267949976607343/posts/1916077758461215/>. Acesso em: 24 mai. 2021

LULA. **"Baixe, compartilhe e divulgue o plano que vai fazer o Brasil gigante outra vez. #HaddadPresidente #Vote13"**. 19 ago. 2018. Facebook. Lula. 2018k. Disponível em: <https://www.facebook.com/267949976607343/posts/1921746587894332/>. Acesso em: 24 mai. 2021.

MARVIN, Carolyn. **When old technologies were new: thinking about electric communication in the late nineteenth century**. Oxford University Press, USA, 1988.

MOUFFE, Chantal. **The democratic paradox**. Londres: Verso, 2000.

MOUNK, Yascha. **O povo contra a democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

NORRIS, Pippa. **The evolution of election campaigns: eroding political engagement**. Cambridge: Harvard University, 2004.



OLIVEIRA, Mariana. **PT anuncia substituição de candidatura de Lula por Haddad**. Conjur. 1 set. 2018. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-set-11/pt-anuncia-substituicao-candidatura-lula-haddad>. Acesso em: 29 mai. 2021.

PARISER, Eli. **The filter bubble**: how the new personalized web is changing what we read and how we think. Penguin, 2011.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. **Revista USP**, n. 90, p. 6-23, 2011.

POMPEU, Ana. **Por maioria, TSE nega candidatura de Lula com base na Lei da Ficha Limpa**. Conjur. 1 set. 2018. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-set-01/lula-candidatura-negada-tse-sessao-horas>. Acesso em: 29 mai. 2021.

QUATTROCIOCCI, Wakter., SCALA, Antonio, SUNSTEIN, Cass. **Echo chambers on Facebook**. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2795110>, 2016.

RATINAUD, Pierre. **IRAMUTEQ**: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires, 2009. Disponível em: <http://www.iramuteq.org>

RIEDER, Bernhard. Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. **Proceedings of the 5th annual ACM web science conference**. ACM, 2013. p. 346-355.

SCHMUCK, Desirée.; HAMELEERS, Michae. Closer to the people: a comparative content analysis of populist communication on social networking sites in pre- and post-election periods. **Information, Communication & Society**, p. 1-18, 2019.

STROMER-GALLEY, Jennifer. **Presidential campaigning in the Internet age**. Oxford University Press, 2019.

VAN DIJK, Teun Adrianus. Politics, ideology and discourse. **Elsevier Encyclopedia of Language and Linguistics**. Volume on Politics and Language (Ruth Wodak, Ed.), p.728-740, 2006.

VAN DIJK, Teun Adrianus. What is political discourse analysis. **Belgian journal of linguistics**, v. 11, n. 1, p. 11-52, 1997.



VILLEGAS, Erick Behar. Facebook and its disappearing posts: data collection approaches on fan-pages for social scientists. **The Journal of Social Media in Society**, v. 5, n. 1, p.160-188, 2016.

Como citar este artigo:

SILVA, Laura Gabrieli Pereira da; LAHUERTA, Milton. O populismo digital na campanha presidencial de 2018 no Brasil: as páginas de facebook de Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro. **Áskesis**, São Carlos - SP, v. 9, n.2, p. 65-94, jul./dez. 2020.

ISSN: 2238-3069

DOI: <https://doi.org/10.46269/9220.659>

Data de submissão do artigo: 21/12/2020

Data da decisão editorial: 12/07/2021