

# Onde está o povo? Comunicação digital e populismo nas eleições de 2018

Natasha Bachini\*

<https://orcid.org/0000-0001-6737-6190>

Lucy Oliveira\*\*

<https://orcid.org/0000-0002-2556-8730>

Felipe Amador Cará\*\*

<https://orcid.org/0000-0002-8165-4668>

## Introdução

As campanhas eleitorais importam para o voto<sup>1</sup>. Quer seja porque elas permitem a avaliação dos candidatos, favorecem a identificação entre representantes e representados, ou ainda porque diminuem os custos de obtenção de informação ao eleitorado (Popkin, 1991; Gelman e King, 1993), é notório que os conteúdos que circulam nesse período auxiliam na estruturação do ambiente do voto.

Todos esses processos são marcadamente influenciados pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, que não só impeliu a profissionalização das campanhas (Farrel e Webb, 2002), mas levou ao protagonismo dos *medias* na intermediação da relação entre representantes e representados, conformando aquilo que Manin (1995; 2013) denominou como democracia de público.

Quando observamos a instrumentalização dos *medias* pelas campanhas eleitorais, destaca-se, na última década, o uso das mídias sociais, que mudaram o tom e a dinâmica dos pleitos. A larga apropriação dessas mídias pela população as tornou um espaço de disputa incontornável aos candidatos, partidos e movimentos sociais. A estrutura de comunicação mais horizontal que apresentam diminui o custo in-

\* Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

\*\* Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, Brasil.

1. Aqui estamos partindo do pressuposto dawnsiano de que as informações disponíveis são importantes para o cálculo e a escolha do eleitor e, assim, compõem o ambiente no qual a decisão eleitoral é formada.

formacional e da participação política (Gomes, 2011), amplia o debate para além dos atores politicamente organizados (Dahlgren, 2005), propicia novas formas de engajamento e ação coletiva (Bennett e Sergerberg, 2012; Bachini, 2021), e aumenta, exponencialmente, a circulação de opiniões e a proximidade entre candidatos e eleitores. Corroboram essa percepção os recursos imagéticos e interativos próprios desses aplicativos, que intensificam tendências espetaculoístas (Sibilia, 2008) e favorecem o encontro de afinidades (Pariser, 2011). Todos esses incrementos impactaram diretamente a conformação da opinião pública (Kaiser *et al.*, 2017) e alteraram o paradigma da comunicação política.

No Brasil, observa-se o uso da internet nas campanhas desde 2002, mas o primeiro pleito no qual a comunicação digital se mostrou relevante para o resultado eleitoral foi, indiscutivelmente, o de 2018. Jair Bolsonaro, um político sem estrutura partidária, com pouquíssimo tempo de HGPE e, inicialmente, sem apoio da imprensa, elegeu-se presidente da República, em boa medida, devido a uma eficiente presença digital. A vitória de Bolsonaro também se insere no rol de casos associados a outro fenômeno político recente: a emergência de lideranças de extrema-direita, alinhadas ao que vem sendo denominado como expressão contemporânea do populismo<sup>2</sup> (Mazzoleni, 2014; Norris e Inglehart, 2019). Além do posicionamento no espectro político-ideológico, líderes como Donald Trump e Jair Bolsonaro se assemelham por encampar um discurso antissistêmico, que desacredita as instituições, rejeita as regras democráticas, estimula a polarização política e os reivindica como verdadeiros representantes do povo, numa tentativa de anular a diversidade social e as funções das outras instituições políticas, numa perspectiva antipluralista e antidemocrática (Ricci *et al.*, 2021; Norris e Inglehart, 2019).

Considerando a importância das informações que circulam nas campanhas eleitorais e a centralidade cada vez maior da internet na disputa política, este trabalho tem como objetivo analisar se e em que medida podemos considerar que o ambiente informacional digital das eleições presidenciais de 2018 apresentou elementos de uma narrativa populista e, se sim, relacionada a quais candidatos.

Importa destacar que, até 2018, não se observavam ou atribuíam características de lideranças populistas aos políticos brasileiros que estavam envolvidos na disputa. O Brasil vinha de um processo de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff (PT) antes mesmo da metade do seu segundo mandato, e de uma presidência liderada pelo

2. Utilizamos o termo aqui, inicialmente, de forma geral para designar a literatura recente sobre o tema. Sabemos que, ao longo do século XX, diferentes autores se debruçaram sobre a temática, designando diferenças entre o populismo tradicional e o neopopulismo (Waisbord, 2013). Entretanto, neste momento, optamos pelo termo geral, sem adjetivos, dado que nem mesmo a literatura recente tem um acordo sobre as suas expressões mais contemporâneas.

seu vice Michel Temer (MDB), que tinha uma presença comunicacional pequena. Apenas após a campanha de Jair Bolsonaro essa reflexão se torna candente e é retomada diante de suas ações comunicacionais e políticas.

Deste modo, cabe problematizar também quais as diferenças desse tipo de comunicação populista para aquela típica de campanhas eleitorais, dado que, neste último caso, é igualmente necessária a diferenciação entre os candidatos que, por vezes, utilizam a oposição nós x eles para se estabelecerem como a melhor opção de voto, além de criticarem seus opositores com diferentes estratégias, entre elas a transformação dos “adversários” em inimigos do país<sup>3</sup>. Além disso, a evocação do povo, a mobilização de emoções e as chamadas “mensagens simplistas”, sem discussão aprofundada sobre os problemas sociais, são recursos frequentemente observados nas campanhas, assim como a exaltação de atributos pessoais dos candidatos, conforme registrado por diversos estudos da comunicação política e, em especial, sobre e-campanhas (Braga e Carlomagno, 2018; Bachini *et al.*, 2022).

Para responder a essas perguntas, observamos as mensagens trocadas entre diferentes grupos públicos dedicados à política no *WhatsApp* ao longo do período oficial de campanha eleitoral presidencial em 2018. O aplicativo foi o recurso digital mais utilizado pelos brasileiros naquele ano, sobretudo quando se tratou de consumo de informação política (DataFolha, 2018; Baptista *et al.*, 2019), e considerado o mais importante veículo de campanha digital<sup>4</sup> (Chagas *et al.*, 2019; Santos *et al.*, 2019).

A despeito de sua reconhecida popularidade e relevância política, o *WhatsApp* é um objeto de análise desafiador, dado o caráter privado e criptografado de suas trocas conversacionais, o que dificulta obter uma dimensão mais ampla do ambiente informacional que ali se estabelece. Para superarmos essa dificuldade, contamos com a parceria do projeto “Eleições sem Fake”, desenvolvido no Departamento de Ciências da Computação da Universidade Federal de Minas Gerais (DCC/UFMG)<sup>5</sup>, que monitorou, a partir de agosto de 2018, os conteúdos que circularam em 364 grupos públicos e nominalmente “políticos” (Resende *et al.*, 2019; Melo *et al.*, 2019).

O estudo foi guiado pela análise de conteúdo qualitativa, com codificadores e refinamento intersubjetivo dos resultados. O detalhamento da metodologia e das categorias utilizadas está na seção 3 deste artigo, que é composto ainda de uma seção

3. Essa estratégia foi utilizada, por exemplo, na campanha de José Serra, em 2002, na qual a atriz Regina Duarte dizia ter medo da vitória de Lula. *Link* para o vídeo: [https://www.youtube.com/watch?v=S-fY\\_N6-uR5U](https://www.youtube.com/watch?v=S-fY_N6-uR5U). Para saber mais sobre o caso, ver Chaia, 2004, pp. 29-52.

4. De acordo com pesquisa do DataFolha de outubro de 2018, dois a cada três eleitores tinham contas em mídias sociais (66%), sendo o *WhatsApp* a mais utilizada (65%). Ao todo, 46% dos entrevistados afirmaram usar o *WhatsApp* para se informar sobre política e eleições, e 24% disseram replicar esse conteúdo pelo mensageiro.

5. <http://www.eleicoes-sem-fake.dcc.ufmg.br/>.

de revisão sobre populismo, democracia e mídias sociais, outra com apresentação e análise dos dados, e as considerações finais.

### Sobre o conceito de populismo

A noção de populismo surgiu no século XIX para designar a formação do The People's Party nos Estados Unidos e do movimento revolucionário russo. Desde sua origem, o termo é objeto de disputas teóricas e, frequentemente, carrega uma axiologia negativa (Laclau, 2013). Isso ocorre porque, em linhas gerais, entende-se o populismo como uma forma de ação política voltada a responder discursivamente aos anseios emocionais das massas, mas sem viabilizar uma solução do ponto de vista prático, institucional e/ou democrático. Nessa perspectiva, o populismo se contrapõe à racionalidade política e se converte em demagogia e manipulação retórica.

Em geral, os autores destacam que o populismo costuma ressurgir e ter maior adesão em contextos de crise (Hunter, 1991), quando falhas no processo de mediação política ficam mais evidentes e a lacuna criada pela incapacidade objetiva de absorção das demandas de sociedades complexas pelos representantes leva à rejeição da classe e das instituições políticas (Prior, 2021). Como a lacuna entre as demandas e as respostas públicas tende a ser cada vez maior, a partir do esgotamento das soluções políticas e da necessidade cíclica de revisão dessas saídas e seus representantes, o ressurgimento do populismo pode ocorrer de tempos em tempos.

A literatura observa um conjunto de elementos mobilizados que denotam o populismo (Waisbord, 2013). O primeiro deles é a evocação do povo (Laclau, 2013; Prior, 2021). Isso se dá porque os movimentos populistas, partidos ou líderes frequentemente utilizam o termo para se colocarem como genuínos representantes populares, fazendo uma oposição entre o povo (puro e moralmente elevado) e os outros/elites (enquadrados como degenerados e/ou privilegiados). Nesse sentido, a oposição “povo” x “outros/elites” está no *core* do populismo (Mudde e Kaltwasser, 2017), variando, conforme o contexto, as concepções de quem é o povo e de quem são os “outros” e as “elites” em questão (Barros e Lago, 2022). Nesta estrutura narrativa, existe um culpado pela crise – os outros ou as elites –, que são considerados inimigos a serem combatidos para a superação do problema daquela sociedade. Esses “outros/elites” podem ser definidos em termos de classe, de religião, de instituições de veto (horizontais e verticais) e de sistemas peritos (como a ciência e a imprensa), de modo que o populismo tende a ser também antissistêmico (O'Donnell, 1998).

Assim, essa dicotomização pode construir um substrato para abarcar saídas não necessariamente democráticas, dado que algumas das soluções sugeridas passam pela supressão das instituições e das organizações na mediação comunicacional, assim

como pela eliminação dos inimigos políticos como forma mais eficiente de atender aos anseios do povo. Dessa maneira, o populismo pode se converter também em ataques aos direitos às diferenças, numa proposta hegemônica antipluralista (Norris e Inglehart, 2019), inviabilizando o estabelecimento do diálogo e a formação de consenso, adquirindo, portanto, um caráter autoritário.

Outro elemento importante da narrativa populista é a mobilização de emoções, como ressentimento, ódio e raiva, fundamental para a demarcação de fronteira entre “nós” e “eles/ outros”. Isso porque a identidade forjada pelo populismo se define pela negação e não pela proposição, a partir de um significante vazio (Laclau, 2013). Essa característica faz com que alguns autores o considerem uma ideologia de baixa densidade<sup>6</sup> (Mudde e Kaltwasser, 2017), que necessita se atrelar a outras perspectivas, como o conservadorismo e o nacionalismo, para se tornar mais contundente. Dessa forma, o populismo não se restringe a um lado do espectro político-ideológico, comportando diferentes formatos (Gerbaudo, 2014). Entretanto, avizinha-se, quase sempre, de seus extremos (Engesser *et al.*, 2017).

Em vista disso, a proposta populista costuma ser encampada por um líder carismático (Weber, 1999), alguém cujas qualidades são tidas como moralmente superiores às das instituições e dos atores questionados, e que, ao mesmo tempo, se sensibiliza “verdadeiramente” com os problemas do povo e tem a força e competências necessárias para levar a cabo o projeto de redenção frente a seus inimigos. A figura do líder personalista, que encarna o espírito e a vontade do povo, é o quinto elemento que caracteriza a narrativa populista. Barros e Lago (2022) apontam, ao analisarem a quarta república brasileira, como isso se traduziu no país em figuras de líderes esteticamente transgressores que se utilizam de marcadores simbólicos e comportamentos culturalmente populares em contraposição ao que seria o “político elitista”.

## Populismo e mídias sociais

Parte da literatura argumenta que o personalismo político, que já era impulsionado pelo avanço dos meios de comunicação tradicionais, vem sendo intensificado pela difusão das tecnologias digitais e a suposta desintermediação comunicacional por elas promovida nas últimas décadas. Tal convergência motiva a hipótese sobre a afinidade eletiva entre as mídias sociais e o populismo, de modo que a apropriação das redes por atores políticos que promovem conteúdos antissistêmicos e de fácil adesão foi denominada populismo em rede ou populismo digital (Gerbaudo, 2018; Prior, 2021). Três elementos característicos da comunicação digital favorecem esse tipo de

6. *Thin-centered ideology.*

interpretação: a proposta espetaculoísta (Sibilia, 2008), o regime emocional dessas mídias (Serrano-Puche, 2016) e a identificação ciber-orientada (Bachini, 2021), como expressão de um processo mais amplo de descentramento informacional e identitário.

Dessa maneira, a maioria dos pesquisadores da área interpreta o chamado populismo digital como um desdobramento ou variante do populismo, que emergiu a partir de uma janela de oportunidade política, conformada pela concomitância entre a crise da representação política desencadeada pela ordem neoliberal, e pela larga apropriação das mídias sociais, cuja arquitetura comunicacional converge e amplifica práticas populistas (Engesser *et al.*, 2017; Gerbaudo, 2018). Contudo, são destacadas algumas propriedades que denotam um caráter peculiar à variação digital do populismo.

A primeira delas é sua relação com a alta tecnologia pela qual são desenvolvidas as mídias sociais, o que diferencia o populismo digital de outras expressões históricas do populismo, que, por muito tempo, foi considerado um fenômeno típico de sociedades atrasadas. Além disso, tecidas sob o hiperindividualismo neoliberal, as mídias sociais parecem, a princípio, destoar do espírito comunitário criado pelo populismo (Engesser *et al.*, 2017; Gerbaudo, 2018).

Mas tal dissonância é apenas aparente. Embora a comunicação digital aprofunde um processo de atomização/individualização em curso, o que em tese corroboraria um processo de fragmentação social, os algoritmos que organizam seus conteúdos de forma personalizada acabam provocando o efeito oposto, dando origem a uma nova forma de ação coletiva, a ação conectiva (Bennett e Sergerberg, 2012). A funcionalidade de reunir cidadãos a partir de suas preferências comuns origina as chamadas bolhas de filtro (Pariser, 2011) e as câmeras de eco (Jamieson e Cappella, 2008), que convergem ao intento populista de recompor e unificar o povo dividido a partir de um significativo vazio (Laclau, 2013), que pode ser uma causa ou inimigo comum (a corrupção, as elites corruptas, as minorias empoderadas etc.) e se torna o agente identificador de movimentos tanto de direita quanto de esquerda.

O terceiro elemento de distinção entre o populismo contemporâneo e os tipos anteriores consiste na relação dos líderes populistas com os meios de comunicação tradicionais. Se antes os líderes populistas tradicionais eram mais dependentes da visibilidade conferida pela imprensa, ainda que críticos à sua cobertura e buscando formas de burlá-la, os populistas digitais se promovem, em boa medida, a partir da crise de confiança na imprensa que, relacionada à crise da representação política, compõe a chamada crise da autoridade no século XXI (Allcott e Gentskow, 2017).

Essa estratégia se configura de duas maneiras relacionadas. As mídias sociais possibilitam que os líderes se comuniquem com a população sem precisar lidar com os filtros institucionais e com os *gatekeepers* das mídias tradicionais, difundindo

suas mensagens de forma incontestável, praticamente sem nenhum tipo de constrangimento (Engesser, 2017; Prior, 2021). A arquitetura dessas mídias viabiliza também a construção de enquadramentos coletivos e a difusão de narrativas para grandes massas, fenômeno denominado por Castells (2009) como *mass-self communication*<sup>7</sup>. Essa qualidade faz com que a rede seja instrumentalizada por lideranças e movimentos populistas, dispensando as organizações que anteriormente faziam essa mediação comunicacional, como os partidos políticos e a imprensa. Mazzoleni (2014) argumenta que a alteração do ecossistema midiático faz com que as lideranças políticas se comportem de forma híbrida: utilizam os meios tradicionais, mas são especialistas em meios digitais para “furar” a mediação desses primeiros com o eleitorado. Assim, a era digital tornou os processos de midiaticização e personalização da política mais velozes e amplos.

Nesse ponto reside o quarto elemento de distinção entre os tipos de populismo: o alcance. A comunicação digital propicia atingir públicos para além dos limites geográfico-territoriais com os quais trabalhavam as lideranças populistas tradicionais, cuja propagação do discurso dependia, em boa medida, de eventos presenciais e da cobertura midiática local. Desse modo, as lideranças e movimentos podem alcançar apoiadores e simpatizantes em diferentes regiões do mundo, realizando conexões e obtendo dimensões globais.

Essas possibilidades encorajaram também muitas das lideranças populistas atuais e seus apoiadores a adotarem outra tática que é considerada peculiar ao populismo digital: as desinformações<sup>8</sup>. A difusão das desinformações é facilitada tanto pela crise de confiança estabelecida quanto pelos elementos estruturais dessas plataformas, como a arquitetura algorítmica e a capacidade de viralização. Esta primeira funciona como um mecanismo de “economia de atenção”, que induz a transmissão da mensagem entre pessoas que pensam da mesma forma (Pariser, 2011). Contudo, um dos efeitos desse direcionamento algorítmico é a polarização da opinião pública, visto que a exposição a argumentos diferentes não é exercitada, e a percepção de adesão ao próprio argumento é superdimensionada.

Somados a isso, a forma de comunicação predominantemente imagética e os recursos de interação dessas plataformas, voltados à manifestação de sentimentos, facilitam demonstrações de solidariedade e pertencimento às causas coletivas pelos usuários, deixando-os ao alcance de um *click*. Esses recursos também acentuam os impulsos de dramatização e espetacularidade, característicos da lógica populista. Do

7. Autocomunicação de massa.

8. Entendemos como desinformações os conteúdos intencionalmente falsos ou incorretos que têm o objetivo de manipular as audiências e/ou gerar danos contra algo ou alguém (Wardle e Derakishan, 2017).



mesmo modo, o caráter lúdico de tais recursos suaviza a perversidade de alguns tipos de comunicação violentos e da disseminação do ódio contra adversários políticos, mobilizados no processo de demarcação de fronteiras

Cabe destacar ainda aqui o papel dos apoiadores do líder populista – no caso, a militância digital –, que é fundamental ao êxito do populismo digital. Ao se configurarem como meios bidirecionais de comunicação, as mídias sociais são apropriadas pela população como uma alternativa aos meios tradicionais (*mainstream*), que restringem, comumente, o debate público aos atores institucionais. Assim, ao mesmo tempo que conferem maior liberdade de expressão aos líderes, as mídias sociais amplificam a “voz do povo”, o que tirou o líder populista da condição de porta-voz, verificada em formas anteriores de populismo, e o obrigou a negociar mais com seus apoiadores.

Gerbaudo (2014) observa que o populista na contemporaneidade se dirige ao cidadão comum por meio do Usuário Geral da Internet (GIU), da mesma forma que adapta e prevê a concretização da democracia direta por meio do exercício da democracia 2.0. As plataformas 2.0 viabilizariam a consulta permanente a partir de recursos interativos, como as curtidas, enquetes e comentários, configurando uma espécie de ciberdemocracia plebiscitária. A proposta de realização da democracia direta pela internet atenderia também, em larga medida, a perspectiva otimista dos potenciais de democratização da rede, no sentido de deixar a discussão e a decisão política ao alcance de qualquer cidadão. De acordo com essa promessa, para participar, bastaria estar conectado. Dessa forma, embora partam de argumentos distintos e tenham objetivos diferentes, tanto os movimentos de esquerda quanto os de direita se utilizam da promessa emancipatória da desintermediação e do anseio de participação efetiva como significantes vazios, em contraponto ao Constitucionalismo (Mény e Surel, 2002, *apud* Gerbaudo, 2014), anunciando a e-democracia como solução para os problemas da representação.

Todavia, não se verifica (ao menos, ainda) a concretização dessa promessa nos moldes propostos por esses movimentos, apenas o uso de tais recursos para medir continuamente o apoio e a avaliação pela população a determinados atores e agendas – mesmo após a pandemia, que incentivou a adesão a mecanismos de e-consulta e e-deliberação. Por outro lado, esse tipo de instrumentalização das redes reverbera, frequentemente, no processo decisório e no funcionamento das instituições em si, levantando o alerta acerca da conformação de uma espécie de ditadura da maioria conectada, que pode ameaçar os direitos das minorias e o pluralismo político a partir do falseamento da vontade popular (Mouffe, 2005).

Esse problema decorre, principalmente, da ilusão de que na rede todos participam igualmente, tendo as mesmas oportunidades de manifestar suas opiniões, o que invisibiliza o poder de agenda e exercício da liderança tanto por parte das próprias



plataformas, quanto de atores que têm *expertise* no uso desses recursos para a comunicação política (isso sem falar em divisórias digitais resultantes da desigualdade social). Dessa maneira, verifica-se que a interação oferecida por essas plataformas, na realidade, tem um caráter mais reativo do que bidirecional e simétrico, no sentido de que funciona como “[...] forma de uma reação a algo que já foi em grande parte ‘pré-embalado’, por assim dizer, algo de que goste ou não goste, *retweet* ou não *retweet*, ou que se comenta positiva ou negativamente” (Gerbaudo, 2014, p. 21 – tradução nossa).

Por fim, outros estudos apontam que a maior participação do eleitorado na conformação e propagação da narrativa populista nas redes faz com que esta se apresente de forma mais fragmentada e maleável. Considerando que tal narrativa se estrutura a partir de três dimensões centrais – o antielitismo, a centralidade do povo e a restauração da soberania popular –, Ernst *et al.* (2017) mostram em seu estudo comparativo que a manifestação desses elementos quase nunca ocorre conjuntamente como acontecia em outras expressões históricas do populismo, e ressaltam que a prerrogativa da restauração da soberania é praticamente ausente nas experiências atuais observadas. Esta característica parece estar relacionada ao teor do discurso político de tais lideranças populistas, que, em sua maioria, vêm se mostrando mais alinhadas à direita do que à esquerda, e apresentam um pendor autoritário nos últimos anos (Bennett e Livingston, 2018; Norris e Inglehart, 2019).

Para investigar o populismo: proposta metodológica e apresentação geral dos dados

Discutidas as características acima, o primeiro desafio deste trabalho foi construir um quadro conceitual-metodológico que permitisse responder se e em que medida as mensagens que circularam no *WhatsApp* durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil configuram uma narrativa populista.

A partir do *core* de elementos das relações políticas – o povo, a liderança e “os outros” –, propusemos um conjunto de classificações das imagens que circularam no mensageiro *WhatsApp* em quatro eixos, a serem observados tanto na estrutura das mensagens como em seus conteúdos, conforme resumido no Quadro 1<sup>9</sup>.

A classificação foi realizada por meio de análise de conteúdo qualitativa com codificadores no *software* MAXQDA. O refinamento e a validação foram feitos de forma intersubjetiva, com a revisão por pares e em grupo<sup>10</sup>.

9. Os eixos com seus respectivos códigos e frequências estão no Anexo 1 deste artigo.

10. Foram três etapas: discussão (os resultados eram discutidos, e apontados os pontos de consenso, de correção ou melhoria); correção (as inconsistências e incoerências eram revisadas/reclassificadas por analistas de conteúdo experientes e em grupo); e revalidação (a categorização refinada passava nova-

QUADRO 1  
*Eixos de classificação*

---

1	TOM: o objetivo deste eixo era observar se a mensagem trazia um tom hostil, crítico ou positivo.
2	VOZ: aqui a proposta era verificar quem fala na mensagem: se o candidato, o partido, instituições ou organizações políticas ou outros atores.
3	ALVO: aqui se trata de “sobre quem se fala”. Poderiam ser tanto os candidatos diretamente envolvidos na campanha, partidos, instituições políticas e órgãos públicos políticas, mas também a mídia, entre outros.
4	ENQUADRAMENTO: aqui buscamos identificar qual a ideia central organizadora que cada imagem compartilhada carregava (Gamson e Modigliani, 1989).

---

Fonte: Elaboração própria.

O *corpus* se constituiu das três imagens mais compartilhadas diariamente nos 364 grupos públicos<sup>11</sup> acompanhados pelo projeto “Monitor de *WhatsApp*”<sup>12</sup> durante todo o período da campanha eleitoral de primeiro e segundo turnos, até o dia da votação final, compreendendo o intervalo de 16 de agosto a 28 de outubro de 2018, e resultando em 219 mensagens analisadas<sup>13</sup>.

Optamos por analisar somente as imagens por algumas razões. Primeiro, porque elas são o tipo de conteúdo mais frequente na comunicação digital. Segundo, porque são o tipo de mensagem que reúne mais informações e as entrega de forma mais rápida e sintética. Enquanto o texto demanda leitura, e vídeos, áudios e *links* requerem uma melhor conexão à internet, nas imagens o conteúdo está expresso diretamente e organizado de maneira a compor um quadro completo, convergindo tanto para as tendências de comunicação política digital (Bachini *et al.*, 2022) quanto para a estratégia de comunicação apontada pelos estudiosos do populismo.

As categorias não foram excludentes, dado que, por tratarmos de imagens e de uma mensagem condensada, mais de um ator ou alvo poderia ser encontrado, como descrito na frequência final das categorias abaixo. Cabe ressaltar ainda que, em todos os quatro eixos, foi acrescentada a categoria “outros”, pois designa as mensagens que não se encaixavam em nenhuma das classificações propostas.

mente por discussão para verificar a consistência e a coerência e, caso estivessem satisfatórias, eram validadas).

11. No banco do projeto não era possível acessar as três mensagens mais compartilhadas por grupo, mas as três mensagens mais compartilhadas do conjunto de grupos observado.

12. Ao todo foram captadas pelo monitor 110.954 imagens no período (Resende *et al.*, 2019).

13. No dia 21 de outubro não houve imagens acessíveis no banco do projeto.

QUADRO 2  
*Distribuição das frequências eixo x mês*

Eixo	MÊS			TOTAL
	Agosto	Setembro	Outubro	N códigos
Tom	50	104	84	238
Voz	47	96	82	225
Alvo	50	103	90	243
Enquadramento	60	108	91	259
Total	207	411	347	965

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do MAXQDA.

Essa possibilidade de aplicar mais de um código por eixo nas mensagens permitiu identificar uma estrutura narrativa complexa que misturava, por exemplo, diferentes tons na mensagem. É interessante perceber como, em muitas imagens, elementos distintos e até contraditórios estavam presentes, como uma mensagem de tom “hostil” com emojis “chorando de rir”, ou mesmo uma voz que remete a um perfil da internet com imagem de uma figura monárquica. Entendemos assim que essa narrativa complexa e, por vezes, contraditória servia também para gerar um ambiente de informação desordenado e confuso<sup>14</sup>. Também parecia resumir numa única mensagem diferentes pontos de atenção e que só poderiam ser identificados se as categorias não fossem excludentes.

Por fim, cabe informar que, no total de grupos acompanhados pelo monitor, a maior parte deles era pró-candidato Bolsonaro, sugerindo uma estratégia de campanha altamente organizada (ainda que o objetivo dos grupos fosse sugerir espontaneidade); mas havia também grupos que tratavam de outros candidatos, como “Lula Presidente”, “O Brasil com Ciro” e até “Cabo Daciolo Presidente” (Gagnani, 2018), demonstrando a presença de diferentes filiações. Embora o *WhatsApp* não se organize a partir de algoritmos, os grupos públicos se tornaram fundamentais a partir de 2018 para a atuação da chamada militância digital, conformar câmaras de eco e viralizar conteúdos, revelando-se uma inovação eficiente entre as táticas de comunicação eleitoral para propagar conteúdos e ampliar processos de identificação, indo também ao encontro do intento populista de forjar comunidades e constituir um simulacro do povo.

14. As desinformações são apontadas pela literatura como talvez a principal característica distintiva do populismo digital. Neste sentido, até aventamos observá-las. Porém, essa tarefa exigiria uma pesquisa à parte, devido tanto à dificuldade de classificação das mensagens quanto à nem sempre fácil conferência das informações, de modo que a deixamos para trabalhos futuros.

## Discussão

Tendo em vista esta amostra, e ressaltadas as proximidades entre os elementos característicos das e-campanhas eleitorais e os do chamado populismo digital, partimos para a análise sistemática das imagens com o objetivo de observar os elementos atribuídos a esse segundo fenômeno (evocação do povo, personalismo, demarcação de fronteira a partir da definição de um inimigo, caráter antissistêmico e mobilização de emoções), e, também, se e como se distinguem do primeiro por meio das categorias indicadas (voz, alvo, tom e enquadramento).

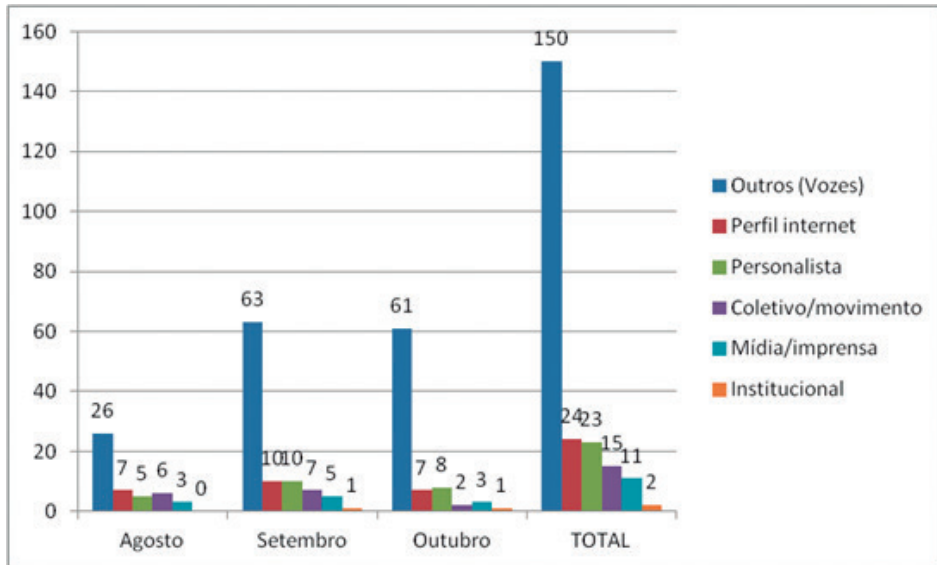
Iniciamos a análise buscando identificar qual era a voz ou quem se apresentava como autor/a das mensagens, na tentativa de entender quem sustentava as narrativas circulantes: se os candidatos (personalista), os partidos, outras organizações (coletivos e movimentos sociais *on-line* e *off-line*) ou os internautas (perfil internet). Nos resultados, houve uma frequência significativa da categoria “Outros” – 150 classificações (66,7%). Isso se deu porque grande parte das mensagens compartilhadas não tinha autoria ou fonte identificável, de modo a sugerir que elas refletiam a voz de algum usuário do aplicativo, uma espécie de “voz do povo da internet” (Gerbaudo, 2014), mas sem uma referência mínima de povo ou brasileiro, como apontam outros estudos (Cesarino, 2020; Varão et al., 2023). Esse anonimato também é importante, pois dificulta a responsabilização pelos conteúdos, sobretudo quando demasiado negativos, desinformativos e difamatórios.

Optamos por manter a categoria com essa nomeação porque entendemos que esse dado vem jogar luzes sobre fenômenos não previstos na pesquisa e que desafiam a interpretação dos conceitos e dos analistas. E, para ilustrar melhor essa “não autoria”, trazemos abaixo dois exemplos.

A primeira imagem do conjunto da Figura 1 (Lula preso no Dops) foi a mensagem que mais circulou em 28 de outubro de 2018, o dia da votação de segundo turno. A foto não tem fonte, nem crédito. A segunda imagem é um exemplo de mensagens que tentam atribuir aos veículos de imprensa as informações que circularam. Nela, não é possível identificar a data de veiculação da imagem, nem mesmo se ela provém de uma televisão ou outro tipo de tela. Não há ainda uma fonte que remeta a um instituto de pesquisa conhecido, e um dos candidatos – Lula/Fernando Haddad (PT) – está ausente do *ranking*. Também não é possível identificar quem tirou ou circulou a foto. Assim, compreendemos que a grande maioria das imagens do *corpus* configuravam, por um lado, uma comunicação entre pessoas comuns e, por outro, a falta de necessidade de fontes confiáveis.

Tais estratégias tanto refletem a crise de autoridade que demarca a conjuntura dessas eleições, como sugerem manifestação popular, dois elementos importantes

GRÁFICO 1  
Voz da mensagem



Fonte: Elaboração própria, a partir do MAXQDA/Excel (N=225).

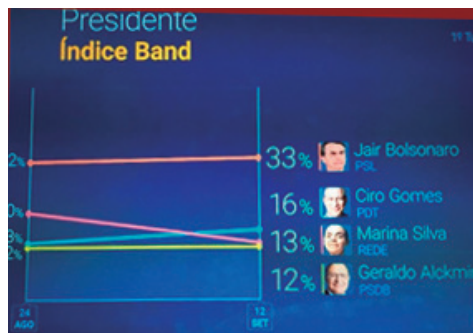
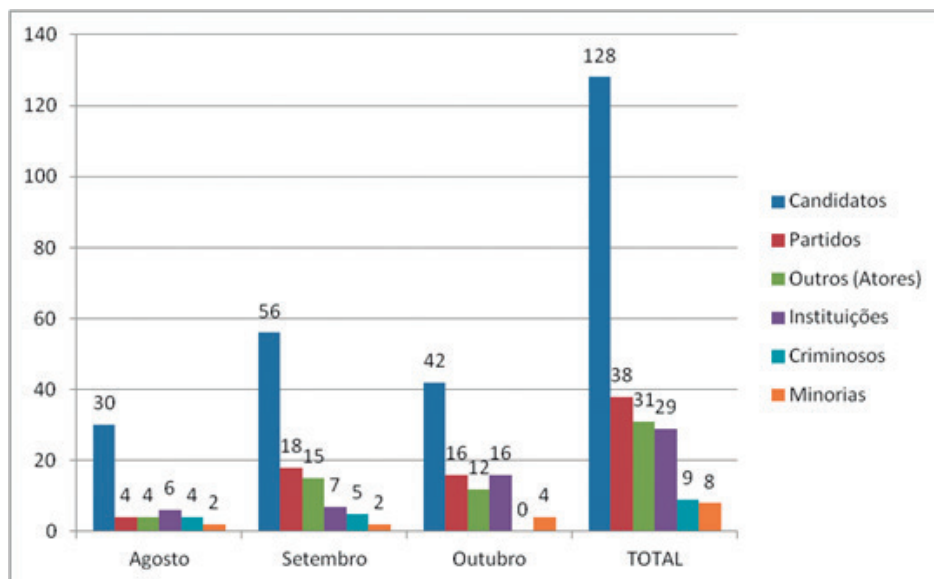


Figura 1: Exemplos de Voz “Outros”.

Fonte: Monitor de WhatsApp, 2018.

GRÁFICO 2  
*Alvo da mensagem*



Fonte: Elaboração própria, a partir do MAXQDA/Excel (N = 243).

para a narrativa populista. Contudo, verifica-se uma diferença importante aqui: o povo não é protagonista ou é forjado, ainda que em um papel secundário ou indefinido (Varão *et al.*, 2023), mas está colocado de forma implícita – o que diverge dos resultados de outras pesquisas sobre populismo e populismo digital, que mostram o povo sendo evocado pela liderança, ou evocando o resto da população em prol de um projeto (Aggio e Castro, 2020; Cesarino, 2020; Ricci, 2021). Acentua essa divergência a baixa incidência da categoria personalista, característica fundamental das e-campanhas (Bachini *et al.*, 2022). Isso pode ter ocorrido devido à natureza do objeto, visto que os estudos referenciados se dedicam, em geral, às campanhas oficiais. Mas, também, pode indicar a redução da importância da liderança como voz ativa nesse tipo de narrativa.

Seguindo na tentativa de observar a demarcação da fronteira, analisamos os alvos das mensagens. Neste âmbito, verificamos que, na maioria das vezes, estes eram “candidatos”, com 128 aparições (52,9%), depois “partidos”, com 38 (15,6%), seguidos de “outros”, com 31 entradas (12,7%), e instituições políticas, com 29 (12%).

Novamente, a categoria “outros” apresenta uma incidência relevante. Isso se deu porque na construção de fronteira entraram também atores como a mídia, artistas ou mesmo assuntos de políticas públicas. Nesse sentido, separamos dois grupos nelas: as minorias e os “criminosos”. O primeiro se refere a grupos sociais vulneráveis,



Figura 2: Exemplo de alvo “Minorias” e “Outros”.

Fonte: Monitor de *WhatsApp*, 2018.

peças LGBTQIAP+ e também o movimento negro. No segundo, entraram imagens com corpos de pessoas sendo presas, assassinadas (com características de execução) ou mesmo empunhando armas. A incidência desses dois tipos não foi tão alta (o primeiro teve frequência 8 e o segundo 9), mas é importante para demarcar uma pauta de segurança pública – ligada fortemente ao candidato Bolsonaro – e também conservadora/de costumes – por conta da oposição às minorias. Ou seja, além de uma narrativa antissistêmica/antielites, revelada pela crítica e hostilidade a instituições e partidos, como já indicavam outros estudos da área, que enfatizam até que essa característica foi prevalente à evocação do povo nas campanhas em 2018 (Aggio e Castro, 2018; Mangerotti *et al.*, 2021), outros atores, como a imprensa e movimentos sociais, também foram colocados na chave daqueles a serem combatidos/criticados.

Quando o alvo foram os “candidatos”, admitimos desde imagens que reforçassem seus números ou *slogans* de campanha até quando apareciam diretamente. Quando o alvo foram as instituições políticas, classificamos tanto os três poderes estatais, quanto órgãos e forças públicas ligados ao Estado, como o Exército. Neste caso, algumas apareceram de forma pejorativa – como na primeira imagem da Figura 3 – e outras de forma positiva, como na imagem à direita. Interessante destacar ainda que nesta última imagem, sobre o futuro governo, o partido do candidato não aparece, mas o número a ser votado sim, junto da imagem do candidato. Há, nesse sentido, um descolamento do candidato Bolsonaro do seu partido, ressaltando a figura do líder e uma abordagem personalista (Mazzoleni, 2014). Contudo, de forma semelhante ao que encontramos em “voz”, não é o candidato que se coloca explicitamente, mas





Figura 3: Exemplos de alvo “institucional”.

Fonte: Monitor de *WhatsApp*, 2018.



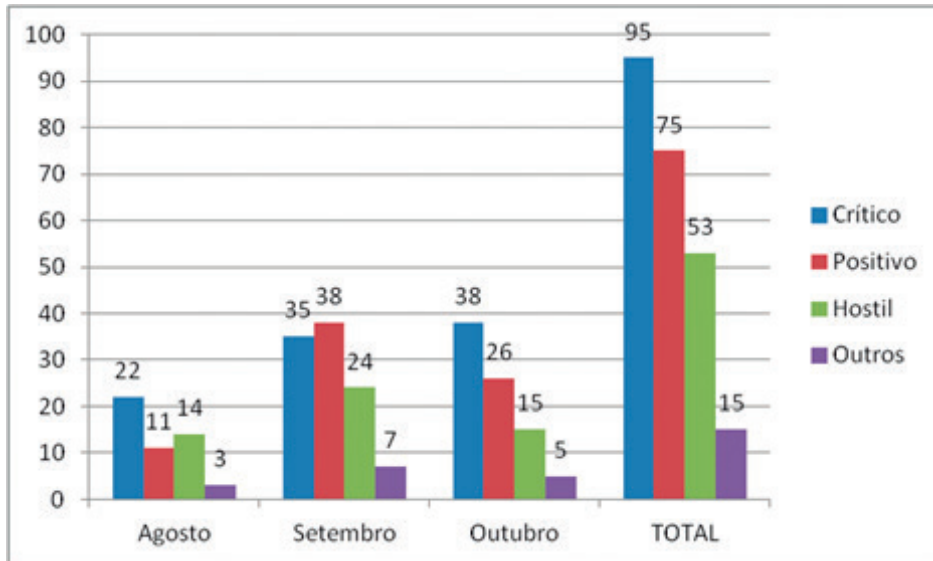
Figura 4: Exemplo de alvo “partidos”.

Fonte: Monitor de *WhatsApp*, 2018.

sugestiona-se que a sua candidatura é impulsionada por terceiros, que nesta imagem podem ser interpretados como o povo, ou, até mesmo, Deus, o que sugere mudanças na forma do personalismo político.

Se esse dado diverge do encontrado por outros estudos sobre o populismo digital no Brasil (Aggio e Castro, 2020; Mangerotti *et al.*, 2021), outro os corrobora quando se trata do personalismo. Muitas vezes quando o alvo eram os partidos representando “os inimigos a serem combatidos”, as mensagens apontavam que isso não seria feito

## GRÁFICO 3

*Tom da mensagem*

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do MAXQDA/Excel (N=238).

por outro partido, mas por um candidato (não há figura ou símbolo partidário), e que o faz de forma autoritária com um tanque de guerra (Figura 4).

Em seguida, observamos o tom das mensagens, com o objetivo de compreender a diferenciação entre as candidaturas. Nesse âmbito, os resultados, a princípio, surpreenderam, dado que esperávamos um tom fortemente hostil<sup>15</sup>, sobretudo quando se tratasse da construção da fronteira. Entretanto, essa categoria foi a penúltima em termos de frequência, com 22,2% do total de mensagens (53 mensagens), atrás até da categoria “positivas” com 31,5% do material (75 imagens). A categoria “crítico” foi a mais relevante em todos os meses da campanha, com 95 imagens (39,9%).

A primeira imagem da Figura 5, com os candidatos Bolsonaro e Cabo Daciolo, foi a mensagem mais compartilhada no dia 16 de agosto de 2018, primeiro dia de campanha eleitoral, mostrando que a linguagem hostil foi aplicada a diferentes atores no decorrer da campanha e, também, combinada a outros elementos que poderiam remeter ao “humor”, naquilo que identificamos como narrativa complexa e contraditória. Em geral, esse tom esteve mais associado a mensagens em que os alvos eram adversários de Bolsonaro.

15. Classificamos as mensagens claramente agressivas, com o uso de termos pejorativos e soluções violentas, como “hostis”. Outras imagens em que se fazia crítica, mas sem “agredir” verbalmente o alvo, foram classificadas somente como “críticas”.



Figura 5: Exemplos de tom “hostil”.

Fonte: Monitor de *WhatsApp*, 2018.

O humor também se fez presente entre as mensagens críticas, as mais frequentes na amostra. Identificamos um recorrente uso de ironia nas mensagens, associando os alvos da crítica a elementos negativos, mas sem usar palavras ou elementos diretamente hostis. Isso se mostra interessante, dado que a diminui o “peso” da negatividade da crítica, tornando-a mais palatável e plausível, e reflete também a absorção das tendências de comunicação digital pelas campanhas (Bachini *et al.*, 2022).

Nas imagens da Figura 6, percebemos dois modelos desta crítica: à esquerda vemos uma imagem que faz contraposição entre o pobre de direita e um “outros”, representado pelas “instituições de poder”. Nesta, o alvo não é a campanha de um candidato adversário, mas as próprias instituições políticas, forças de segurança (PF) e até a imprensa, numa clara polarização com as instituições de veto (O’Donnell,



Figura 6: Exemplos de tom “crítico”.

Fonte: Monitor de *WhatsApp*, 2018.



Figura 7: Exemplos de tom “positivo”.

Fonte: Monitor de *WhatsApp*, 2018.

1998). Cabe sublinhar ainda que a Presidência da República e os atores do Executivo (como ministérios), que possuem um traço mais personalista, não estão entre eles. Já na segunda imagem, a crítica se refere especificamente a um candidato e a uma possível proposta que atingiria quem recebe salário – ou seja, a classe trabalhadora.

Ao analisarmos o tom “positivo” – segundo mais frequente –, identificamos que ele foi fortemente utilizado para construir a imagem dos candidatos. Aqui, novamente, nota-se uma presença sutil do povo, sendo o foco o nome ou o número da candidatura, ainda que a carne ou a escola, elementos de apreço popular, apareçam.

Isso demonstra, como resumido no quadro 3, que, de um lado, as mensagens negativas – hostis e críticas – foram frequentes não apenas contra os candidatos (típico de uma comunicação de campanha), mas também em relação aos meios de comunicação tradicionais, movimentos sociais, minorias e as instituições políticas, delineando traços de um populismo antissistêmico e autoritário. Isso é reforçado pelo teor das mensagens positivas, que exaltavam os candidatos e não o povo. Este, quando aparece, é, quase sempre, incorpóreo, centrando-se a solução no líder, não na restauração da soberania popular, o que converge com os resultados encontrados em estudos comparativos internacionais (Ernst *et al.*, 2017).

QUADRO 3  
*Mensagens por Tom x Alvo*

		TOM				TOTAL
		POSITIVO	CRÍTICO	HOSTIL	OUTROS	
ALVO	Candidatos	55	54	23	9	141
	Instituições	8	20	2	1	31
	Partidos	7	19	10	3	39
	Criminosos	0	1	8	0	9
	Minorias	0	3	7	0	10
	Outros	9	19	21	3	52
	TOTAL	79	116	71	16	282

Fonte: Elaboração própria a partir do MAXQDA/Excel.

Por fim, observamos os enquadramentos mais frequentes entre as mensagens. Como mostra o gráfico 4, foram os enquadramentos “Nós contra eles” e “Antipetismo” que figuraram entre os mais frequentes. O primeiro deles reforça a criação da fronteira típica das campanhas em geral e do populismo, em particular, e, no segundo, o tema que organizou esta eleição.

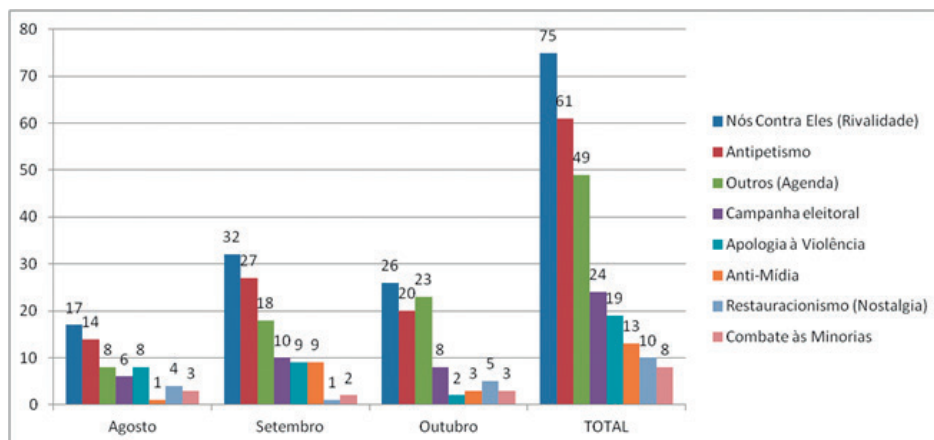
Conforme apontado por outros estudos (Bachini 2021; Lynch e Cassimiro, 2022), o enquadramento antipetista foi central no discurso dos adversários do Partido dos Trabalhadores (PT). Durante a pesquisa, este foi encontrado 61 vezes (23,3%). Cabe destacar que 21 dessas mensagens continham também algum outro enquadramento, e o principal deles foi o “Nós contra eles” (17 vezes). Isso confirma que um dos atores da demarcação de fronteira foi também o PT, seus símbolos, membros ou apoiadores.

Em uma das mensagens com essa característica, a terceira mais compartilhada no dia 8 de setembro (figura 8), havia críticas a membros do partido, a movimentos sociais e até mesmo à mídia, associando-os à violência.



GRÁFICO 4

Enquadramento das mensagens



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do MAXQDA/Excel. N = 259.



Figura 8: Exemplo de mensagem com congruência de enquadramentos.

Fonte: Monitor de WhatsApp, 2018.

As mensagens com enquadramento antipetista, no geral, compunham uma narrativa na qual o inimigo da nação era o PT, cujo governo teria aprofundado a corrupção institucional: “privilegiou as minorias e favoreceu os criminosos”. A associação do PT com a corrupção foi muito importante para demarcar a fronteira entre os candidatos e corroborar um enquadramento *antiestablishment*, construindo assim a sua oposição enquanto uma alternativa antissistêmica.



Figura 9: Exemplo de enquadramento “Nós contra Eles”  
Fonte: Monitor de *WhatsApp*, 2018.



Figura 10: Exemplos de enquadramento “Outros”  
Fonte: Monitor de *WhatsApp*, 2018.



Por fim, novamente, a categoria “outros” aparece em terceiro lugar na frequência geral e retrata uma agenda diversa de temas, desde imagens de corpos assassinados até fotos de paisagens, como mostrado na Figura 10.

### Considerações finais

Neste artigo buscamos investigar em que medida as principais mensagens trocadas nos grupos públicos do *WhatsApp*, durante a campanha eleitoral presidencial brasileira de 2018, caracterizavam uma narrativa populista e não somente uma e-campanha. Em geral, nossos resultados mostram que as mensagens apresentam características da narrativa populista, mas trazendo algumas peculiaridades ainda não observadas pela literatura.

A primeira delas é a ausência do povo enquanto expressão plural, seja como ator evocado ou ativo. O povo, na maioria das vezes, é incorpóreo – não aparece frequentemente em texto ou imagem de forma explícita. As ocasiões em que as camadas populares aparecem remetem ao pobre de direita (ou simplesmente à direita), em situações de violência ou em poucas fotos de caminhadas no final da campanha. Isso vai na contramão de outros achados que apontam o uso significativo do povo nas mensagens dos grupos bolsonaristas em 2018 (Cesarino, 2020). Entretanto, o *corpus* que observamos foi composto apenas pelas três principais mensagens do total de grupos por dia, e se, por um lado, esse recorte penalizou a observação do povo entre as imagens menos frequentes, por outro, demonstra a ênfase na circulação das figuras de liderança.

Nesse sentido, embora as referências aos candidatos também se sobreponham aos seus partidos, os líderes não possuem voz ativa nas mensagens, o que entendemos ser uma inovação no personalismo político por eles representado a partir da noção de “líder evocado”. Ou seja, o líder só se torna líder pela voz do povo incorpóreo. Essas duas concepções se retroalimentam: a figura do líder é maior que o povo e as instituições, exatamente porque os protagonistas das soluções políticas não são eles. Somada à impressão de uma troca de mensagens espontâneas entre usuários da internet e sem autoria, essa voz torna-se como um eco, um dizer coletivo sem corpo próprio – um povo esvaziado de sentido (Laclau, 2013) –, mas que aponta para essa figura. Em suma: povo incorpóreo e líder evocado configuram duas faces do mesmo processo.

Em terceiro lugar, verifica-se que a tática de demarcação de fronteira – nós x eles –, com tons de mensagens críticas ou hostis, é constante, porém entre os “eles” estavam os adversários e partidos em disputa, as instituições políticas, a mídia e as minorias, conferindo a esse “nós” não somente um caráter antissistêmico, mas também antipluralista, fraturando a diversidade do povo.

A campanha negativa contra os adversários e organizações políticas serviu-se dos recursos imagéticos e simbólicos próprios da comunicação digital, que favoreceram a mobilização dos sentimentos do eleitorado e uma adesão emocional aos discursos, motivada principalmente pela raiva, pelo humor e pela ironia com imagens espetaculares. Estas, muitas vezes, serviram para disfarçar ou suavizar o verdadeiro caráter agressivo dos conteúdos promotores do primeiro sentimento.

Importante dizer ainda que as mensagens se caracterizaram, em geral, por elementos de comunicação direta e sem fontes, sugerindo engajamento espontâneo por parte dos cidadãos e dispensando, ao menos explicitamente, a mediação pelas organizações políticas, sobretudo pelos partidos. Essa ausência de autoria, ao nosso ver, sugere que as mensagens refletiam a voz dos usuários do aplicativo e também traziam uma combinação de conteúdos por vezes contraditórios, criando uma narrativa complexa e, ao mesmo tempo, confusa, estimulando um ambiente de desordem informacional.

Assim, entendemos que a circulação dessas mensagens criou, por um lado, o estímulo à polarização, mas, por outro, foi utilizada com diferentes fins – criticar e construir imagem, mobilizar grupos e hostilizar outros –, permitindo que se caracterize como populista autoritária com novas nuances, porém sem descartar traços de comunicação de campanha e digital. E nos parece uma estratégia muito mais construída para esgarçar o debate e a possibilidade de reflexão, aumentando o clima de ódio e oposição, sem, necessariamente, colocar o povo, tampouco sua pluralidade inerente, no centro do debate. Afinal, se o populismo surge como resposta e em ambientes de crise, estimular a cisão e não o debate permite a adesão a uma narrativa que fratura a democracia e o próprio povo, que estimula saídas autoritárias e combate a própria democracia.

Por fim, compreendemos este como um primeiro movimento importante para caracterizar um ambiente informacional desafiador por ser cada vez mais dinâmico, plural e desordenado, presente não apenas no caso brasileiro, mas no cenário global, desafiando a democracia em várias partes do mundo.

## Referências Bibliográficas

- AGGIO, C. & CASTRO, F. (2020), “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”. *Comunicação e Sociedade*, 42 (2): 429-465.
- ALLCOTT, H. & GENTZKOW, M. (2017), “Social media and fake news in the 2016 Election”. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-236.
- BACHINI, N. (2021), *Movimentos sociais e descentramento das identidades coletivas no Brasil contemporâneo: da pluralização às identidades ciber-orientadas*. 278f. Rio de Janeiro, tese de doutorado em Sociologia, Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- BACHINI, N.; ROSA, K. C. G.; COSTA, A. L. V. & SILVA, R. N. de F. (2022), “Comunicação política no ambiente digital: uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no Facebook”. *Opinião Pública*, 28 (3): 750-786.
- BAPTISTA, E. A. et al. (2019), “A circulação da (des)informação política no *WhatsApp* e *Facebook*”. *Lumina*, 13 (3): 29-46.
- BARROS, T. Z de & LAGO, M. (2022), “Do que estamos falando quando falamos de populismo”. São Paulo, Companhia das Letras.
- BENNETT, L. & SEGERBERG, A. (2012), “The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics”. *Information, Communication and Society*, 15 (5): 739-768.
- CASTELLS, M. (2009), “El poder en la sociedad Red”. In: CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Madri, Alianza Editorial.
- CESARINO, L. (2020), “Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil”. *Internet e Sociedade*, 1 (1): 91-120.
- CHAGAS, V. et al. (2019), “O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no *WhatsApp* pró-Bolsonaro”. *Revista Esferas*, 14: 1-15.
- CHAIA, V. (2004), “Eleições no Brasil: o medo como estratégia política”. In: RUBIM, A. A. C. *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo, Hacker, pp. 29-52.
- DAHLGREN, P. (2005), “The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation”. *Political Communication*, 22 (2): 147-62.
- DATAFOLHA. (2018), “Eleições 2018”. <https://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.pdf>, consultado em 07/03/2023.
- FARREL, D. & WEBB, P. (2002), “Political parties as campaign organizations”. In: DALTON, R. & WATTENBERG, M. (eds.). *Parties without partisans: Political changes in advanced industrial democracies*. Oxford, Oxford University Press, pp. 3-35.
- GELMAN, A. & KING, G. (1993), “Why the American presidential elections campaign polls so variable when votes are so predictable?”. *British Journal of Political Science*, 23 (4): 409-450.

- GERBAUDO, P. (2014), "Populism 2.0". In: TROTTIER, D. & FUCHS, C. (eds). *Social media, politics and the State: Protests, Revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and Youtube*. Nova York, Routledge, pp. 67-87.
- GERBAUDO, P. (2018), "Social media and populism: an elective affinity?". *Media, Culture & Society*, 40 (5): 1-9.
- GOMES, W. (2011), "Participação política e internet: questões e hipóteses de trabalho". In: MAIA, R. C. M. et al. *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre, Sulina, pp. 19-46.
- GRAGNANI, Juliana (5 out. 2018), "Um Brasil dividido e movido a notícias falsas: uma semana dentro de 272 grupos políticos no *WhatsApp*". *BBC News Brasil*, Londres. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742>.
- HUNTER, J. D. (1991). *Culture wars. The struggle to define America*. Nova York, Basic Books.
- KAISER, J. et al. (2017), "What happened to the public sphere? The Networked public sphere and public opinion formation". In: CARAYANNIS, E. G. et al. (eds.). *Handbook of cyber-development, cyber-democracy, and cyber-defense*. Cham, Springer International Publishing, pp. 1-28.
- LACLAU, E. (2013), *Razão populista*. Rio de Janeiro, Eduerj.
- LYNCH, C. & CASSIMIRO, P. (2022), *O populismo reacionário*. São Paulo, Editora Contracorrente.
- MANGEROTTI, P.; RIBEIRO V. & GONZÁLEX-ALDEA, P. (2021), "Populism, *Twitter*, and political communication: An analysis of Jair Bolsonaro's tweets during the 2018 election campaign". *Brazilian Journalism Research*, 17 (3): 596-627.
- MANIN, B. (1995), "As metamorfoses do governo representativo". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 29 (1).
- MANIN, B. (2013), "A democracia do público reconsiderada". Tradução de Otacílio Nunes. *Revista Novos Estudos Cebrap*, Dossiê Mobilizações, protestos e revoluções, 97. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002013000300008>.
- MAZZOLENI, G. (2014), "Mediatization and political populism". In: ESSER, F. & STRÖMBÄCK, J. (eds). *Mediatization of politics*. Londres, Palgrave Macmillan, pp. 42-56.
- MELO, P. et al. (2019), "*WhatsApp* monitor: a fact-checking system for *WhatsApp*". In: ASSOCIATION FOR THE ADVANCEMENT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE. *Proceedings of the int'l aaai conference on weblogs and social media (Icws'm'19)*. Munich, Germany, pp. 676-677.
- MOUFFE, C. (2005), *The return of the political*. Londres, Verso.
- MUDDE, C. & KALTWASSER, C. R. (2017). *Populism: a very short introduction*. Oxford, Oxford University Press.
- NORRIS, P. & INGLEHART, R. (2019), *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge, Cambridge University Press.
- O'DONNELL, G. (jan. 1998), "Accountability horizontal e novas poliarquias". *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, 44: 27-54.
- PARISER, E. (2011), *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Londres, Penguin UK.

- POPKIN, S. (1991), *The reasoning vote: Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago, Chicago University Press.
- PRIOR, H. (2021), “Digital populism and disinformation in post-truth times”. *Communication & Society*, 34 (4): 49-64.
- RESENDE, G. *et al.* (2019), “(Mis)information dissemination In *WhatsApp*: Gathering, analyzing and countermeasures”. In: ASSOCIATION FOR COMPUTING MACHINERY. *Proceedings of the web conference*. San Francisco, USA, pp. 1-11.
- RICCI, P. *et al.* (2021), “O populismo no Brasil (1985-2019) Um velho conceito a partir de uma nova abordagem”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 36 (107): 1-22.
- SANTOS, J. G. B. *et al.* (maio 2019), “*WhatsApp*, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018”. *C&S*, São Bernardo do Campo, 41 (2): 307-334.
- SERRANO-PUCHE, J. (2016), “Internet and emotions: New trends in an emerging field of research”. *Comunicar*, [46: 19-26.
- SIBILIA, P. (2008), *O show do eu: A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira.
- VARÃO, R.; FERREIRA, F. & BOSELLI, M. (2023), “Nós, o povo? Uma análise automatizada e qualitativa de quem é o povo no *Twitter* de Jair Bolsonaro”. *Palavra Clave*, 26 (2). e2621. <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.2.1>.
- WAISBORD, S. (2013), “Populismo e mídia: O neopopulismo na América Latina”. *Revista Contracampo*, Niterói, 28 (3): 26-52.
- WARDLE, C. & DERAKHSHAN, H. (2017), “Information disorder toward na interdisciplinary framework for research and policy making”. *Council of Europe*.

## Anexo 1

LISTA DE CÓDIGOS				
TOM	Agosto	Setembro	Outubro	TOTAL
Crítico	22	35	38	95
Positivo	11	38	26	75
Hostil	14	24	15	53
Outros	3	7	5	15
Total_Tom	50	104	84	238
VOZ (QUEM FALA)	Agosto	Setembro	Outubro	TOTAL
Outros (Vozes)	26	63	61	150
Perfil internet	7	10	7	24
Personalista	5	10	8	23
Coletivo/movimento	6	7	2	15
Mídia/imprensa	3	5	3	11
Institucional	0	1	1	2
Total_Voz	47	96	82	225
ALVO (DE QUEM SE FALA)	Agosto	Setembro	Outubro	TOTAL
Candidatos	30	56	42	128
Partidos	4	18	16	38
Outros (Atores)	4	15	12	31
Instituições	6	7	16	29
Criminosos	4	5	0	9
Minorias	2	2	4	8
Total_Ator	50	103	90	243
ENQUADRAMENTO	Agosto	Setembro	Outubro	TOTAL
Nós Contra Eles (Rivalidade)	17	32	26	75
Antipetismo	14	27	20	61
Outros (Agenda)	8	18	23	49
Campanha eleitoral	6	10	8	24
Apologia à Violência	8	9	2	19
Antimídia	1	9	3	13
Restauracionismo (Nostalgia)	4	1	5	10
Combate às Minorias	3	2	3	8
Total_Enq	61	108	90	259
TOTAL	208	411	346	965

## Resumo

*Onde está o povo? Comunicação digital e populismo nas eleições de 2018*

Neste artigo discutimos se e em que medida as informações que circularam no *WhatsApp* durante as eleições presidenciais de 2018 poderiam caracterizar uma narrativa populista, e as relações desta com a democracia representativa e a ação conectiva. A partir da análise dos conteúdos veiculados nos grupos públicos do mensageiro, mostramos que estes apresentavam elementos que convergem para a caracterização tanto da narrativa populista, quanto das e-campanhas. Contudo, verificamos uma abordagem antissistêmica e odiosa, de caráter antipluralista, na qual o povo é incorpóreo e o líder é evocado, sobretudo nos conteúdos vinculados a Bolsonaro, o que sugere novas nuances do discurso populista autoritário na contemporaneidade.

Palavras-chave: Populismo; Campanhas digitais; *WhatsApp*; Eleições de 2018.

## Abstract

*Where are the people? Digital communication and populism in the 2018 elections*

In this article we discuss whether and to what extent the information that circulated on WhatsApp during the 2018 presidential elections could characterize a populist narrative, and its relationship with representative democracy and connective action. Based on an analysis of the content circulated in the messenger's public groups, we showed that these presented elements that converge both to characterize the populist narrative and the e-campaigns. However, we found an anti-systemic and hateful approach, of an anti-pluralist nature, in which the people are incorporeal and the leader is evoked, especially in the content linked to Bolsonaro, which suggests new nuances of authoritarian populist discourse in contemporary times.

Keywords: Populismo; Digital campaigns; *WhatsApp*; 2018 elections.

Texto recebido em 19/04/2023 e aprovado em 26/11/2023.

DOI: 10.11606/0103-2070.ts.2023.210794.

NATASHA BACHINI é socióloga, pesquisadora de pós-doutorado no Núcleo de Estudos da Violência da Universidade de São Paulo (NEV-USP) e bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). Doutora em Sociologia pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Iesp-Uerj) e mestra em Ciências Sociais pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Coordena o SPG “Midiatização, Plataformização e Discurso Político” da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS) e o GT “Eleições e Comunicação On-line” da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política



(Compolítica). Pesquisa democracia, autoritarismo, discurso político, ciberativismo, identidade coletiva e campanhas eleitorais. E-mail: natashabachini@usp.br.

LUCY OLIVEIRA é docente do Departamento de Ciências Sociais (DCSo) e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGPOL) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), fez estágio de pós-doutorado no Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Fapesp/Cebrap). Doutora em Ciência Política (UFSCar), com mestrado em Sociologia e graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas (Ufal). É líder do Núcleo de Estudos Integrados em Democracia, Comunicação e Sociedade (Decos) e coordenadora do Laboratório de Dados e Técnicas em Ciência Política (Lab.Pol/PPGPOL/UFSCar). Coordena a área temática de “Comunicação Política e Opinião Pública” da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP) e é membro do conselho fiscal da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica). Consultora em métodos computacionais aplicados às Ciências Sociais e Análise de Conteúdo/Texto. Realiza pesquisas na área de Comunicação e Política, com foco em Democracia, Campanhas Eleitorais, Rhetorical Presidency, Jornalismo Político, Agenda-Setting e a relação entre mídia, gênero e raça. Mãe de Maria Luiza (cinco anos) e João Vicente (dois anos). E-mail: gosilva@ufscar.br.

FELIPE AMADOR CARÁ é cientista social formado pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) com ênfase em Ciência Política. É membro do Núcleo de Estudos Integrados em Democracia, Comunicação e Sociedade (Decos/UFSCar). Especialista em *software* de ferramentas de pesquisa em análise de conteúdo, como NVideo, Atlas.ti e MaxQDA, e em linguagem *open source* para a ciência de dados, como o R e Python. E-mail: thefecara@gmail.com.

